

# UTILIZAÇÃO DE TEORIAS NA FUNDAMENTAÇÃO DE PESQUISAS NA ÁREA DE MARKETING

*THEORIES OF USE IN THE GROUNDS OF RESEARCH IN MARKETING AREA*

## **Aline Crespo dos Reis Neto**

Doutoranda Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil.

Data de recebimento: 02-07-2016

Data de aceite: 17-05-2018

## **William Nunes da Silva**

Mestre Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil.

## **Antonio Carlos Gil**

Doutor em Saúde Pública pela Universidade de São Paulo e Doutor em Ciências Sociais pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Professor de Mestrado e Doutorado do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – Brasil.

### **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo analisar a utilização de teorias nos relatos de pesquisa no campo de Marketing apresentados em eventos da ANPAD entre 2009 e 2016. Foi elaborado com base na análise de artigos apresentados em eventos patrocinados pela ANPAD nesse período. Dentre os 793 artigos apresentados, apenas 4,54% indicam a utilização de alguma teoria para fundamentar a investigação. As teorias mais utilizadas foram: Teoria do Comportamento Planejado, Teoria da Cadeia Meios-Fim e Teoria das Redes Sociais. Conclui-se que as pesquisas realizadas no campo do Marketing poderiam ser beneficiadas com o auxílio de teorias em sua fundamentação.

**Palavras-chave:** Marketing. Teorias. Pesquisa.

### **ABSTRACT**

This work aims to analyze the use of theories in research reports in the Marketing field presented in ANPAD events between 2009 and 2016. Study was based on analysis of papers presented at events sponsored by ANPAD this period. Among the 793 papers presented, only 4,54% indicated the use of some theory to support research. The most used theories were: Theory of Planned Behavior, Theory of Means-End Chain and Theory of Social Networks. It is concluded that research in the field of marketing could benefit from the help of theories in its foundation.

**Keywords:** Marketing. Theories. Search.

#### **Endereço dos autores:**

**Aline Crespo dos Reis Neto**  
alinecrespo@uscs.edu.br

**William Nunes da Silva**  
williamnunes1982@gmail.com

**Antonio Carlos Gil**  
acgul@uol.com.br

## 1 INTRODUÇÃO

Marketing é um dos campos das ciências humanas mais estimulantes para a realização de pesquisas. Isto porque seus resultados são requeridos pelas organizações para auxiliá-las na identificação e solução de problemas relacionados ao mercado. Com efeito, essas pesquisas as auxiliam na identificação e solução de problemas que, embora nem sempre evidentes para os gestores, existem ou poderão existir no futuro. Também auxiliam na obtenção de dados que poderão ser úteis para a tomada de decisões. Assim, podem ser definidos dois tipos de pesquisas de marketing: para identificação de problemas e para solução de problemas (MALHOTRA, 2006). Dentre as pesquisas realizadas com o propósito de identificar problemas, estão as que se referem à identificação de mercados potenciais, participação no mercado, características do mercado, participação de mercado, imagem da marca ou do mercado, análise de vendas e tendências dos negócios. Dentre as que se voltam para a solução de problemas, estão as que tratam de tópicos mais específicos, como os relacionados à segmentação de mercado, lançamento de novos produtos, preços, promoção e distribuição. São estas últimas as mais utilizadas pelas organizações, já que lhes possibilitam fornecer respostas para os problemas do dia-a-dia. Ambas, no entanto, são importantes para as organizações. A classificação de pesquisas em dois tipos é feita com propósitos conceituais e metodológicos, mas ambas as pesquisas caminham juntas, e é possível, até mesmo que determinados projetos se caracterizem pelo hibridismo, combinando procedimentos de ambos os tipos de pesquisa.

Cabe ressaltar que a maioria das pesquisas de Marketing realizadas por entidades profissionais têm como propósito atender às demandas de sua clientela. Muitas pesquisas, no entanto, são realizadas por instituições acadêmicas, principalmente no âmbito de programas de mestrado e de doutorado. Embora tanto as pesquisas profissionais quanto as acadêmicas sejam pesquisas científicas, tendem a apresentar diferenças significativas tanto em relação tanto à sua concepção quanto à sua execução. As pesquisas profissionais apresentam caráter prático, posto que, têm como objetivo fornecer soluções para problemas detectados pelas empresas. Já as pesquisas acadêmicas são realizadas com o objetivo de proporcionar a ampliação e o aprimoramento dos conhecimentos científicos.

Uma das principais diferenças entre a pesquisa profissional e a pesquisa acadêmica está no papel conferido à teoria em sua concepção e execução. As pesquisas profissionais, de modo geral, não enfatizam aspectos teóricos. Embora seja necessário ressaltar que a seleção dos procedimentos adotados desde o planejamento até a comunicação dos resultados da pesquisa pode indicar a adoção de uma perspectiva teórica por parte do pesquisador, ainda que nem sempre de maneira plenamente consciente. As pesquisas acadêmicas, por sua vez, tendem a se fundamentar explicitamente em supostos teóricos e valem-se de contribuições teóricas ao longo de toda a sua execução.

A utilização de teorias é fundamental na pesquisa científica, sobretudo no campo das ciências humanas e sociais, que não dispõem, como nas ciências físicas e biológicas, de assertivas com o valor de leis. As teorias constituem, pois, o elemento mais fundamental para conferir clareza, objetividade

e generalidade aos achados no âmbito dessas ciências, dentre as quais se inclui a Ciência do Marketing. Nas pesquisas, a teoria torna-se importante para: 1) conferir orientação geral para a pesquisa, 2) construir hipóteses, 3) definir a metodologia apropriada, e 4) proporcionar elementos para a análise e interpretação dos resultados (GIL, 2016).

Constata-se, no entanto, que nem sempre os pesquisadores indicam com clareza os fundamentos teóricos da pesquisa que executam. Isso não significa, evidentemente, que suas pesquisas foram realizadas sem fundamentação teórica. Muitas vezes, o pesquisador vale-se de supostos teóricos amplamente reconhecidos pela comunidade científica e não julga necessário fazer considerações a respeito. Ocorre, também, em muitos casos, que o pesquisador se utiliza de supostos teóricos de fontes tão diversificadas que se torna difícil definir uma teoria que tenha proporcionado a orientação geral da pesquisa. Tanto é que em muitos relatos de pesquisa, a seção designada como Fundamentação Teórica apresenta grande número de contribuições, sem, no entanto, conferir atenção especial a uma teoria.

Considerando-se, porém, a importância da teoria no processo de criação científica e no esclarecimento dos leitores de relatos de pesquisa acerca de sua fundamentação é que se propôs a realização da presente pesquisa, que é norteadada pelo problema: Em que medida as pesquisas na área de Marketing realizadas no Brasil valem-se de fundamentação teórica?

Trata-se de pesquisa de caráter bibliográfico, já que se vale de fontes escritas constituídas por relatos de pesquisa. As pesquisas consideradas são as que foram apresentadas nos anais dos en-

contros anuais da Associação Nacional de Pesquisa em Administração e Contabilidade – ANPAD. Isto porque a ANPAD é a entidade oficial que abrange os programas de pós-graduação em Administração com linhas de pesquisa na área de Marketing, e que reúne a maior quantidade de trabalhos submetidos a eventos no país.

Assim, define-se, então como objetivo geral da pesquisa: Verificar em que medida as pesquisas na área de Marketing apresentadas nos ENANPADS entre 2009 e 2013 valem-se de fundamentação teórica.

Para o alcance deste objetivo geral, definem-se os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar o nível de utilização de teorias nas pesquisas;
2. Identificar as teorias utilizadas nas pesquisas;
3. Analisar a adequação das teorias aos objetivos das pesquisas;
4. Analisar a contribuição das teorias na análise e interpretação dos dados obtidos

## 2 REFERENCIAL CONCEITUAL

Com vistas a proporcionar um referencial conceitual para a presente pesquisa, procede-se à discussão do conceito de teoria e de sua aplicação na pesquisa científica, bem como à caracterização das principais teorias utilizadas na investigação no campo de Marketing.

São muitas as acepções de teoria, tanto no âmbito do discurso popular quanto do científico. Dentre as acepções populares, estão: 1) conjunto de ideias abstratas utilizadas para explicar algum acontecimento; 2) algo de difícil concretização na prática, e 3) aquilo que se opõe à prática.

Dentre as acepções científicas, estão: 1) grupo coerente de proposições gerais que foram testadas e consideradas corretas e que podem, portanto, ser usado como princípios de explicação e previsão para uma determinada classe de fenômenos, 2) suposição ou um sistema de ideias elaboradas com a intenção de explicar algo com base em princípios gerais independentes da coisa a ser explicada, e 3) proposta de explicação cujo *status* é ainda conjectural e sujeito a experimentação, em contraste com proposições bem estabelecidas que são consideradas verdadeiras.

