

# PERSPECTIVA DAS PUBLICAÇÕES DE MARKETING NO ENANPAD ENTRE 2011 E 2021

Perspective of marketing publications in the EnANPAD between 2011 and 2021

Fernando Sergio Mazon<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR. Professor do Curso de Administração da Universidade Regional Integrada – URI Erechim. *E-mail*: fernando.mazon@yahoo.com.br

Data do recebimento: 20/02/2022 - Data do aceite: 07/04/2022

**RESUMO:** O marketing é uma das principais áreas da Administração e está proximamente relacionado com os demais ramos de estudo no campo da gestão. Considerando sua importância, este artigo tem por objetivo identificar as principais temáticas de pesquisa relacionadas ao marketing no Brasil, tomando-se como base os artigos publicados no EnANPAD, evento da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). A pesquisa é classificada como descritiva e utiliza-se de dados secundários acerca dos artigos publicados nos anais do evento, na área temática de marketing, no período de 2011 a 2021, o que envolve um total de 1.545 publicações. Os resultados apontam alguns temas que se destacaram e o crescimento no número de pesquisas apresentadas no período estudado.

**Palavras-chave:** Marketing. Pesquisa em Marketing. Publicações de Marketing no Brasil.

**ABSTRACT:** Marketing is one of the main areas of Administration and it is closely related to the other branches of study in the management field. Considering its importance, this article aims to identify the main research themes related to marketing in Brazil, based on the articles published in EnANPAD, an event of the National Association of Graduate Studies and Research in Administration (ANPAD). The research is classified as descriptive and uses secondary data about the articles published in the annals of the event, in the

thematic area of marketing, from 2011 to 2021, which involves a total number of 1,545 publications. The results point out some themes that stood out and the growth in the number of researches presented in the period studied.

**Keywords:** Marketing. Marketing Research. Marketing Publications in Brazil.

## Introdução

Conhecer as necessidades e desejos, saber como atendê-las e estabelecer um bom relacionamento com os consumidores têm sido cada vez mais importante e, ao mesmo tempo, uma tarefa complexa de ser executada. Por isso, o marketing ganhou importância nas últimas décadas ao englobar uma série de atividades que permitem a empresas e profissionais conhecerem melhor seu público-alvo, suas preferências, comportamentos de consumo e os atributos que devem ser desenvolvidos para melhor atender às necessidades e desejos dos consumidores.

Os assuntos relacionados ao marketing, normalmente associados à área da Administração, são abordados em estudos realizados por acadêmicos e profissionais da área. A ANPAD, associação criada em 1976, congrega programas de pós-graduação *stricto sensu* e busca promover o ensino, a pesquisa e a produção de conhecimento dentro do campo das ciências administrativas, contábeis e afins, no Brasil. A entidade se constituiu no principal órgão de interação entre programas associados, grupos de pesquisa da área e a comunidade internacional. O EnANPAD é o maior evento científico da área de Administração do Brasil e recebe submissões de trabalhos dos principais programas de pós-graduação em Administração do país, sendo, por isso, um evento que contempla as principais temáticas de estudo da gestão.

Considerando que o EnANPAD é o evento onde ocorrem as principais discussões sobre Administração e Marketing no Brasil, este

artigo tem por objetivo realizar um levantamento acerca dos trabalhos publicados na área temática de marketing do EnANPAD, entre os anos de 2011 e 2021, buscando relacionar os temas que mais tiveram publicações no período, bem como tentar identificar se há tendências evidentes ou temas emergentes neste campo de estudo. Para atender a estes objetivos, apresentam-se inicialmente algumas definições sobre os principais temas da área de marketing. Posteriormente, descreve-se o método empregado no desenvolvimento do estudo, tendo na sequência a apresentação dos dados coletados e as constatações da pesquisa.

## Referencial Teórico

O marketing foi fundado, originalmente, como uma filial de economia aplicada dedicada ao estudo dos canais de distribuição. Mais tarde, tornou-se uma gestão, disciplina dedicada à engenharia de aumento de vendas. Mais recentemente, assumiu o caráter de uma ciência comportamental aplicada, que se preocupa em compreender os sistemas, comprador e vendedor, envolvidos na comercialização de bens e serviços (KOTLER, 1972). Sinônimo de anúncios no passado, nos tempos recentes, o marketing representa um ato generoso de ajudar as pessoas a resolverem seus problemas (GODIN, 2019).

