

UTILIZAÇÃO DE TEORIAS NA FUNDAMENTAÇÃO DE PESQUISAS NA ÁREA DE MARKETING

ALINE CRESPO

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
alinecrespo@uscs.edu.br

WILLIAM NUNES DA SILVA

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
williamnunes@uscs.edu.br

ANTONIO CARLOS GIL

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
acgil@uol.com.br

UTILIZAÇÃO DE TEORIAS NA FUNDAMENTAÇÃO DE PESQUISAS NA ÁREA DE MARKETING

Resumo

Este trabalho tem como objetivo identificar as teorias utilizadas para fundamentação das pesquisas relatadas em artigos apresentados em eventos da ANPAD entre 2009 e 2013 e avaliar sua adequação aos propósitos das pesquisas. A pesquisa foi elaborada com base na análise de artigos apresentados em eventos patrocinados pela ANPAD nesse período. Dentre os 439 artigos apresentados, apenas 5,27% 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. 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 nem sempre plausível de que a pesquisa é de caráter qualitativo. Constata-se também a reduzida utilização de teorias de cunho essencialmente mercadológico. Conclui-se pela necessidade de conferir maior atenção ao valor potencial das teorias mercadológicas nos programas de pós-graduação, já que são esses os locais privilegiados para a realização de pesquisas acadêmicas nesse campo.

Palavras-chave: Marketing. Teorias. Pesquisa.

Abstract

This study aims to identify the theories used to substantiate the research reported in papers presented at events ANPAD between 2009 and 2013 and assess their suitability for purpose of research. For the research were considered the papers presented at events sponsored by ANPAD this period. Among the 439 papers presented, only 5.27% indicated the use of some theory to support research. These theories were the most repeated: Theory of Planned Behavior, Theory of-Means-End Chain Theory and Social Networks. Most of the research that involves empirical research with significant samples and use of structured procedures for analyzing the results. However, jobs are identified in the sample is reduced, with the justification not always plausible that research is qualitative in nature. It appears also the reduced use of marketing theories essentially die. It concludes the need to give greater attention to the potential of marketing theories in graduate programs value, since these are privileged locations to conduct academic research in this field.

Keywords: Marketing. Theories. Search.

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 utilizados 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 segmentação de mercado, produtos, preços, promoção e distribuição. São estas últimas as que mais são utilizadas pelas organizações, já que lhes possibilitam fornecer respostas para os problemas do dia-a-dia. Ambas, no entanto, são importantes para as organizações. Esta classificação 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. Um bom número de pesquisas, no entanto, é realizado por instituições acadêmicas, 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 à sua concepção quanto à sua execução. As pesquisas profissionais apresentam características práticas, 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 deve-se à 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 em contribuições teóricas que são adotadas ao longo de toda a sua execução.

A utilização de teorias é fundamental na pesquisa científica, sobretudo no campo das ciências humanas e sociais, em que não se dispõe, 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 é 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.

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 utiliza-se 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 norteada pelo problema: Como se manifesta a utilização de teorias na fundamentação de pesquisas realizadas no campo do Marketing no Brasil?

Trata-se de pesquisa de caráter documental realizada com dados disponíveis nos anais dos encontros anuais da Associação Nacional de Pesquisa em Administração e Contabilidade – ANPAD. Isto porque a ANPAD é a entidade oficial que reúne os programas de pós-graduação com linhas de pesquisa voltada para a área de Marketing e porque seus eventos reúnem a maioria dos trabalhos submetidos a eventos no país.

Definem-se, então os seguintes objetivos para a presente pesquisa:

- 1- Identificar as teorias utilizadas para fundamentação das pesquisas relatadas em artigos apresentados nos ENANPADs realizados entre 2009 e 2013; e
- 2- Avaliar a adequação das teorias aos propósitos das pesquisas.

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 e uma breve apresentação 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 tem 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).

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, que foram 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 (1979) 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 não 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 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 ajudar 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 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 (1999) 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 teórico-empírica. Trata-se de uma pesquisa de caráter documental. 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 2013. Procedeu-se, então, à identificação de todos os artigos publicados na Divisão Marketing, dos quais foram selecionados todos aqueles que em seu texto fizessem menção a alguma teoria. Procedeu-se, então, à análise de cada um desses artigos, procurando primeiramente verificar se a teoria mencionada de fato foi utilizada visando conferir fundamentação teórica ao trabalho, subsidiar a construção de instrumentos para coleta de dados ou auxiliar na análise e interpretação dos resultados. Com o descarte dos artigos que apenas mencionavam a uma ou mais teorias, foram selecionados 23 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 439 artigos, que são apresentados nos quadros 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 e 4.5, com indicação da autoria, objetivos, teoria utilizada, tipos de estudo, procedimentos de coleta de dados e análise dos resultados. Todos estes foram submetidos nos anais dos eventos nacionais organizados pela Associação Nacional de Pesquisa em Administração e Contabilidade. Deste total, apenas 5,27% dos artigos envolvem algum tipo de teoria.