Embora, formalmente diferentes, estas definições têm em comum a consideração de que teorias são sistemas dedutivos, ou seja, conjuntos de proposições iniciais das quais se deduzem outras proposições de acordo com princípios lógicos (BRAITHWAITE, 1955). Quando assim consideradas é que as teorias se mostram úteis para a pesquisa científica, já que possibilitam: 1) organizar as concepções acerca do mundo, 2) gerar e explicar relações e inter-relações entre indivíduos, grupos e identidades, 3) aperfeiçoar provisões acerca de pessoas, grupos e organizações e 4) obter melhor compreensão acerca do mundo (HAMBRICK, 2007).

Assim, entendidas, as teorias constituem o principal elemento na fundamentação das pesquisas, desde o estabelecimento do sistema conceitual até a interpretação dos resultados. Ocorre, porém, que alguma frequência no meio acadêmico termo teoria é utilizado em acepção não rigorosamente científica. Considere-se, a propósito, a confusão entre os conceitos teoria e construto. Construtos são construções puramente mentais criadas a partir de elementos mais simples para se tornarem parte de uma teoria (HOUAISS, 2001). Os

construtos são importantes elementos na constituição das teorias, pois são construídos a partir de elementos conceituais simples e têm como resultado uma sintetização de ideias. Assim, é possível utilizar construtos teóricos tanto na elaboração de ensaios quanto na fundamentação teórica de pesquisas. O que não significa, no entanto, que a utilização de construtos teóricos por si signifique conferir fundamentação teórica à pesquisa.

Diversas teorias têm sido utilizadas na pesquisa no campo do Marketing. Algumas foram constituídas com o propósito específico de subsidiar estudos e pesquisas nesse campo. Outras, porém, são teorias organizacionais, elaboradas com propósitos mais amplos, mas que se mostram igualmente úteis na pesquisa mercadológica.

As principais teorias aplicáveis ao campo do Marketing são brevemente descritas a seguir:

A **Teoria da Identidade Social**, elaborada por Henri Tajfel (1972) define a identidade psicossocial como a percepção de pertença a um grupo e de não pertença a outro. Haveria, segundo Tajfel, uma tendência natural da cognição para juntar objetos, eventos e pessoas em categorias ou grupos de acordo com suas semelhanças. A percepção social consistiria, então, em agrupar em categorias, pessoas possuidoras de características que não seriam possuídas por outras. O grupo a que as pessoas pertencem é denominado *ingroup* e o grupo ao qual não pertence, *outgroup*. Um efeito dessa categorização é perceber os membros do *outgroup* como mais homogêneos e os do *ingroup* como mais heterogêneos.

A **Teoria do Comportamento Planejado**, proposta por Icek Ajzen (1985) trata da relação entre crenças e comportamento. Segundo

Ajzen, a atitude em relação ao comportamento, às normas subjetivas e ao controle comportamental percebido podem moldar intenções comportamentais e os comportamentos das pessoas. Esta teoria tem sido utilizada para prever e explicar múltiplos comportamentos e intenções, o que a torna importante em estudos como os que se referem à disposição para comprar.

A **Teoria da Definição de Agenda** foi criada por Max McCombs e Donald Shaw (1972) com o propósito de auxiliar na compreensão do papel da mídia. Segundo essa teoria: 1) a imprensa e os meios de comunicação não refletem a realidade; eles filtram e moldam a realidade; 2) a concentração da mídia em algumas questões e assuntos leva o público a perceber essas questões como mais importantes do que outras. Por tratar dos meios de comunicação, tem sido utilizada em estudos sobre marketing social, publicidade política e comunicação organizacional, entre outros.

A **Teoria da Dissonância cognitiva**, proposta por Louis Festinger (1964), afirma que atitudes ou crenças contraditórias sobre determinado produto ou serviço funcionam como estímulos para que a mente obtenha ou produza novos pensamentos ou crenças, ou modifique crenças pré-existentes, com vistas a reduzir a quantidade de dissonância, entre as cognições. Produtos ou serviços que envolvam alto nível de comprometimento, como casas, veículos e viagens são os que geram mais elevados riscos de dissonância.

A **Teoria da Difusão de Inovações**, criada por Everett Rogers (1962) busca explicar como as inovações, são comunicadas através de certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social. Ela parte do pressuposto de que a

inovação precisa ser amplamente adotada pelas organizações para que estas se tornem autossustentáveis. Esta teoria tem sido utilizada com sucesso em muitos campos, como comunicação, agricultura, saúde pública, justiça criminal, e marketing.

A **Teoria Prospectiva**, formulada por Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979) procura explicar as decisões das pessoas quando se deparam com situações que envolvem risco. Segundo esta teoria, as pessoas avaliam os ganhos e perdas potenciais como alterações de seu estado atual e não como situações independentes no futuro e, por consequência, procuram muito mais evitar perdas do que tentar buscar ganhos. A teoria prospectiva auxilia na explicação de decisões aparentemente irracionais em situações como jogos de azar e compras de apólices de seguros.

A **Teoria da Cadeia Meios-fim** foi elaborada por Jonathan Gutman (1982), visando a compreender como os consumidores vinculam atributos (A) de produtos com consequências particulares (C) que são capazes de satisfazer seus valores pessoais (V).

A **Teoria do Ciclo de Vida do Produto** foi elaborada por Raymond Vernon (1966) com o propósito de explicar o ciclo de vida esperado de um produto típico, desde o seu *design* até a obsolescência, passando pelas fases de introdução do produto, crescimento, maturidade e declínio. Com base nesta teoria é que se propõe o gerenciamento de ciclo de vida de um produto mediante a maximização de seu valor e rentabilidade em cada etapa.

A **Teoria da Identidade da Marca**, formulada por Leslie De Chernatony (1988) estabelece que a visão da marca desejada da empresa pode ser alcançada quando a organização e seus funcionários fazem o seu trabalho sob a perspectiva da

imagem de marca desejada. De acordo com essa teoria, a identidade da marca é composta por cinco elementos: visão de marca e cultura, relações de marcas, a apresentação da marca, posicionamento de marca e personalidade da marca. Esses componentes influenciam uns aos outros e afetam o desenvolvimento da personalidade da marca.

A **Teoria da Repetição de Compras**, proposta por Andrew Ehrenberg (1988) decorreu da observação de regularidades na escolha de marcas mediante a utilização de dados de painel. Uma de suas constatações foi a de que a quantidade média comprada em cada oportunidade varia pouco de marca para marca e que, em padrões semelhantes, a maioria dos consumidores compra mais de uma marca. Assim, Ehrenberg elaborou esta teoria para explicar a repetição de compras de uma marca baseada na frequência com que esta seria comprada em quantidades estáveis por uma parcela igualmente estável da população.

A **Teoria das Redes Sociais**, que tem Mark Granovetter (1973) como um de seus principais autores, estabelece que a estrutura social de relacionamentos em torno de uma pessoa, grupo ou organização afeta crenças e comportamentos. Assim, propõe que a realidade deva ser concebida e investigada prioritariamente do ponto de vista das propriedades de relações entre e dentro das unidades sociais.

### 3 MÉTODO

O presente trabalho é de natureza bibliográfica, já que vale-se de dados disponíveis nos relatos de pesquisa apresentados em evento científico.

Os dados foram obtidos mediante consulta aos anais dos encontros anuais da Associação

Nacional de Pós-Graduação em Administração e Contabilidade – ANPAD, no período compreendido entre os anos 2009 e 2016.

Procedeu-se, então, à análise de cada um desses artigos. Buscou-se primeiramente verificar a finalidade da utilização das teorias nos trabalhos elaborados. Se foram utilizados para definição de conceitos ou de um referencial conceitual. Se foram utilizadas para proporcionar fundamentação teórica para a pesquisa. Se foram utilizadas para subsidiar a construção de instrumentos para coleta de dados. Ou, se foram utilizadas para auxiliar na análise e interpretação dos resultados. Os artigos que, embora mencionando a utilização de uma ou mais teorias, não deixaram claro qual a sua utilidade no contexto da pesquisa, foram desconsiderados. Foram, todavia, considerados também os artigos caracterizados como ensaios teóricos. Assim, foram selecionados 35 artigos. Procedeu-se, então, à sua análise, mediante a identificação dos objetivos da pesquisa, da teoria adotada, do delineamento da pesquisa, dos procedimentos utilizados para coleta e análise dos dados, dos resultados obtidos e da conclusão. Nesse processo analítico, procedeu-se primeiramente à verificação da aplicabilidade da teoria, tendo em vista os objetivos definidos pelo autor. Passou-se, então, à verificação dos usos da teoria na formulação do problema, na definição de seus objetivos, na seleção e construção dos instrumentos para coleta de dados ou na análise e interpretação dos dados. Com base nessas verificações, procedeu-se à construção de quadros com o propósito de resumo e exibição dos dados.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Foram analisados todos os artigos constantes dos anais dos eventos nacionais organizados pela Associação Nacional de Pesquisa em Administração e Contabilidade na Divisão Marketing, entre 2009 e 2016, que totalizaram 793. Deste total, apenas 4,54% envolvem algum tipo de teoria. Estes artigos são apresentados nos quadros 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7 e 4.8 com indicação da autoria, objetivos, teoria utilizada, tipos de estudo, procedimentos de coleta de dados e análise dos resultados.