O marketing é uma das principais áreas da Administração e várias pesquisas discutem a essência da área acadêmica de marketing, propõem novas sugestões de teorias, modelos e metodologias que possam ser exploradas pela área de marketing em artigos futuros,

como os trabalhos de Batista e Herber (2020) e Silva e Nique (2019). Temas que envolvem teoria, epistemologia e métodos de pesquisa permitem testar ou propor inovações e melhorias metodológicas e teóricas, refletir sobre a produção científica atual e as tendências das pesquisas realizadas, seja no contexto nacional ou internacional.

Discussões relacionadas à cultura e ao consumo investigam as condições sociais em que o consumo e os recursos de mercado mediam, direta ou indiretamente, as relações sociais e as experiências dos indivíduos. Nesta linha, Santana (2020) procurou desenvolver um modelo conceitual de análise do consumo. Já Floriano, Silva e Viana (2019) pesquisaram a influência da suscetibilidade à comparação social, do materialismo e do uso de redes sociais no consumo conspicuo, em que o ato de adquirir e exibir bens e serviços luxuosos refletem a riqueza de um indivíduo.

Os efeitos do marketing sobre a sociedade, a análise dos aspectos positivos e das disfunções e problemas inerentes a essa relação recebem atenção dos pesquisadores. Fazem parte deste campo de estudo a ética em marketing, consumo consciente, consumo colaborativo, resistência ao consumo, consumismo, sustentabilidade em marketing e marketing de organizações sem fins lucrativos, como a pesquisas de Melo e Gomez (2020), que trataram sobre os pilares do consumo sustentável nos pronunciamentos dos interessados na temática da floresta amazônica, ou na abordagem de Vargas e Fonseca (2020) sobre as práticas de descarte de resíduos recicláveis.

Estudos do comportamento do consumidor abrangem os processos envolvidos quando as pessoas selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias e experiências para atenderem suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2016). É um tema sempre atual, pois os consumidores estão constantemente expostos a novas formas de

consumo e também influenciam as estratégias de marketing das empresas. Em meados do século XX, Applebaum (1951) pesquisou o comportamento dos consumidores em lojas de varejo. No início dos anos 2000, Harris e Reynolds (2003) procuraram compreender os efeitos das ações disfuncionais do comportamento do cliente e as consequências de tal comportamento para os envolvidos em encontros de serviço. As contribuições do consumo de experiências e de bens materiais para a felicidade das pessoas foram estudadas por Torres, Pereira e Santos (2012). Vicente (2020) pesquisou o comportamento dos consumidores com estilo de vida minimalista e Machado e Lanchote (2020) trataram dos estímulos visuais no processo de decisão do consumidor.

As investigações sobre estratégias e desempenho de marketing incluem estudos sobre conceitos, modelos e teorias acerca de relacionamentos entre empresas, clientes e outras partes envolvidas na entrega de valor e geração de desempenho. Estão inseridas neste tema, pesquisas sobre modelos ou estratégias de reposicionamento de marketing (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2012), a contribuição dos investimentos em propaganda nos períodos recessivos (FORTUNATO; DAMASCENO; BASTOS, 2016), o efeito do recall sobre as vendas em diversas categorias de produto (FINOTI et al., 2017) ou ainda os efeitos das competências de marketing sobre a orientação para o mercado e a vantagem competitiva (CISNEIROS; MACEDO; DURANS, 2020).

O consumidor cria vínculos com marcas e produtos. São vínculos emocionais decorrentes das interações e experiências vivenciadas pelos consumidores com as marcas, desenvolvidos ao longo do tempo. Maffezzolli e Prado (2012) procuraram desenvolver um modelo de mensuração de identificação do consumidor com a marca. Semprebon e Prado (2015) pesquisaram a influência do poder no

relacionamento entre o consumidor e a marca. Relações entre a personalidade da marca e o compromisso do consumidor com as marcas foram abordadas por Becheur, Bayarassou e Ghirb (2017), que buscaram determinar se a personalidade da marca antecede ao amor à marca e, então, se o amor à marca tem impacto no comprometimento afetivo com a marca. Munaro, Neto e Andrade (2018) pesquisaram os efeitos da mídia de massa e do marketing boca a boca na disseminação/adoção de um produto e Grasby et al. (2022) investigaram se a fidelidade do consumidor se estende ao longo das categorias de produtos de uma mesma marca.