Três teorias foram as mais utilizadas pelos autores dos artigos: Teoria do Comportamento Planejado, Teoria da Cadeia Meios-Fim e Teoria das Redes Sociais. Para cada uma delas foram identificados três artigos. Cabe ressaltar que foi identificado um outro artigo que poderia ser incluído na primeira categoria, pois também utilizou a Teoria do Comportamento Planejado, envolvendo duas variantes.

Outras teorias indicadas foram: Teoria da Identidade Social, Teoria de Renda Permanente, Teoria da Prática, 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 e Teoria da Pirâmide da Responsabilidade Social. Foi identificado um artigo correspondente a cada uma dessas teorias.

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. Planejado. 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.

Quadro 4.1 –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 <i>condom</i> 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	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

	dos consumidores de laticínios de marcas regionais na cidade de lavras, Minas Gérias.				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 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 esta 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 cita metodologia	Survey com aplicação de questionário projetivo	A pesquisa 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 4.2 – 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 de relação (fornecedor/recebedor) sobre iniciativas institucionalizadas de recomendação, bem como as condições em que elas de desenvolvem, de forma mais ou menos favorável.	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	Pesquisa Descritiva e Quantitativa	Questionário analisados através de estatísticas descritivas e análise fatorial exploratória, realizadas com o <i>software PASW Statistics 17</i> , análise fatorial confirmatória, refinamento do modelo e	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.

					equações estruturais, para a comprovação das hipóteses, realizadas com o software 16.0
Santos, Veiga e Moura (2010)	Reconhecer os antecedentes que explicam a intenção dos clientes bancários em adotar o <i>mobile banking</i> – 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	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 <i>Theory of Planned Behaviour</i> 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 – <i>Consumer Decision Making on Organic Products</i> – que utiliza a Teoria do Comportamento Planejado, adaptado ao contexto brasileiro foi validado parcialmente. Os resultados indicam que as atitudes e a disponibilidade influenciam significativamente na intenção de consumo.
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	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 Responsabilidade Social	Survey	Questionário estruturado a partir de afirmações do tipo <i>Likert</i> . 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

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 4.3 – 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 <i>backlash</i> e entendê-los na perspectiva da Responsabilidade Social Corporativa, apresentando proposições e gerando <i>insights</i> para futuras pesquisas na área de comportamento do consumidor no Brasil e Responsabilidade Social Corporativa.	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 Responsabilidade Social Corporativa.
Silva, Peixoto e Pereira (2011)	Analisar perfis de usuários da rede social virtual <i>Orkut</i> como extensão de seus <i>selve</i> , à luz do contexto da pós-modernidade e das teorias da ação.	Teorias da Ação, Teorias em-uso e Teorias Esposadas.	Não cita metodologia	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 da 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 4.4 – 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 cita metodologia	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	Teoria da Cadeia Meios- Fim	Pesquisa Exploratória	Pesquisa Qualitativa com utilização de entrevistas em	O comportamento dos consumidores idosos dos serviços de academias de ginástica tem sido orientado

	terceira idade no momento de decisão pela escolha e/ou permanência em uma academia para prática de exercícios físicos.			profundidade através da técnica de <i>Laddering</i> .	pelos seguintes valores: hedonismo, auto-realização, autodirecionamento e segurança.
Walther (2012)	Compreender como a materialidade dos produtos eróticos e dos <i>sex shops</i> é vista pelas consumidoras entrevistadas e como afeta seu comportamento.	Teoria Dialética da Cultura Material	Pesquisa Qualitativa e indutiva, sob a escala de observação microsocial	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 4.5 – 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 macroeconômicos sobre o desempenho do mercado publicitário brasileiro.	Princípio da Constância Relativa	Não cita metodologia	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 <i>shopping Center</i> e verificar se esta estrutura varia em função do <i>drive</i> motivacional predominante ou de	Teorias da Cadeia Meios-Fim	Pesquisa Qualitativa e Quantitativa	Entrevistas em Profundidade utilizando as técnicas de <i>laddering</i> e de <i>autodriving</i> .	Existe um padrão relativamente homogêneo de frequentadores de <i>shopping centers</i> , as pessoas fazem as mesmas atividades, mas com metas diferentes. Os resultados apontaram que o comportamento do consumidor em <i>shopping Center</i> tem variáveis explicativas demográficas e motivacionais.

	variáveis demográficas como gênero e idade.				
Giacomini e Almeida (2013)	Identificar qual a relação entre a identificação do fã e o consumo de eventos esportivos quando se considera diversos eles que ligam o fã ao esporte.	Teoria da Identidade Social	Não cita metodologia	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.
Tubenchlak, 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 <i>Facebook</i>	Força das Redes Sociais	Survey	Questionário on-line. Os dados foram analisados via 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	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

4.2 Análise e Discussão dos Resultados

Fica claro o baixo nível de utilização de teorias nas pesquisas no campo mercadológico, já que apenas 5,27% dentre um total de 439 artigos indicaram ter utilizado teorias para fundamentar seus trabalhos.