A teoria mais utilizada pelos autores dos artigos é a Teoria do Comportamento Planejado, foi identificada em quatro artigos. Em seguida vem a Teoria da Cadeia Meios-Fim, a Teoria das Redes Sociais e a Teoria do nível de Interpretação, cada uma identificada em três artigos. Seguem a Teoria da Identidade Social, a Teoria do Eu estendido e a Teoria de Prática, cada uma delas identificada em dois artigos. Outras teorias, que foram identificadas em

um artigo são: Teoria de Renda Permanente, Teoria Dialética de Cultura Material, Teoria do Núcleo Central da Representação Social, Teoria da Atividade, Teorias da Ação, Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade, Princípio da Constância Relativa, Teoria da Pirâmide da Responsabilidade Social, Teoria Clássica e Teoria da Resposta ao Item, Teoria da Decisão, Teoria do Terceiro Espaço, Teoria da Utilidade, Teoria Ator-Rede e *Consumer Culture Theory*.

Dois trabalhos indicam ter utilizado três teorias; o primeiro indica a Teoria de Difusão de Inovações, o Modelo de Aceitação da Tecnologia e a Teoria do Comportamento; o segundo, a Teoria das Relações Sociais, A Teoria das Redes Sociais e a Teoria dos Papéis. Outro trabalho indica ter testado e comparado três teorias: Teoria da Ação Racional, Teoria do Comportamento Planejado e Teoria da Iniciativa. Outro trabalho, por fim, indica ter adotado quatro teorias: Teoria do Desempenho Social Corporativo, Teoria dos Acionistas, Teoria dos Stakeholders Teoria da Cidadania Corporativa. Estas informações estão descritas no quadro 4, bem como estão relacionadas as principais referências de cada teoria, com uma breve descrição de cada uma delas.

**Quadro 1** – Teorias utilizadas

Teoria	Número de artigos em que foi citada	Principais referências	Descrição
Teoria do Comportamento Planejado	4	Ajzen (1985)	Estabelece relação entre crenças e comportamentos
Teoria da Cadeia Meios-fim	3	Gutman (1982)	Estabelece que os consumidores vinculam atributos de produtos com consequências particulares que são capazes de satisfazer seus valores pessoais.

Teorias das Redes Sociais	3	Granovetter (1973)	Estabelece que a estrutura social de relacionamentos em torno de uma pessoa, grupo ou organização afeta crenças e comportamentos.
Teoria do Núcleo Central de Representações Sociais	1	Moscovici (1961)	Enfatiza o campo das produções simbólicas do cotidiano.
Teoria das Relações Sociais	1		Não se trata, a rigor, de uma teoria, mas de uma tentativa de unificar princípios de relações humanas.
Teoria dos Papéis	1	Mead (1972), Parsons (1967), Moreno (1978) e Linton (1973).	Estrabelece que o comportamento humano é reflexo das expectativas em relação aos outros e ao próprio eu.
Teoria da Ação Racional	1	Fishbein (1963), Ajzen (1985)	Admite que os seres humanos são racionais e as informações disponíveis permeiam o comportamento destes na tomada de decisão. Evoluiu para a Teoria do Comportamento Planejado.
Teoria da Difusão de Inovações	1	Rogers (1962)	Estabelece que as inovações, são comunicadas através de certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social.
Modelo de Aceitação de tecnologia	1	Davis (1985)	Busca compreender a relação existente entre variáveis externas de um sistema em relação a sua aceitação e ao seu uso real por parte dos usuários.
Teoria da Tentativa	1		Trata-se de proposta de reformulação da Teoria do Comportamento Planejado
Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade	1	Mowen (2000)	Propõe que a personalidade de um indivíduo pode ser usada para detectar tendências duradouras de comportamento
Teoria da Pirâmide da Responsabilidade Social	1		Não se trata de teoria, mas de um modelo normativo de responsabilidade social.
Teoria dos Stakeholders e Cidadania Corporativa, Teoria dos Acionistas	2	Freeman (1984)	Define os públicos prioritários das organizações influenciam ou são influenciadas por suas ações.
Teorias Esposadas	1	Aegyris e Schon (1974)	Componente da Teoria da Ação, que concebe a realidade do ponto de vista de seres humanos agindo como atores.,

Teoria da Atividade	1	Vygotsky (1979)	Estabelece que a atividade humana está relacionada com práticas estabelecidas de acordo com o histórico e a coletividade da sociedade.
Teoria da Renda Permanente	1	Friedman (1957)	Define a renda permanente como o montante que um consumidor pode dedicar ao seu consumo, mantendo constante o seu capital.
Teoria Dialética da Cultura Material	1		Não se trata de uma teoria, mas de uma abordagem antropológica.
Teoria da Prática de Bourdieu	2	Bourdieu (1972)	A Teoria da Prática constitui um esboço da perspectiva teórica definida por Bourdieu.
Princípio da Constância Relativa	1	Mccombs (1972)	Estabelece que os recursos alocados para a mídia são finitos; então, se uma nova tecnologia obtiver uma fatia desses recursos, as fatias para as tecnologias existentes se tornam menores
Teoria da Identidade Social	3	Tajfel (1972)	Define a identidade psicossocial como a percepção de pertença a um grupo e de não pertença a outro.
Construal Level Theory	1	Trope e Liberman (2003)	Estabelece diretrizes a respeito do distanciamento psicológico, ou seja, de acordo com a distância com a qual determinando acontecimento ou objeto é avaliado, a CLT influencia no julgamento dos indivíduos.
Teoria da Presença Social	1	Short, Williams e Christie (1976).	Discute o “grau de presença” proporcionado pelos meios de comunicação de massa
Teoria da Utilidade	1	Menger (1968), Walras (1986), Javons (1988).	Melhor designada como lei da utilidade marginal, que procura explicar a formação dos preços dos bens.
Teoria do eu estendido	2	Belk (1988)	Explica o porquê de alguns produtos adquirirem significado substancial para um indivíduo ou de serem utilizados para demonstrar aspectos particulares importantes da personalidade daquela pessoa para os outros.

Consumer Culture Theory	1	Arnould e Thompson (2005)	Explica a ação dos consumidores dentro de mercados e o significado cultural subjacente desta ação.
Teoria Ator-Rede	1	Callon (1986)	Enfatiza o processo que faz com que entidades dispersas, como pessoas, instituições, máquinas ou ideias, passa a funcionar como se fosse constituído por uma unidade.
Teoria Clássica e Teoria de Resposta ao Item	1	Gulliksen (1950)	São adotadas com o propósito específico de ponderação de itens de testes.

Fonte: Elaborado pelos autores

Após a apresentação das teorias utilizadas nos trabalhos então selecionados para esta análise, serão apresentados a seguir, os quadros com as demais informações, bem como seus

respectivos autores, objetivos, tipo de estudo, coleta e análise de dados e uma breve descrição dos resultados obtidos nestes estudos.

#### Quadro 1.1 –Trabalhos apresentados no Enanpad 2009

Referência	Objetivos	Teoria	Tipo de estudo	Coleta e análise de dados	Resultados
Matos e Reis (2009)	Identificar e conhecer a variação gerada na intenção de uso do condom junto a grupos que utilizam ou não a pílula anticoncepcional.	Teoria do Comportamento Planejado	Pesquisa Descritiva	Survey Interseccional. Análise de dados utilizando modelagem de equações estruturais	Não constatou valores muito significativos do poder de explicação dos modelos testados.