Estudos relacionados aos canais de marketing também são recorrentes. Deliberali, Brandão e Birzarrias (2017) analisaram em que medida as avaliações dos fatores de atratividade, como os atributos de um aglomerado varejista não planejado, a confiança do consumidor e a satisfação com a loja influenciam as medidas de desempenho e a intenção de recompra. Robicheaux e Coleman (1994) estudaram a estrutura dos relacionamentos dos canais de marketing e Van Bruggen et al. (2010) trataram dos aspectos relacionados à gestão dos múltiplos canais de marketing. Kabadayi (2011) trouxe uma abordagem transacional, tratando da escolha do sistema multicanal correto para minimizar os custos de transação. Gasparin, Azevedo e Slongo (2019) revisaram a perspectiva das estratégias das empresas varejistas que adotam a estratégia *cross-channel* de comercialização e distribuição, em uma interação entre os canais, onde o cliente escolhe um tipo de canal para adquirir o bem e outro para a sua retirada. Em perspectiva semelhante, Neto, Varotto e Andrade (2020) estudaram a influência do *omnichannel* na decisão de compra do varejo supermercadista entre diferentes gerações e Pastre e Petroll (2020) analisaram a experiência do cliente *online*, na jornada de compra, em um contexto varejista multicanal.

Os serviços são a aplicação de competências para o benefício dos atores envolvidos em uma troca. A sofisticação nas relações com o consumidor traz consigo a necessidade de se incorporar mais serviços na relação com o consumidor, aumentando a percepção de valor em relação à marca. O trabalho de Thompson e Kwortnik (2009) trata da identificação dos desafios que as empresas de serviços enfrentam quando os serviços são desenvolvidos e gerenciados a partir de perspectivas funcionais isoladas. Sousa et al. (2014) realizaram uma revisão da literatura acerca do marketing de serviços, no Brasil, desde a década de 1960 e Santos e Spring (2014) procuraram entender a participação dos consumidores na criação de valor na relação com negócios de serviços baseados no conhecimento.

A tecnologia e a utilização dos meios digitais estão relacionadas com a inovação em marketing. Contemplam este campo de estudo as pesquisas que explorem o marketing digital em qualquer um de seus aspectos, seja para estudos de marketing digital e inovação que tenham foco no comportamento do consumidor quanto para estudos com foco na perspectiva das empresas. O consumidor tem uma preocupação com a segurança de seus dados e a pesquisa de Netto et al. (2016) abordou a confiança dos consumidores em fornecer seus respectivos dados pessoais para aplicativos mobile, especialmente quando ainda não há imagem corporativa formada, ou seja, a marca ainda não desfruta de reconhecimento perante o consumidor. O estudo de Carvalho e Matos (2016) trata do engajamento dos consumidores por meio de rede social. Já Hollebeek e Macky (2019) investigaram o papel do marketing de conteúdo digital na promoção do envolvimento, confiança e valor do consumidor e Hanaysha (2017) pesquisou o impacto do marketing de mídias sociais, promoção de preço e responsabilidade social corporativa na satisfação do consumidor.

## Método

O presente trabalho constitui-se em um levantamento das publicações na área temática de Marketing do EnANPAD, no período de 2011 a 2021. O encontro é o principal evento científico da área de Administração do Brasil e acontece, anualmente, de forma presencial. As exceções foram em 2020 e 2021, realizadas de forma *online* em virtude das condições sanitárias do Covid-19.

Quanto à abordagem, este trabalho constitui uma pesquisa qualitativa, cujo objetivo central é entender a explicação de algum fenômeno ou comportamento (GIL, 2017). Em relação aos fins, representa uma pesquisa descritiva, que visa a descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, ou, então, estabelece relações entre variáveis (GIL, 2017). Porém, não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 2009).

A pesquisa básica também foi utilizada neste estudo, a qual objetiva gerar conhecimentos novos para o avanço da ciência sem alguma aplicação prática prevista (GIL, 2017). Para a fundamentação teórica do trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos (GIL, 2017). Os materiais utilizados são oriundos dos anais do EnANPAD, de publicações internacionais e de autores especializados sobre o assunto em questão.

