

## CURRICULUM VITAE VERONICA GABRIELLI

### **Dati anagrafici:**

Veronica Gabrielli, nata a [REDACTED]

### **Percorso Formativo:**

Nel 2000 consegue Laurea in Economia Aziendale- indirizzo impresa e mercato presso la Facoltà di Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia, con votazione 110/110.

Nel 2004 consegue Dottorato di Ricerca in Economia Aziendale presso il Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Nel 2005 prende servizio come Ricercatore a tempo indeterminato (SSD SECS-P/08 Economia e Gestione delle Imprese) presso il Dipartimento di Comunicazione ed Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia. Dal 2005 al 2014 è stata rappresentata dei Ricercatori nel Consiglio di Dipartimento del Dipartimento di Comunicazione ed Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia.

### **Posizione attuale:**

Dal 1/12/2015 in servizio come Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese (SECS-P/08) presso il Dipartimento di Comunicazione ed Economia dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

### **Attività didattiche:**

Nel corso dell'ultimo triennio ha ricoperto i seguenti incarichi di docenza:

- Comunicazione d'Impresa 9 cfu- III anno Corso di Laurea Triennale in Marketing ed Organizzazione d'Impresa
- Comunicazione Pubblicitaria ed Immagine di Marca 6 cfu- II anno Corso di Laurea Magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa
- Comunicazione Pubblicitaria ed Immagine di Marca 6 cfu- II anno Corso di Laurea Magistrale in Pubblicità, Editoria e Creatività d'Impresa

Nell'ambito delle attività didattiche sono stati erogati servizi di formazione a distanza in qualità di docente, senza alcun ausilio di esercitatori.

Nell'anno 2020 ha svolto docenza presso l'Università INSEEC Business & Economics di Parigi all'interno del programma Mobility Agreement-Staff Mobility for Teaching" di UNIMORE.

Nell'ultimo triennio ha svolto l'attività di Relatore di Tesi di Laurea per 498 elaborati, di cui 362 triennali e 136 magistrali.

Nell'ultimo triennio ha svolto l'attività di Responsabile Scientifico per 214 Stage curriculari per studenti di Corsi di Laurea Triennali e Magistrali.

Nel corso dell'ultimo triennio ha ricoperto il ruolo di membro del Comitato Scientifico di corsi IFTS in collaborazione con IFOA (Reggio Emilia) ed il ruolo di docente in corsi IFTS erogati da ISCOM di Bologna.

### **Attività istituzionali:**

Delegato all'Orientamento e al Tutorato per il Dipartimento di Comunicazione ed Economia per tutto il periodo di riferimento.

Membro della Commissione Trasferimenti in ingresso del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, con la responsabilità della valutazione del riconoscimento esami da precedenti carriere di studenti in ingresso nel Corso di Laurea in Marketing ed Organizzazione d'Impresa.

Membro della Commissione per il Rapporto di Riesame Ciclico 2020 del Corso di laurea in Marketing e Organizzazione d'Impresa del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.

Dall'a.a. 2019/2020 Membro del Collegio di Dottorato di Ricerca "Reggio Childhood Studies"-Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

Co-tutor Scientifico di Tesi di Dottorato della studentessa Francesca Bergianti, in corso di svolgimento, Dottorato di Ricerca in "Lavoro, Sviluppo e Organizzazione" di Unimore-Fondazione "Marco Biagi"

### **Attività Scientifica:**

L'attività scientifica è rivolta all'analisi del comportamento del consumatore e si è concentrata sulle tematiche di branding, con particolare riferimento alle seguenti aree di indagine: reazioni dei consumatori alle scelte di portafoglio di marca delle imprese; attività di co-branding tra imprese private e tra di esse ed organizzazioni no-profit; crisi reputazionali dei brand.

I percorsi di ricerca più recenti sono indirizzati verso due traiettorie: analisi dei comportamenti di acquisto sostenibili, con particolare riferimento ai prodotti di abbigliamento; analisi del rapporto marca-consumatore nell'ambito delle applicazioni di intelligenza artificiale.

Membro attivo del Marketing Research and Lab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia e del Centro di Ricerca Interdipartimentale DH-Digital Humanities di UNIMORE.