Pimenta, Yokoyama, Vilas Boas, Moriguchi e Macedo (2009)	Investigar, sob a ótica da teoria de meios-fim, o comportamento dos consumidores de laticínios de marcas regionais na cidade de lavras, Minas Gérias.	Teoria da Cadeia Meios-fim	Pesquisa Qualitativa	Entrevistas em Profundidade	Faz considerações acerca do objetivo principal do trabalho que visa explicar a estrutura cognitiva de valores do consumidor de laticínios de marcas regionais e recomenda que em trabalhos futuros, deve-se explorar outros tipos de produtos, em outras localidades, de forma a subsidiar pesquisas mais abrangente, que utilizem métodos quantitativos e amostras maiores.
Rimoli, Giglio (2009)	Avançar a discussão sobre as influências e as contribuições que os campos de estudo de redes e de inovação vêm apresentando para a área de marketing	Teorias das Redes Sociais	Ensaio teórico	Não cita método de coleta e análise de dados	Conclui que a pesquisa neste campo está apenas iniciando-se e sugere maior detalhamento que permitam explorar melhor os resultados teóricos obtidos.
Aquino, Tomassini (2009)	Identificar os elementos constituintes da Teoria do Núcleo Central de Representações Sociais	Teoria do Núcleo Central de Representações Sociais	Não indica tipo de estudo	Survey com aplicação de questionário projetivo	Aponta de maneira empírica que o modelo é apto a explorar, descrever e explicar muitas das variáveis sociais que influenciam no processo de compra, em suas mais diversas etapas.

Fonte: Elaborado pelos autores

**Quadro 1.2** – Trabalhos apresentados no Enanpad 2010

Referência	Objetivos	Teoria	Tipo de estudo	Coleta e análise de dados	Resultados
Pereira (2010)	Compreender a percepção de ambas as partes da relação fornecedor/ receptor sobre iniciativas	Teoria das Relações Sociais, Força dos Laços Sociais, Teoria dos Papéis	Ensaio teórico	Não cita método de coleta e análise de dados	Faz uso das teorias para reforçar os resultados da pesquisa.
Grohmann, Battistella, Velter (2010)	Identificar a influência do gênero no processo de aceitação e uso de produtos com inovações tecnológicas	Teoria da Ação Racional	Ou autores definem como Pesquisa Descritiva e Quantitativa	Questionários analisados através de estatísticas descritivas e análise fatorial exploratória, , análise fatorial confirmatória, refinamento do modelo e equações estruturais, para a comprovação das hipóteses.	Somente uma das hipóteses contidas no trabalho não se confirmou através da análise dos dados, e sugere a inclusão no modelo de pesquisa de um novo construto relacionado a preço para trazer maiores esclarecimentos quanto ao comportamento masculino.
Santos, Veiga e Moura (2010)	Reconhecer os antecedentes que explicam a intenção dos clientes bancários em adotar o mobile banking – autoatendimento realizado via canal móvel – como novo meio de interação com os bancos.	Teoria da Difusão de Inovações, Modelo de Aceitação de tecnologia e Teoria do Comportamento Planejado	Ou autores definem como Pesquisa Exploratória- Descritiva	Entrevistas e Sessões de Grupo Foco com a utilização da modelagem de equações estruturais no tratamento dos dados.	Obteve-se sustentação empírica para maior parte das relações teóricas pressupostas entre os construtos do modelo. Em parte, a teoria mostrou-se capaz de prever intenções comportamentais relacionadas a novas tecnologias.

Hoppe, Barcellos, Vieira e Matos (2010)	Propõe contribuição teórica sobre o uso da Theory of Planned Behaviour no contexto brasileiro, adaptando o modelo e trazendo a discussão teórica para este conceito.	Teoria do Comportamento Planejado	Survey	Análise dos dados através de técnicas estatísticas univariadas e multivariadas, tais como a modelagem de equações estruturais.	O projeto CONDOR – Consumer Decision Making on Organic Products – que utiliza a Teoria do Comportamento Planejado, adaptado ao contexto brasileiro foi validado parcialmente. Os resultados indicam que as atitudes e a disponibilidade influenciam
Moura, Veiga, Cunha e Moura (2010)	Verificar qual teoria tem maior capacidade de explicar o comportamento de tentativa dos indivíduos de perder peso e verificar a validade empírica de cada uma das teorias em relação ao comportamento definido.	Teoria da Ação Racional, Teoria do Comportamento Planejado, Teoria da Tentativa	Os autores definem apenas como Pesquisa Descritiva	Pesquisa qualitativa e quantitativa com perguntas em aberto. Análise de dados através do software SPSS.	Somente a Teoria da Ação Racional apresentou validade nomológica

Monteiro (2010)	Avaliar em que medida os traços de personalidade do Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade explicam tendências de inovação em moda e compra compulsiva em jovens, avaliando as diferenças de gênero existentes.	Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade	Survey	Questionários com análise de dados através do software SPSS, AMOS, LISREL e Microsoft Excel	As mulheres têm maiores tendências à compra compulsiva, inovação e consumo da moda e os traços de autoestima, impulsividade e materialismo conseguem prever elevado percentual de variância destes construtos.
Andrade, Gosling e Jordão (2010)	Analisar as percepções de comunidades de entorno de empresas siderúrgicas mineiras sobre a responsabilidade social dessas organizações, assim como a relação disso com o valor da marca.	Teoria da Pirâmide da	Survey	Questionário estruturado a partir de afirmações do tipo Likert. Análises feitas a partir de métodos estatísticos multivariados.	Os resultados demonstram que as empresas têm alto valor de marca entre suas comunidades de entorno e que isso é construído principalmente em função da percepção positiva dessas pessoas das dimensões éticas e filantrópicas.

Fonte: Elaborado pelos autores

**Quadro 1.3** – Trabalhos apresentados no Enanpad 2011

Referência	Objetivos	Teoria	Tipo de estudo	Coleta e análise de dados	Resultados
Cruz (2011)	Realizar uma pesquisa bibliográfica a partir dos conceitos de boicote e backlash e entendê-los na perspectiva da	Teoria do Desempenho Social Corporativo, Teoria dos Acionistas, Teoria dos Stakeholders e Cidadania Corporativa.	Pesquisa Bibliográfica	Pesquisa Exploratória	São apresentadas nove proposições que podem ser trabalhadas por pesquisadores da área que tenham interesse em investigar a relação entre boicotes e

Silva, Peixoto e Pereira (2011)	Analisar perfis de usuários da rede social virtual Orkut como extensão de seus selve, à luz do contexto da pós-modernidade e das teorias da ação.	Teorias da Ação, Teorias em-uso e Teorias Esposadas.	Não indica o tipo de estudo	Análise de discurso de três Usuários do Orkut	Os participantes da pesquisa apresentaram disparidades, concluindo-se que poderia ter sido utilizada outras técnicas para auxiliar a captura de maiores informações sobre os usuários, com o intuito de trazer resultados mais completos.
Ferreira, Zdunczyk e Simpson (2011)	Indicar, explicar e analisar criticamente uma nova perspectiva à pesquisa sobre o conhecimento e aprendizagem em marketing.	Teoria de Prática e Teoria da Atividade	Ensaio teórico	Não cita método de coleta e análise de dados.	O autor chega a resultados bastante vagos, afirmando que trabalhos futuros são claramente necessários.

Fonte: Elaborado pelos autores

**Quadro 1.4** – Trabalhos apresentados no Enanpad 2012

Referência	Objetivos	Teoria	Tipo de estudo	Coleta e análise de dados	Resultados
Gomes (2012)	Aplicar o modelo de Caballero (1990) para as séries de consumo de bens duráveis e de bens não duráveis para o período de 1970 a 2003.	Teoria da Renda Permanente	Não indica o tipo de estudo	Não cita método de coleta e análise de dados	O modelo de Caballero (1990) é compatível com a evidência encontrada.

Borges, Malvezzi, Costa e Carvalho (2012)	Identificar os atributos, consequências e valores para a terceira idade no momento de decisão pela escolha e/ou permanência em uma academia para prática de exercícios físicos.	Teoria da Cadeia Meios- Fim	Os autores definem apenas como Pesquisa Exploratória	Pesquisa Qualitativa com utilização de entrevistas em profundidade através da técnica de Laddering.	O comportamento dos consumidores idosos dos serviços de academias de ginástica tem sido orientado pelos seguintes valores: hedonismo, autorrealização,
Walther (2012)	Compreender como a materialidade dos produtos eróticos e dos sex shops é vista pelas consumidoras entrevistadas e como afeta seu comportamento.	Teoria Dialética da Cultura Material	Os autores definem como “pesquisa qualitativa e indutiva, sob a escala de observação microssocia”.	Entrevistas em Profundidade e sessões de observação participante e não participante	A tentativa de consecução do objetivo levou a compreensão de que objetos eróticos podem tender à saliência, devido a polêmica que os cerca e à sua materialidade, frequentemente fálica, além de que esta materialidade pode gerar desconforto e desorientação, enquanto a materialidade humilde modela comportamentos de maneira, muitas vezes tranquilizadora.