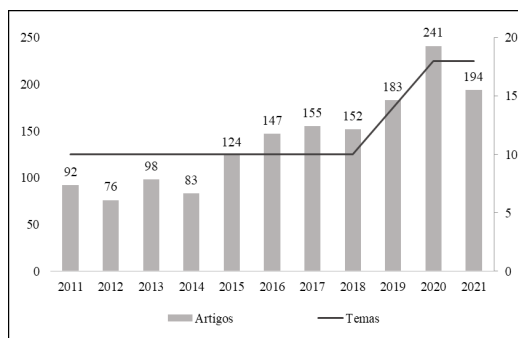
Os dados coletados são secundários, disponíveis nas respectivas páginas de cada uma das edições do EnANPAD, sendo compilados em planilha eletrônica do MS Excel para sua tabulação. Procedeu-se uma análise qualitativa, relacionando os dados em forma de tabela e gráficos, para obter uma perspec-

tiva acerca das publicações por tema e por edição do evento.

## Publicações de Marketing no EnANPAD

Entre 2011 e 2021 foram apresentados 1.545 trabalhos na área temática de marketing no EnANPAD. Conforme pontuado no Gráfico 1 (barras), entre 2011 e 2014 o número de trabalhos apresentados foi inferior a 100, verificando-se um aumento entre 2015 e 2018 e sendo estabelecido um novo patamar a partir de 2019, quando foram introduzidas novas temáticas. No período analisado, o menor número de trabalhos apresentados ocorreu em 2012, com 76, e o auge deu-se em 2020, com 241, seguido por 2021, com 194 trabalhos. Nestes dois últimos anos o encontro aconteceu de forma *online*, em virtude da pandemia do Covid-19.

**Gráfico 1** – Artigos e temas na área de marketing no EnANPAD 2011-2021



Fonte: ANPAD (2022)

Entre 2011 e 2018 eram 10 temas de pesquisa na área temática de marketing do EnANPAD, tendo este número aumentado para 14 em 2019 e 18 a partir de 2020, conforme indicado no Gráfico 1 (linha). A inclusão de novos temas ampliou a quantidade de assuntos contemplados pelo evento e pôde

torná-los mais específicos para o enquadramento das pesquisas.

A Tabela I ilustra os temas de pesquisa da área temática de marketing do EnANPAD desde 2011 até 2021. Para fins deste estudo, buscou-se agrupar os temas de acordo com os títulos, palavras-chave e descrições, na página da ANPAD, na internet. Em 2011, constavam 10 temas de estudo e, daquele ano, até 2021 alguns assuntos foram adicionados

e outros passaram por alterações, o que proporcionou a realização de pesquisas mais conectadas com a realidade do mercado ou com as tendências do marketing contemporâneo.

Dos 18 temas atuais, três tiveram trabalhos apresentados em todas as edições do período pesquisado, sem passar por nenhum tipo de alteração em seu título. Os demais são novos ou passaram por alguma adequação. Esta pesquisa utiliza os títulos dos temas

**Tabela I** – Artigos publicados no EnANPAD em cada um dos temas de marketing

Temas	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Comportamento do Consumidor	29	24	20	24	28	43	37	35	18	42	24
Cultura e Consumo	13	11	27	12	18	17	23	23	20	28	25
Marketing e Sociedade	5	3	5	7	11	13	27	25	32	31	17
Marketing Digital e Inovação	6	5	4	7	7	17	16	11	17	25	21
Avanços na Ciência dos Serviços	16	16	-	11	14	15	14	14	8	7	3
Gestão de Marcas e do Relacionamento Consumidor-Marca	3	7	7	5	11	6	5	9	15	12	17
Julgamento e Decisão do Consumidor	-	-	12	7	18	12	11	9	11	14	3
Estratégia e Desempenho em Mkt e Vendas	4	3	4	2	8	10	9	7	14	15	12
Gestão do Varejo e de Canais de Mkt	7	5	6	6	7	7	7	10	8	9	6
Teoria, Epistemologia e Métodos de Pesquisa em Mkt	9	2	13	2	2	7	6	9	7	3	3
Abordagens Críticas e Emancipatórias em Marketing									9	16	10
Construção e Dinâmicas de Mercado									12	8	11
Mkt do Agronegócio, Consumo de Alimentos e Sustentabilidade									12	5	10
Customer Centricity										8	11
Mkt Público, Educacional, Green Mkt e Mkt p/ Org. Sociais e S/ Fins Lucrativos										6	8
Marketing da Moda e Marketing do Luxo										7	5
Vulnerabilidade de Consumo e Decisões Financeiras										5	3
Gestão de Marca de Lugar e Marketing de Lugar											5