4.2.1 Natureza dos trabalhos

A maioria dos trabalhos envolve pesquisa empírica de campo. Três trabalhos, no entanto, 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 procedam à sua ilustração com o caso de uma empresa de telecomunicação, e concluem que trabalhos futuros tornam-se necessários.

Um dos trabalhos indica a 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 indicam 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). 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 também, que 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 com base nos dados empíricos, sem a consideração prévia de fundamentação teórica.

O artigo em que o autor se propôs adotar as teorias da ação tem como objetivo indicado 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, tornando-se difícil, portanto, definir perfis de 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 da 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). Neste caso, por se tratar de um estudo etnográfico e, por ser a teoria de Bourdieu de caráter construtivista, justifica-se a adoção dos procedimentos qualitativos. 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 pequena a 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 a 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 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 se mostra 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.

Evidencia-se também a reduzida utilização de teorias de cunho essencialmente mercadológico, 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 nesse campo.

REFERÊNCIAS

ABRIC, J. **Pratiques sociales et representations**. Paris: Presses Universitaires de France, 1994

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.

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. **Anais...** In: XXXIV Encontro da Anpad. São Paulo, Set. 2010.

AQUINO, R. D.; TOMASSINI, R. O Consumo para os Estudantes de Administração: Uma Aplicação da Teoria do Núcleo Central de Representações Sociais. **Anais...** In: XXXIII Encontro da Anpad. São Paulo, Set. 2009.

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. **Anais...** In: XXXVI Encontro da Anpad. São Paulo, set. 2012.

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.

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. **Anais...** IN: XXXV Encontro da Anpad. São Paulo. Set, 2011.

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.

FERREIRA, P. S. A.; ZDUNCZYK, K. SIMPSON, A. Teoria da atividade: uma nova ótica para a prática, o conhecimento e o aprendizado em marketing. **Anais...** IN: XXXV Encontro da Anpad. São Paulo, Set. 2011.

FESTINGER, L. (Ed.). (1964). **Conflict, decision, and dissonance**. San Francisco: Stanford University Press, 1964.

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 vínic. **Anais...** IN: XXXVI Encontro da Anpad. São Paulo, set. 2012.

GIACOMINI, G.; ALMEIDA, V. M. C. A influência da identificação do fã de esportes no consumo de eventos esportivos. **Anais...** IN: XXXVII Encontro da Anpad. São Paulo, set. 2013.

GOMES, F. A. R. Evolução do consumo de duráveis e não-duráveis: existe ajustamento lento no caso brasileiro? **Anais...** IN: XXXVI Encontro da Anpad. 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. **Anais...** IN: XXXIV Encontro da Anpad. São Paulo. Set. 2010.

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. **Anais...** IN: XXXVII Encontro da Anpad. 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. **Anais...** IN: XXXIV Encontro da Anpad. São Paulo, Set. 2010.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, n. 47,1979, p. 263–291.

MALHOTRA, N. K. PESQUISA DE MARKETING: Uma orientação aplicada. 4ª. 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. **Anais...** IN: XXXIII Encontro da Anpad. São Paulo. set. 2009.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, 1972.

MONTEIRO, P. R. R. Personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda: uma aplicação do modelo 3m de motivação e personalidade. **Anais...** IN: XXXIV Encontro da Anpad. São Paulo, set. 2010.

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. **Anais...** IN: XXXIV Encontro da Anpad. São Paulo, set. 2010.

PEREIRA, M. S. Amor ou interesse? Novas construções para a recomendação boca-a-boca. **Anais...** In: XXXIV Encontro da Anpad. 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. **Anais...** In: XXXVII Encontro da Anpad. 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. **Anais...** In: XXXIII Encontro da Anpad. São Paulo, set. 2009.

RIMOLI, C. A.; GIGLIO, E. M. Contribuições das teorias de redes e de inovação para marketing. **Anais...** IN: XXXIII Encontro da Anpad. São Paulo, set. 2009.

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. **Anais...** In: XXXIV Encontro da Anpad. São Paulo, set. 2010.

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. **Anais...** IN: XXXV Encontro da Anpad. São Paulo, set. 2011.

SILVA, G. P.; PEREIRA, R. C. F. unidos não consumiremos: uma análise da coesão social como fator de influências interpessoais no anticonsumo. **Anais...** IN: XXXVII Encontro da Anpad. São Paulo, set. 2013.

TAJFEL, H. La catégorisation sociale. In : MOSCOVICI, S. (org). **Introduction à la psychologie sociale**. Vol 1. Paris: Larousse, 1972 .p.272-301.

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. **Anais...** IN: XXXVII Encontro da Anpad. 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.

WALTHER, L. C. C. L. Humildade dos objetos – a cultura material na indústria erótica e sensual brasileira. **Anais...** IN: XXXVI Encontro da Anpad. São Paulo, set. 2012.