Gaião, Leão (2012)	Compreender como a disputa por poder entre consumidores configura o campo de consumo do vinho do Vale de São Francisco.	Teoria da Prática de Bourdieu	Estudo Etnográfico	Imersão em ambientes e situações de consumo, método de observação e registro.	Em meio à disputa do poder os agentes buscam associar-se a um modo de consumo de vinhos dominante, já consolidado e reconhecido no mundo dos vinhos e se afastam do vinho do Vale do São Francisco, associado a um consumo marginal e pouco valorizado.
--------------------	---	-------------------------------	--------------------	---	---

Fonte: Elaborado pelos autores

**Quadro 1.5** – Trabalhos apresentados no Enanpad 2013

Referência	Objetivos	Teoria	Tipo de estudo	Coleta e análise de dados	Resultados
Pesavento e Marques (2013)	Testar o Princípio da Constância Relativa (PCR) no Brasil e mensurar a influência de outros fatores	Princípio da Constância Relativa	Não indica o tipo de estudo	Análise dos Componentes Principais conjuntamente com a Análise de Regressão	Conclui-se que não há evidência em favor do Princípio da Constância Relativa no período analisado. O mercado publicitário está correlacionado com a dinâmica do mercado interno/externo, com o fator financeiro e o fator instabilidade.

Hastreiter e Marchetti (2013)	Identificar a estrutura hierárquica de metas que norteia o processo de decisão do consumidor num ambiente de varejo multiuso como o shopping Center e verificar se esta estrutura varia em função do drive motivacional predominante ou de variáveis demográficas como gênero e idade.	Teorias da Cadeia Meios-Fim	Os autores definem como “pesquisa qualitativa e quantitativa”	Entrevistas em Profundidade utilizando as técnicas de laddering e de autodriving.	Existe um padrão relativamente homogêneo de frequentadores de shopping centers, as pessoas fazem as mesmas atividades, mas com metas diferentes. Os resultados apontaram que o comportamento do consumidor em shopping Center tem variáveis explicativas demográficas e motivacionais. Os autores identificaram ainda, os valores pessoais que compõe a estrutura hierárquica de metas.
Giacomini e Almeida (2013)	Identificar qual a relação entre a identificação do fã e o consumo de eventos esportivos quando se considera diversos elos que ligam o fã ao esporte.	Teoria da Identidade Social	Não indica o tipo de pesquisa	Modelagem de Equações Estruturais e Análise Multigrupo	Os resultados permitiram suportar empiricamente o modelo conceitual e explicar cerca de 40% da variância do comparecimento ao estádio.

Tubenclak, Lima, Zanini e Golszmidt (2013)	Investigar as motivações que levam os consumidores brasileiros a se engajar no comportamento de comunicação boca a boca positiva sobre produtos e marcas no site de redes sociais Facebook	Força das Redes Sociais	Survey	Questionário on-line. Uso de modelagem de equações estruturais.	Os resultados sugerem como principais motivações e preocupação com outros consumidores e o desejo de interação social, seguidos dos desejos de extravasar emoções positivas e de ajudar a empresa.
Silva e Prereira (2013)	Analisar a influência interpessoal em uma comunidade virtual inserida no site Reclame Aqui, no que se refere ao comportamento anticonsumo à luz do conceito de coesão social.	Teoria das Redes Sociais	Os autores definem como pesquisa qualitativa e quantitativa	Questionário on-line. Os dados foram tabulados pelo aplicativo Microsoft Excel.	Os resultados do estudo indicam que informações provenientes de indivíduos ou grupos que inspiram confiança e identificação tem grande possibilidade de influenciar o comportamento dos consumidores, possibilitando inferir que as comunidades virtuais podem se configurar como grupos de influência interpessoal, que geram redes de mobilização social, ao permitirem a interação dos atores conectados por um capital social, que são as informações.

Fonte: Elaborado pelos autores

**Quadro 1.6** – Trabalhos apresentados no Enanpad 2014

Referência	Objetivos	Teoria	Tipo de estudo	Coleta e análise de dados	Resultados
Rodrigues, Quevedo-Silva e Freire (2014)	Avaliar como o distanciamento psicológico impacta o contexto da transação (específico ou acumulado), moderando a relação entre a satisfação e qualidade percebida, a satisfação e a recomendação e a qualidade percebida com a recomendação, baseado em processos de compra em sites da web.	Construal Level Theory	Survey	Questionário on-line. Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Modelagem de equações estruturais.	Para os consumidores do curto prazo, a qualidade percebida influencia positivamente a satisfação com o site e a recomendação dos consumidores. Para os consumidores de longo prazo, a satisfação influenciou positivamente a recomendação e a qualidade percebida influenciou positivamente a satisfação dos consumidores.
Maffezzoli, Silva, Kato, Hastreiter (2014)	Conhecer com maior detalhe os elementos de influência do consumidor no ambiente online	Teoria da Presença Social	Survey	Questionário	Em relação aos efeitos de marca, quando uma marca reconhecida é exposta a efeitos negativos, parece blindar a percepção do consumidor para efeitos negativos. Quando a marca é nova sofre os efeitos, tanto positivos quanto negativos de maneira mais significativa.

Fonte: Elaborado pelos autores

**Quadro 1.7** – Trabalhos apresentados no Enanpad 2015

Referência	Objetivos	Teoria	Tipo de estudo	Coleta e análise de dados	Resultados
Rocha, Fleury (2015)	Investigar efeitos diretos e indiretos da identificação com times e das barreiras ao consumo nas intenções de frequentar estádios de futebol.	Teoria da Identidade social	Survey	Questionários online	Os resultados mostraram que a identificação com o time tem influências diretas e indiretas nas intenções de frequentar os estádios.

Quevedo-Silva, Freire (2015)	Analisar como ambientes descritos com diferentes quantidades de atributos, utilizando diferentes framings seriam avaliados, dependendo do nível de distanciamento psicológico.	Teoria da Utilidade, Construal Level Theory	Experimento	5 experimentos, teste de hipóteses	A teoria da utilidade pode ser aplicada também às formas de comunicar um ambiente e que isso é afetado pelo distanciamento temporal; b) utilizar itens abstratos faz com que própria comunicação possa ter um efeito sobre a construção mental; c) comparar diferentes sets com itens concretos versus abstratos altera o efeito que o distanciamento psicológico tem sobre a escolha dos consumidores.
Teixeira, Sauerbronn e Lordi (2015)	Descrever e compreender as relações entre práticas femininas de consumo de alimentos e seus corpos.	Teoria de Prática		Observação de práticas e entrevistas em profundidade	As práticas femininas de consumo de alimentos são reguladas por regras que levam em consideração os objetivos de curto prazo (prazer) e longo prazo (corpo adequado). Envolve também engajamentos com saúde, relacionados aos aspectos clínicos da alimentação e manutenção do corpo; estética, que apresenta a alimentação como forma de moldar o corpo dentro de padrões de beleza; e eficiência, que orienta a alimentação para o desempenho profissional do corpo da mulher.

Oliveira, Ayrosa (2015)	Discutir como o indivíduo através do consumo de tatuagens, exerce uma espécie de curadoria sobre sua própria pele, tatuando-se ostensivamente e passando de uma identidade não-tatuada para uma de colecionador de tatuagens.	Teoria do eu estendido	Ensaio teórico		Tema pouco explorado na Administração e no Marketing.
Rodrigues (2015)	Compreender significados culturais do automóvel construídos em letras de músicas.	Consumer Culture Theory	Os autores definem como	Análise de 28 letras de músicas	A pesquisa destaca que o automóvel aparece nestes textos culturais como um espaço de entretenimento, capaz de promover diferentes tipos de transformação ou libertação a partir da sua posse. Os achados sugerem que as letras das músicas trazem um universo de significados a ser explorado nos estudos de consumo.

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 1.8 – Trabalhos apresentados no Enanpad 2016

Referência	Objetivos	Teoria	Tipo de estudo	Coleta e análise de dados	Resultados
Merino, Mazzon, Bazán, Isabella (2016)	Testar e validar o modelo de Sucetibilidade da Cultura de Consumo Glocal	Teoria Clássica e Teoria de resposta ao item	Quantitativo	Survey; Modelo de Equações Estruturais	Foi validado o framework teórico.