Fonte: ANPAD (2022)

que foram utilizados na edição de 2021, do EnANPAD. O Gráfico 2 ilustra a quantidade de artigos publicados em cada tema da área de Marketing de 2011 a 2021. O número de linhas de pesquisa passou de 10, em 2011, para 14 em 2019 e para 18 em 2019.

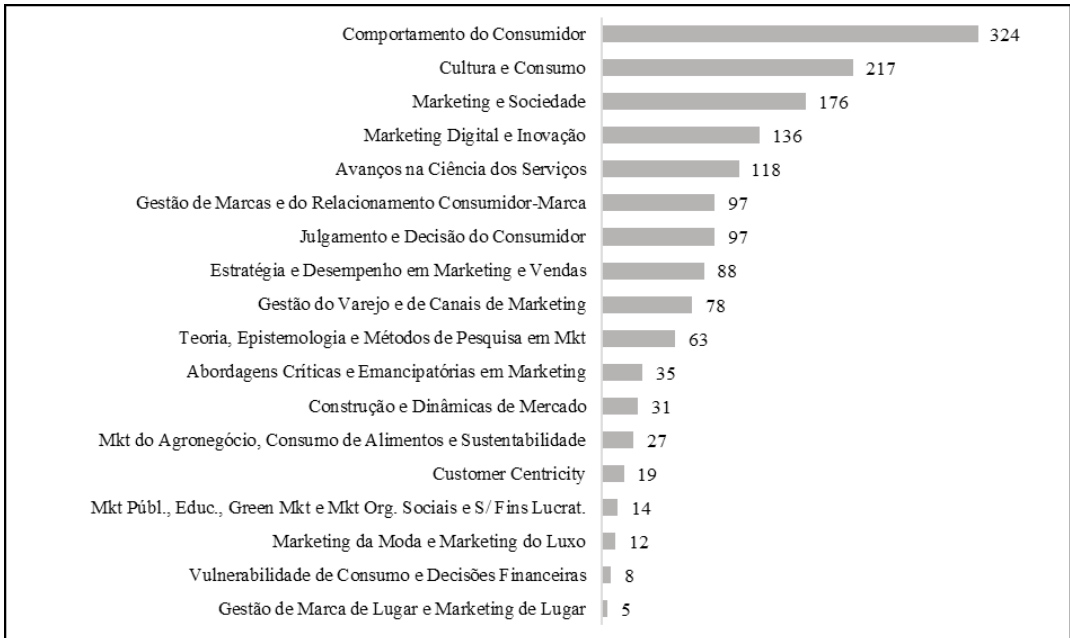
As pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor foram as mais recorrentes, seguidas por cultura e consumo e marketing e sociedade. Somadas, estas três temáticas correspondem a 46% de todos os trabalhos de marketing apresentados no EnANPAD entre 2011 e 2021. Estes três temas recebem atenção por envolverem aspectos relacionados ao comportamento humano e à sociedade em contextos atuais. São áreas que oferecem muitas possibilidades para a realização de pesquisas.

Outra temática relevante diz respeito ao marketing digital e inovação. Conforme destacado no Gráfico 2 e na Tabela I, este assunto foi o quarto mais explorado nas

pesquisas e aumentou sua representatividade, especialmente a partir da edição de 2016. O uso de novas tecnologias, aplicativos, plataformas digitais, aumento das compras via *e-commerce* e o ingresso das novas gerações de consumidores, trazem consigo inúmeras oportunidades de investigação nesse campo de pesquisa.

O setor terciário (serviços) representa, aproximadamente, 70% da riqueza e dos empregos gerados no Brasil, conforme dados do IBGE (2021). É um setor que aumentou a sua participação na economia brasileira ao longo dos anos. Além disso, cada vez mais as empresas procuram oferecer serviços adicionais como forma de se diferenciar da concorrência e de agregar valor na relação com o cliente. Estes dados dão respaldo aos trabalhos dos pesquisadores que se dedicam aos estudos sobre o tema dos serviços, sendo o quinto assunto mais abordado pelos pesquisadores de marketing no EnANPAD.