Regolare partecipazione a Convegni Internazionali tra cui EMAC (European Marketing Academy), Global Brand Conference e Società Italiana di Marketing.

Nell'ultimo triennio ha partecipato ai seguenti progetti di ricerca:

- Progetto di Ricerca Inter-Dipartimentale Fondo di Ateneo per la Ricerca (FAR) 2018 dal titolo: "Trattamento termico sous-vide: qualità reale e percepita"-Unità locale Dipartimento di Comunicazione ed Economia coordinata dalla Prof.ssa Cavazza.
- Progetto candidato al Bando Fondo di Ateneo per la Ricerca anno 2021-progetti di Ricerca Interdisciplinari "Mission Oriented"-coordinato dalla Prof.ssa Grappi
- Progetto candidato al bando PRIN 2020 unità centrale coordinata dalla prof.ssa Grappi. Titolo del progetto "Toward a conceptualisation of customer delight in new technological environments powered by artificial intelligence"

### **Terza missione:**

Nel corso dell'ultimo triennio ha svolto le seguenti attività:

Responsabile Scientifico del progetto di Ricerca dal titolo "L'utilizzo dei social e new media in chiave partecipativa per le istituzioni pubbliche: un'analisi applicata al Comune di Carpi nella comunicazione verso i cittadini", in contratto di convenzione con Comune di Carpi.

Responsabile Scientifico di Collaborazioni con Aziende esterne, in contratto di convenzione durante l'ultimo triennio:

Progetto "Gli italiani ed il dormire: bisogno, intenzione e processo decisionale" in collaborazione con Materassificio Montalese SpA

Progetto "La comunicazione integrata nell'ambito dei servizi alla persona: il caso CLD servizi" in collaborazione con CLD SERVIZI SrL

Responsabile di diversi Tirocini Formativi Attivi proposti per Unimore e rivolti a studenti delle Scuole Secondarie Superiori sulle tematiche di comunicazione d'impresa-pubblicità e consumo sostenibile.

### **Principali pubblicazioni recenti:**

Gabrielli, V., Baghi, I., & Bergianti, F. (2021). Brand scandals within a corporate social responsibility partnership: asymmetrical effects on for-profit and non-profit brands. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 1-32

Baghi, I., Gabrielli, V. (2021). The role of betrayal in the response to value and performance brand crisis. *MARKETING LETTERS*, 32(2), 203-217.

Bergianti, F., Grappi, S., Gabrielli, V., & Baghi, I. (2021). Feeling good by wearing sustainable: Advancing the well-being paradigm in sustainable consumption practices, *Proceedings of the European Marketing Academy* (ISSN: 2709-1589), EMAC 2021 Annual Conference.

Gabrielli V., Baghi I. (2020). Unveiling the corporate brand: the role of portfolio composition. *THE JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, vol. ahead-of-print, p. 1-12, ISSN: 0736-3761, doi: 10.1108/JCM-12-2018-2995

Gabrielli V., Baghi I. (2019). How to choose the endorser: An experimental analysis on the effects of fit and notoriety. *MERCATI E COMPETITIVITÀ*, vol. 4/2019, p. 57-89, ISSN: 1826-7386

Baghi, I., Gabrielli, V. (2019). The role of crisis typology and cultural belongingness in shaping consumers' negative responses towards a faulty brand. *THE JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, p. 1-19, ISSN: 1061-0421, doi: 10.1108/JPBM-03-2018-1806.

Baghi I., Gabrielli V. (2018). Brand prominence in cause-related marketing: Luxury versus nonluxury. *THE JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, vol. 27, p. 1-23, ISSN: 1061-0421, doi: 10.1108/JPBM-07-2017-1512.

Baghi I., Gabrielli V. (2018). How culture belonging shapes negative emotion during product-harm crisis and influences consumers' purchase intention of the faulty brand. In: 47th EMAC Annual Conference Proceedings. N/A, ISBN: 978-1-5272-1911-3, Glasgow (UK), May 29- June 1, 2018

Baghi I., Gabrielli V., Giuliano L. (2018). *Consumatori e imprese irresponsabili*. p. 1-131, Milano: Franco Angeli, ISBN: 9788891781017