Batinga, Pinto (2016)	Contar a biografia da marca Apple, por meio de suas campanhas publicitárias, apontando sua circulação e suas transformações ao longo de um período temporal representativo, bem como sua agência na vida dos humanos.	Consumer Culture Theory	Qualitativo-exploratório	Pesquisa documental; Utilização da teoria Semiolinguística para analisar as imagens publicitárias.	Os autores destacam a experiência positiva do estudo, uma vez que este permitiu a compreensão da circulação e dos efeitos sociais da marca Apple, e destacam a possibilidade de acessar a história da marca através das leituras publicitárias.
Fleury, Corat, Araújo, Isabella, Feldmann e Cruz (2016)	Investigar a relação existente entre patrocinadores, patrocinados e consumidores, em termos de objetivos ou características comuns.	Teoria da Identidade Social	Survey	Questionários; Análise Fatorial Confirmatória e modelo de equação estrutural.	Os autores concluíram que a identificação com o time propicia uma maior identificação com o estádio, e que a identificação com o futebol não exerce um papel mediador na relação do torcedor com o estádio.
Silva Junior, Parente (2016)	Aprofundar o entendimento sobre como se desenvolve o fenômeno do preconceito e da discriminação racial percebida em lojas físicas.	Teoria da Identidade Social	Qualitativa	Entrevistas pessoais não estruturadas e em profundidade; Pessoal Fenomenológica	Os autores apresentam cinco preposições acerca do tema e destacam que estas são passíveis de aprofundamento.
Leme, Rezende (2016)	Demonstrar como a corrente epistemológica da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas podem contribuir para compreensão sobre a formação de mercados	Teoria Ator-Rede	Ensaio Teórico	<p><b>4.2 Análise e Discussão dos Resultados</b></p> <p>Fica claro o baixo nível de utilização de teorias nas pesquisas no campo mercadológico, já que apenas 4,54% dentre um total de 793 artigos indicaram ter utilizado teorias para fundamentar seus</p>	<p>Os autores demonstraram como os conceitos básicos da Teoria Ator-Rede de simetria, translação e rizoma estão ligados com os fundamentos epistemológicos dos Estudos de Mercado Construtivistas.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores

trabalhos. Segue, então, a análise e discussão dos 35 artigos selecionados.

#### 4.2.1 Natureza dos trabalhos

Cabe reconsiderar, inicialmente, que muitos dos trabalhos analisados não esclarecem acerca do delineamento de pesquisa adotado. Oito trabalhos (26%), por sua vez, fornecem informações pouco expressivas acerca do delineamento, indicado que se trata de pesquisa exploratória ou descritiva ou de pesquisa qualitativa.

Cinco deles (16,6%) não indicam o delineamento adotado e quatro (13,3%) não esclarecem acerca dos procedimentos metodológicos.

Cinco trabalhos são definidos como ensaios teóricos. A grande maioria, no entanto, envolve pesquisa empírica de campo. Três trabalhos foram elaborados com base em revisão bibliográfica. É o caso do trabalho que indica a utilização da Teoria das Relações Sociais, da Teoria dos Laços Fracos e da Teoria dos Papéis (PEREIRA, 2010). Neste trabalho o autor faz considerações sobre as teorias, embora sem discutir o seu alcance. É o caso também do trabalho de Rimoli e Giglio (2009), que pode ser considerado como uma discussão acerca da Teoria das Redes Sociais. O artigo elaborado por Ferreira, Zdunczik e Simpson (2011), que trata dos fundamentos da Teoria da Atividade e de sua aplicação ao Marketing, também se fundamenta em dados bibliográficos, embora proceda à sua ilustração com o caso de uma empresa de telecomunicação, e conclui que trabalhos futuros se tornam necessários.

Um trabalho indica proposta do teste da eficácia de três teorias: a Teoria da Ação Racional, a Teoria do Comportamento Planejado e a Teoria da Tentativa (MOURA *et al.*, 2010). Os autores in-

dicam que apenas a Teoria da Ação Racional apresentou validade nomológica. O trabalho, no entanto, mostra-se crítico, pois as teorias são muito semelhantes; até mesmo porque a Teoria do Comportamento Planejado e a Teoria da Tentativa são derivações da Teoria da Ação Racional. A obtenção de resultados significativos com três teorias com múltiplos aspectos em comum exigiria uma quantidade maior de testes, que, para cumprir sua finalidade, teriam que ser bem mais rigorosos. Há que se reconhecer, porém, que os resultados obtidos poderão ser úteis para metanálises, pois foi realizada pesquisa de campo.

#### 4.2.2 Adequação da teoria

A maioria dos trabalhos valeu-se de teorias organizacionais, psicológicas e econômicas. Apenas a Teoria da Cadeia Meios-Fins, que foi construída com a finalidade explícita de subsidiar pesquisas mercadológicas, é utilizada nos trabalhos analisados. Isto não significa, entretanto, que a utilização das teorias tenha sido inadequada, pois as teorias indicadas, em sua maioria - principalmente as teorias organizacionais - são de amplo alcance, capaz de abranger múltiplos aspectos do comportamento dos consumidores.

Cabe ressaltar, no entanto que teorias muito específicas foram utilizadas em alguns casos. Como a Teoria da Pirâmide da Responsabilidade Social, utilizada na pesquisa sobre o valor de marca e responsabilidade social em siderúrgicas mineiras (ANDRADE; GOSLING JORDÃO, 2010). Esta teoria é utilizada para favorecer o estudo das percepções de comunidades de entorno de empresas siderúrgicas. Embora o estudo tenha buscado relacionar essa percepção com o valor de marca, fica claro

que a teoria não foi utilizada no estudo de um objeto mercadológico.

A Teoria Dialética da Cultura Material, utilizada no trabalho de Walther (2012), também não é uma teoria mercadológica. Foi, no entanto, utilizada com o propósito de contribuir para o estudo da percepção da materialidade de produtos eróticos por consumidoras. O que se justifica, pois o objetivo do pesquisador foi o de realizar um estudo referente a consumo sob a perspectiva etnográfica.

#### 4.2.3 Procedimentos metodológicos

Constata-se taque em alguns trabalhos, os procedimentos de coleta e análise de dados não se mostraram os mais adequados, tendo em vista a proposta teórica. De modo geral, a utilização de teorias na pesquisa conduz à utilização de procedimentos de natureza quantitativa. Não se quer dizer que procedimentos qualitativos não possam ser adequados, mas que uma das principais distinções entre a pesquisa quantitativa e qualitativa exatamente na função da teoria. Pesquisas quantitativas, de modo geral, partem de hipóteses que, por sua vez, são deduzidas de teorias (ainda que de médio alcance). Já as pesquisas qualitativas, de modo geral, são de caráter indutivo; o que torna a teoria um recurso menos útil. Tanto é que nas pesquisas fenomenológicas propõe-se ao pesquisador que coloque “entre parênteses” concepções prévias acerca do fenômeno a ser estudado. Nas pesquisas que adotam o enfoque da “*Grounded Theory*”, por sua vez, o que se propõe é construir uma teoria substantiva com base nos dados empíricos. Assim, nestas pesquisas não se enfatiza previamente a orientação teórica, já que se lança mão de teorias apenas na fase imediatamente anterior à

conclusão, quando a teoria gerada é comparada a teorias existentes.

O artigo em que o autor se propôs a adotar as Teorias da Ação tem como objetivo a análise dos perfis de usuários da rede *Orkut* (SILVA *et al*, 2011). Os dados, porém, foram obtidos mediante análise dos discursos de apenas três participantes, o que torna crítica a definição dos usuários. O artigo voltado à percepção de valor relativo a marcas regionais, em que é adotada a Teoria da Cadeia de Meios-Fim, corresponde a uma pesquisa em que foram entrevistados 16 consumidores desses produtos, mas permitiu a identificação das “cadeias dominantes” (PIMENTA *et al*, 2009). O artigo que trata da configuração do campo de consumo do vinho do Vale do São Francisco adotou como referencial a Teoria de Prática, de Bourdieu. Foi designado como etnográfico e os dados foram obtidos em 27 situações de consumo, em dois restaurantes e em quatro supermercados (GAIÃO e LEÃO, 2012). O artigo que relaciona as práticas de consumo de alimentos de mulheres e seu corpo (TEIXEIRA *et al.*, 2015) também indica como fundamento uma Teoria de Prática, valeu-se da observação da prática e de entrevistas em profundidade. Já a pesquisa que teve como objetivo identificar a estrutura hierárquica das metas que norteiam o processo de decisão do consumidor num ambiente de varejo multiuso (HASTREITER; MARCHETTI, 2013) indica a realização de entrevistas em profundidade como técnica de coleta de dados. A análise dos dados se faz, no entanto, mediante recurso a procedimentos quantitativos.

A Teoria do Núcleo Central de Representações Sociais, adotada no trabalho de Aquino e Tomassini (2009), também não pode ser considerada uma teoria mercadológica, ou organizacional.

Como se trata de uma abordagem complementar à Teoria das Representações Sociais, pode ser considerada como uma construção teórica utilizada para favorecer a compreensão do significado de consumo para os estudantes de Administração, o que se justifica em pesquisas dessa natureza.

## 5 CONCLUSÃO

Considerando que os trabalhos apresentados nos eventos da ANPAD constituem amostra representativa da produção científica sobre Marketing no Brasil, constata-se que é baixo o nível de utilização de teorias, tanto para o estabelecimento de um sistema conceitual quanto para proporcionar fundamentação às pesquisas. O que indica que as pesquisas nesse campo podem não estar se beneficiando com fundamentação teórica, que, embora não sendo imprescindível, mostra-se muito útil nas várias etapas do processo de produção científica. Isto porque é reconhecido o papel das teorias na organização geral da pesquisa, na formulação de hipóteses com alto poder de explicação, bem como na sumarização, generalização e interpretação dos dados.