**Gráfico 2** – Artigos apresentados em cada tema de Marketing entre 2011 e 2021



Fonte: ANPAD (2022)

Gestão de marcas e do relacionamento consumidor-marca é o sexto assunto mais abordado nas pesquisas. O tema, que em 2011 estava focado em produtos, marcas e comunicação, foi sendo ajustado ao longo das edições, mudando seu foco do produto e da comunicação para a relação do consumidor com a marca, estando ela ligada a um produto tangível, um serviço, um lugar ou uma personalidade.

O tema julgamento e decisão do consumidor deriva do comportamento do consumidor e dos estudos experimentais em marketing, tendo uma relação próxima com os aspectos psicológicos relacionados ao processo decisório do consumidor. É uma temática que tem recebido atenção nos estudos acadêmicos no cenário nacional e internacional. Nos 11 anos da série, foram 97 trabalhos publicados no EnANPAD, mesma quantidade dos trabalhos da temática de gestão de marca e do relacionamento consumidor-marca.

O tema denominado estratégia de marketing em 2011, se tornou estratégia e desempenho em marketing e vendas a partir de 2019. Esta temática teve 88 trabalhos apresentados de 2011 a 2021 e foi o oitavo assunto mais abordado na área de marketing. Identifica-se um aumento no número de trabalhos a partir do ano de 2019, quando passou a contemplar, também, a área de vendas nas pesquisas.

A gestão do varejo e de canais de marketing somou 78 trabalhos apresentados em 11 anos e foi o nono tema mais pesquisado. É uma temática que apresenta uma constante na quantidade de trabalhos apresentados, variando entre 5 e 10 trabalhos por edição, entre 2011 e 2021.

A teoria, epistemologia e métodos de pesquisa em marketing compreende trabalhos que reflitam a essência da área acadêmica de marketing ou que proponham novas sugestões de teorias, modelos e metodologias que devam ser exploradas pela área de marketing.

Desde 2011, foram 63 trabalhos apresentados, com o melhor desempenho da temática sendo alcançado em 2013, quando 13 artigos foram publicados.

O tema das abordagens críticas e emancipatórias em marketing foi introduzido em 2019 e teve 35 trabalhos apresentados em 3 anos de evento. São exemplos de conteúdos relacionados, o marketing crítico, questões de gênero, consciência de consumo, ideologias, consumo e mercados, resistência do consumidor, consumo como ação política e o ativismo no consumo.

A construção e dinâmicas de mercado também foi introduzido como tema em 2019 e, em três edições, teve 31 trabalhos apresentados. Como exemplos de discussões nesta área, pode-se destacar a descrição das dinâmicas que moldam um determinado mercado, formatação de mercados, análise de mercados alternativos, conflitos e papel de diferentes atores na constituição de mercado, estrutura, regulação e institucionalização dos mercados, processos de mercantilização, explicações culturais, sociológicas, históricas e antropológicas para os mercados.

O marketing do agronegócio, consumo de alimentos e sustentabilidade, inserido em 2019, teve 27 trabalhos apresentados em três edições. O tema contempla estudos, pesquisas, nos campos da estratégia, marketing e comportamento do consumidor que focalizam o agronegócio, a indústria e o varejo de alimentos. Trata de estudos que desvendam e discutem o comportamento do consumidor de alimentos e o impacto de suas decisões no desenvolvimento da indústria de alimentos, do varejo e do turismo gastronômico. Abrange também estudos que discutem os temas da alimentação saudável, veganismo, segurança do alimento, sustentabilidade na produção de alimentos, rastreabilidade e autenticidade alimentar.

O *customer centricity*, ou centralidade do cliente, foi acrescentado em 2020. Com 19



trabalhos em duas edições, reflete a medida em que uma organização está direcionada para entender os clientes e entregar soluções por eles indicadas implicando, assim, em uma forma de gestão orientada para compreender o que eles querem, como querem e como a empresa pode se organizar para melhor atender a essas necessidades, ser paga por isso e ainda lucrar.