Há que se considerar, também, que uma leitura superficial dos artigos apresentados nos eventos pode conduzir a uma concepção equivocada acerca do papel das teorias nas pesquisas. Isto porque em sua grande maioria têm capítulo dedicado à fundamentação teórica. Ocorre, porém que nem sempre o conteúdo dos textos indica a utilização de uma teoria capaz de proporcionar o estabelecimento de um sistema conceitual coerente ou orientação geral para a pesquisa. Com frequência são utilizados apenas construtos teóricos, que embora úteis são insu-

ficientes para a construção de um arcabouço teórico capaz de sustentar a investigação empírica.

É frequente a menção a múltiplas teorias sem que haja coerência entre elas. O que corresponde àquele tipo de revisão de literatura que Alves-Mazotti (1992, p. 57) designa como “coquetel teórico”, posto que “para atender à indisciplina dos dados apela para todos os autores disponíveis”. Embora a diversidade teórica possa ser considerada virtuosa, já que atenta para diferentes perspectivas do mesmo tema, a utilização de contribuições de diversos autores motivada apenas pelo desejo de “enriquecer” a pesquisa, já que dificulta seu tratamento como um todo coerente.

Há que se reconhecer que a maioria das pesquisas em que foram utilizadas teorias envolve investigação empírica, com amostras significativas e utilização de procedimentos estruturados para análise dos resultados. São identificados, no entanto, trabalhos em que a amostra é reduzida, com a justificativa de que a pesquisa é qualitativa. Esta argumentação, no entanto, não é plausível, pois nas pesquisas qualitativas em que se alcança maior poder de explicação, prescinde-se geralmente de fundamentação teórica, posto que, o que se almeja é a própria construção de uma teoria. É o que ocorre sobretudo construção da teoria fundamentada (*grounded theory*), em que não se adotam pressupostos teóricos no planejamento da pesquisa, mas busca-se com base em achados pela via indutiva combinar categorias pelo processo de comparação constante até chegar à emergência de uma categoria central que passa a ser utilizada para designar uma teoria substantiva.

Evidencia-se também a reduzida utilização de teorias de cunho essencialmente mercadológico-

co, já que a maioria dos trabalhos analisados vale-se principalmente de teorias mais gerais, de cunho organizacional ou sociológico. O que pode estar indicando a necessidade de conferir maior atenção a teorias mercadológicas nos programas de pós-graduação, já que são esses os locais privilegiados para a realização de pesquisas acadêmicas.

Considerando os resultados obtidos, recomenda-se a realização de pesquisas com o propósito de verificar em que medida as pesquisas realizadas nesse campo vêm se beneficiando da utilização de teorias. Não basta, porém, promover revisões de literatura ou pesquisas

bibliométricas baseadas em trabalhos apresentados em eventos, cuja avaliação, em virtude da grande quantidade de trabalhos apresentados e do curto tempo para análise pelos pareceristas, não pode ser feita com maior profundidade. Convém, pois, que as pesquisas refiram-se principalmente a artigos publicados em periódicos científicos da área e que envolvam análise crítica não apenas da aplicabilidade das teorias, mas dos procedimentos metodológicos adotados, visto que a qualidade dos resultados está diretamente relacionada ao rigor adotado no processo de sua obtenção.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, I. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), **Action control: From cognition to behavior**. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, 1985.

ALVES, A. J. A "revisão da bibliografia" em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 81, p. 53-60, Mai 1992.

ANDRADE, M. A. M.; GOSLING, M.; JORDÃO, R. V. D. Valor de Marca e Responsabilidade Social em Siderúrgicas Mineiras e a Percepção de Suas Comunidades de Entorno. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010. **Anais [...]**. São Paulo, Set. 2010.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

AQUINO, R. D.; TOMASSINI, R. O Consumo para os Estudantes de Administração: Uma Aplicação da Teoria do Núcleo Central de Representações Sociais. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009. **Anais [...]**. São Paulo, Set. 2009.

ARGYRIS, Chris; SCHON, Donald A. **Theory in practice: Increasing professional effectiveness**. Jossey-Bass, 1974.

BATINGA, Georgina Luna. PINTO, Marcelo de Rezende. A Vida social das coisas: Uma Biografia da Marca Apple. In: Encontro da Anapad. 11., 2016. **Anais [...]**. São Paulo, Set. 2016.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 15, p. 139-168, 1988.

## REFERÊNCIAS

- BORGES, G. F.; MALVEZZI, F. A.; COSTA, A. P.; CARVALHO, L. S. Valores Pessoais de Idosos Usuários de Academias: Uma Análise Sob a Perspectiva da Teoria da Cadeia Meios-Fim. In: ENCONTRO DA ANPAD, 36., 2012. **Anais [...]**. São Paulo, set. 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **Esquisse d'une théorie de la pratique**. Librairie Droz, 1972.
- BRAITHWAIT, R. B. **Scientific Explanation: A study of the function of theory, probability and law in science**. New York: Cambridge University Press, 1955.
- BURNKRANT, R. E. Attribution theory in marketing research: problems and prospects. In: SCHLINGER, M.J.; ABOR, A. **Advances in Consumer Research**, v. 2, 1975, p.465-470.
- CALLON, Michel. Éléments pour une sociologie de la traduction: la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. **L'Année sociologique (1940/1948-)**, v. 36, p. 169-208, 1986.
- CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v.. 34, Jul/ago, 1991, p. 39-48.
- CRUZ, B. P. A. Boicote de consumidores em relação à responsabilidade social e corporativa: proposições a partir do contexto brasileiro. In: ENCONTRO DA ANPAD, 35., 2011. **Anais [...]**. São Paulo. Set, 2011.
- DAVIS, F. D. **A technology acceptance model for empirically testing new enduser information systems: Theory and results**. Unpublished doctoral dissertation, Massachusetts: Institute of Technology, Cambridge, 1985.
- DE CHERNATONY, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 157 –179, 1999.
- EHRENBERG, A. **Repeat-buying: facts, theory and applications**. 2. ed. London: Edward Arnold/ Oxford University Press, 1988.
- FELDMANN, Paulo Roberto; CRUZ, Ana Carolina Costa. Um “Campo” de Oportunidade para o Patrocinador: um Estudo Sob A Perspectiva Da Identidade Social. IN: ENCONTRO DA ANPAD, 40., 2016. **Anais [...]**. São Paulo, Set. 2016.
- FERREIRA, P. S. A.; ZDUNCZYK, K. SIMPSON, A. Teoria da atividade: uma nova ótica para a prática, o conhecimento e o aprendizado em marketing. In: ENCONTRO DA ANPAD, 35., 2011. **Anais [...]**. São Paulo, Set. 2011.
- FESTINGER, L. (Ed.). (1964). **Conflict, decision, and dissonance**. San Francisco: Stanford University Press, 1964.
- FISHBEIN, Martin. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. **Human relations**, v. 16, n. 3, p. 233-239, 1963.

## REFERÊNCIAS

- FREEMAN, R. E. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pitman, 1984.
- FRIEDMAN, Milton. The permanent income hypothesis. In: **A theory of the consumption function**. Princeton University Press, 1957. p. 20-37.
- FRIEDMAN, Milton. **A theory of the consumption function: A study by the National Bureau of Economic Research**. Princeton University Press, 1957.
- GAIÃO, B. F. S.; LEÃO, A. L. M. A. Configuração do campo de consumo do vinho do Vale do São Francisco: uma luta por preservação ou subversão da ordem vigente no consumo vínico. In: ENCONTRO DA ANPAD, 36. 2012. **Anais [...]**. São Paulo, set. 2012.
- GIACOMINI, G.; ALMEIDA, V. M. C. A influência da identificação do fã de esportes no consumo de eventos esportivos. In: ENCONTRO DA ANPAD, 37., 2013. **Anais [...]**. São Paulo, set. 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Teoria Geral da Administração: dos clássicos à pós-modernidade**. São Paulo: Atlas, 2016.
- GOMES, F. A. R. Evolução do consumo de duráveis e não-duráveis: existe ajustamento lento no caso brasileiro? In: ENCONTRO DA ANPAD, 36., 2012. **Anais [...]**. São Paulo, Set. 2012.
- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, maio 1973, p. 1360-1380
- GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; VELTER, A. V. Aceitação e adoção de produtos com inovações tecnológicas: o gênero como fator moderador. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010. **Anais [...]**. São Paulo. Set. 2010.
- GULLIKSEN, Harold. **Theory of mental tests**. Routledge, 2013.
- GUTMAN, J. A. means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, New York, v. 46, n. 1, p. 60-72, 1982.
- HAMBRICK, D. C. The field of management's devotion to theory: too much of a good thing? **Academy of Management Journal**, v. 50, n.6, p. 1346-1352, dez 2007.
- HASTREITER, S. T.; MARCHETTI, R. Z. Afinal, porque vamos ao shopping? Um estudo fundamentado na hierarquia de metas do consumidor. In: ENCONTRO DA ANPAD, 37., 2013. **Anais [...]**. São Paulo, set. 2013.
- HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M., MATOS, C. A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010. **Anais [...]**. São Paulo, Set. 2010.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- JEVONS, William Stanley. **A teoria da economia política**. Tradução de Cláudia Laversveiller de Moraes. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988, 205 p. (Os economistas).

## REFERÊNCIAS

- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, n. 47, 1979, p. 263–291.
- LEME, Paulo Henrique M. V.; REZENDE, Daniel C. A Construção de Mercados sob a Perspectiva da Teoria Autor-Rede e os Estudos de Mercados Construtivistas (EMC). In: ENCONTRO DA ANPAD, 40., 2016. **Anais [...]**. São Paulo, Set., 2016.
- LINTON, R. O papel da cultura na formação da personalidade. In: \_\_\_\_\_. **Cultura e personalidade**. São Paulo: Mestre Jou, 1973, p. 129-154.
- LORD, Frederic. A theory of test scores. **Psychometric monographs**, 1952.
- MAFFEZZOLLI, Eliane C. F., SILVA, Angela Maria C., KATO, Heitor T., HASTREITER, Silvana T. Influência da Recomendação na Presisposição de Compra em Plataformas de E-Commerce. In: ENCONTRO DA ANPAD, 38., 2014. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, set. 2014.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman. 2006.
- MATOS, E. B; REIS, Z. S. N. Pílulas anticoncepcionais e condons: um estudo da diferença entre gêneros a partir da teoria do comportamento Planejado. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33, 2009. **Anais [...]**. São Paulo. set. 2009.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, 1972.
- MCCOMBS, Maxwell E. Mass media in the marketplace. **Journalism and Communication Monographs**, v. 24, 1972.
- MEAD, G. H. **Espiritu, persona y sociedad**: desde el punto de vista del conductismo social. Buenos Aires: Paidós, 1972
- MENGER, Carl. **Princípios de economia política**. Tradução de Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1968. 397 p. (Os economistas).
- MONTEIRO, P. R. R. Personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda: uma aplicação do modelo 3m de motivação e personalidade. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010. **Anais [...]**. São Paulo, set. 2010.
- MORENO, Jacob Levy. **Psicodrama**. Editora Cultrix, 1978.
- MOSCOVICI, Serge. **La psychanalyse, son image et son public**: étude sur la représentation sociale de la psychanalyse. Presses universitaires de France, 1961.
- MOURA, L. R. C.; VEIGA, R. T.; CUNHA, N. R. S.; MOURA, L. E. L. Um estudo comparativo de três teorias concorrentes da ação para explicar o comportamento da tentativa de perder peso. IN: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010, **Anais [...]**. São Paulo, set. 2010.
- MOWEN, J. C. **The 3M Model of Motivation and Personality**: theory and empirical applications to consumer behavior. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000.

## REFERÊNCIAS

- OLIVEIRA, R. C. A.; AYROSA, E. A. T.; O colecionador de tatuagens: consumo curatorial e identidade. In: ENCONTRO DA ANPAD, 39., 2015. **Anais** [...]. Belo Horizonte, set. 2015.
- PARSONS, Talcott. **Sociological theory and modern society**. 1967.
- PEREIRA, M. S. Amor ou interesse? Novas construções para a recomendação boca-a-boca. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010. **Anais** [...]. São Paulo, set. 2010.
- PESAVENTO, F.; MARQUES, A. M. investigando o princípio da constância relativa no Brasil e seus determinantes macroeconômicos: uma análise multivariada, 1997-2010. In: ENCONTRO DA ANPAD, 37., 2013. **Anais** [...]. São Paulo, set. 2013.
- PIMENTA, M. L.; YOKOYAMA, M. H.; VILAS BOAS, L. H. B.; MARIGUCHI, S. N.; MACEDO, J. F. P. C. "Ser regional" e a percepção de valor do consumidor: um estudo de marcas regionais de laticínios em lavras – MG. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009. **Anais** [...]. São Paulo, set. 2009.
- QUEVEDO-SILVA, F.; FREIRE, O. B. L. O efeito do distanciamento psicológico e *framing* da mensagem sobre a capacidade de diferenciação em empresas de serviço. In: ENCONTRO DA ANPAD, 39., 2015. **Anais** [...]. Belo Horizonte, set. 2015.
- RIMOLI, C. A.; GIGLIO, E. M. Contribuições das teorias de redes e de inovação para marketing. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009. **Anais** [...]. São Paulo, set. 2009.
- ROCHA, C. M.; FLEURY, F. A. Barreiras ao consumo do futebol brasileiro enquanto produto para espectadores. In: ENCONTRO DA ANPAD, 39, 2015. **Anais** [...]. Belo Horizonte, set. 2015.
- RODRIGUES, G.V., QUEVEDO-SILVA, F., FREIRE, O. B. L. O papel do contexto de avaliação na geração de recomendações de Produtos no Ambiente online. In: ENCONTRO DA ANPAD, 38., 2014. **Anais** [...]. Rio de Janeiro, set. 2014.
- RODRIGUES, T. K. A. Significados do automóvel na música: posse divertida, transformadora e identitária. In: ENCONTRO DA ANPAD, 39., 2015. **Anais** [...]. Belo Horizonte, set. 2015.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. New York, NY: Free Press, 1962.
- SANTOS, D. O.; VEIGA, R. T.; MOURA, R. C.; Teoria do Comportamento Planejado Decomposto: Determinantes de Utilização do Serviço Mobile Banking. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010. **Anais** [...]. São Paulo, set. 2010.
- SHORT, John; WILLIAMS, Ederyn; CHRISTIE, Bruce. **The social psychology of telecommunications**. 1976.
- SILVA, G. P.; PEIXOTO, A. F. PEREIRA, R. C. F. Profiles de redes sociais virtuais como extensão do self: um olhar através das lentes do método arqueológico. In: ENCONTRO DA ANPAD, 35., 2011. **Anais** [...]. São Paulo, set. 2011.

## REFERÊNCIAS

- SILVA, G. P.; PEREIRA, R. C. F. unidos não consumiremos: uma análise da coesão social como fator de influências interpessoais no anticonsumo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 37., 2013. **Anais** [...]. São Paulo, set. 2013.
- SILVA JUNIOR, Adelson F.; PARENTE, Juracy G. Preconceito e Discriminação Racial no Varejo: Percepções e Reações dos Consumidores. In: ENCONTRO DA ANPAD. 40., 2016. **Anais** [...]. São Paulo, Set., 2016.
- TAJFEL, H. La catégorisation sociale. In : MOSCOVICI, S. (org). **Introduction à la psychologie sociale**. Vol 1. Paris: Larousse, 1972 .p.272-301.
- TEIXEIRA, C. S.; SAUERBRONN J. F. R.; LODI, M. D. F. Dez segundos na boca, a vida inteira nos quadris – uma análise das relações entre práticas de consumo de alimentos de mulheres e seus corpos. In: ENCONTRO DA ANPAD. 39., 2015. **Anais** [...]. Belo Horizonte, set. 2015.
- TROPE, Yaacov; LIBERMAN, Nira. Temporal construal. **Psychological review**, v. 110, n. 3, p. 403, 2003.
- TUBENCHLAK, D. B.; LIMA, D. F. P.; ZANINI, M. T.; GOLDSZMIDT, R. G. B. Fatores motivacionais da comunicação boca – a – boca eletrônica positiva entre consumidores no facebook. In: ENCONTRO DA ANPAD, 37., 2013. **Anais** [...]. São Paulo, set. 2013.
- VERNON, R. International investment and international trade in the product cycle. **Quarterly Journal of Economics**, v. 80, n. 2, maio 1966, p. 190-207.
- VYGOTSKY, L.S. **Consciousness as a problem in the psychology of behavior. Soviet Psychology**, v. 17, 3-35, 1979 (Original publicado em 1925).
- WALTHER, L. C. C. L. Humildade dos objetos – a cultura material na indústria erótica e sensual brasileira. In: ENCONTRO DA ANPAD, 36., 2012. **Anais** [...]. São Paulo, set. 2012.
- WALRAS, Léon. **Compêndio dos elementos de economia política pura**. Tradução de João Guilherme Vargas Netto. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1986. (Os economistas).