O marketing público, educacional, *green marketing* e marketing para organizações sociais e sem fins lucrativos foram introduzido, em 2020 e tiveram 14 trabalhos apresentados em duas edições do EnANPAD. Este tema cobre estudos como os ligados ao marketing público, marketing para organizações sem fins lucrativos, *green marketing*, marketing social, marketing religioso, marketing para a saúde, marketing para o ensino superior e outras modalidades de ensino, marketing político e outros tipos de marketing ligados ao setor público e ao setor sem fins lucrativos.

O marketing da moda e marketing do luxo, também introduzido em 2020, somou 12 artigos entre 2020 e 2021. Este tema inclui discussões que tenham como objetivo explicar a moda como comportamento compartilhado por um grupo em uma mesma relação de tempo e espaço, bem como compreender o luxo como uma construção social não só do que é raro ou exclusivo, mas do que não é comum ou usual. Compreender esses fenômenos têm papel importante tanto para colaborar com a teoria de marketing de moda e luxo bem como com a aplicação estratégica para esses setores.

O tema da vulnerabilidade de consumo e decisões financeiras, inserido em 2020, alcançou 8 trabalhos em duas edições. Sua proposta é contemplar pesquisas que explorem diferentes contextos de consumo que possam levar um indivíduo à experiência de vulnerabilidade financeira, bem como às estratégias de enfrentamento desenvolvidas e utilizadas pelo indivíduo para minimizar

essa experiência. Ainda inclui investigações sobre o processo de tomada de decisões financeiras, considerando tanto aspectos pessoais (traços de personalidade) como de mercado (políticas de acesso ao crédito).

A gestão de marca de lugar e marketing de lugar engloba pesquisas relacionadas com marcas de localidades, como o efeito país de origem, marca cidade, região ou país e sua influência na percepção da imagem e no consumo. O tema foi introduzido na edição de 2021, quando 5 artigos foram publicados.

## Conclusão

Com esta pesquisa constatou-se que as temáticas que mais têm recebido foco pelos pesquisadores da área de marketing no Brasil, entre 2011 e 2021, são o comportamento do consumidor, a cultura e consumo, marketing e sociedade, e o marketing digital e inovação.

O comportamento do consumidor é a principal área de pesquisas em marketing, sendo um tema consolidado e que proporciona diversas opções investigativas em virtude do dinamismo do mercado e das mudanças constantes nas preferências dos consumidores.

Pesquisas que buscam compreender o consumo e as questões relativas a gênero, estética, regionalidades, construção e manutenção de identidade social, diferenças culturais e sociais estão ligadas ao tema da cultura e do consumo. É uma temática relacionada com o comportamento do consumidor. Por sua vez, o marketing e sociedade engloba estudos que versam, por exemplo, sobre a ética em marketing, o consumo consciente, consumo sustentável, consumismo e a sustentabilidade em marketing, tópicos discutidos atualmente na sociedade.

O marketing digital e inovação abarca perspectivas recentes do marketing, como, por exemplo, o marketing de conteúdo, o

marketing digital, marketing de atração e de mídias sociais. Trata-se de uma das tendências do marketing e de um importante campo de estudo para profissionais e pesquisadores.

Outros temas que se destacam nas pesquisas são a gestão de marcas e do relacionamento consumidor-marca e a estratégia e desempenho em marketing e vendas. Estes registraram uma quantidade superior a 10 trabalhos apresentados em cada uma das três últimas edições do EnANPAD.

Dos temas mais recentes (inseridos a partir de 2019), não foi constatado nenhum que se destaque dos demais, conforme consta na Tabela I, uma vez que não se verifica um número expressivo de trabalhos ou um aumento significativo das publicações. Porém, cabe considerar que o fato de haver poucos trabalhos publicados pode significar que o referido tema (ainda) não tenha atraído suficientemente o interesse dos pesquisadores e que pode haver potencial inexplorado. Para sanar esta questão, seria necessária investigação adicional.

Verificou-se que o número de trabalhos apresentados praticamente dobrou entre 2011

e 2021. Este aumento pode estar relacionado à inclusão de novos temas de pesquisa e à implantação de novos programas de pós-graduação em Administração no Brasil.

Como limitações deste estudo, pode-se destacar o uso apenas das informações acerca das aprovações, sem considerar a quantidade de trabalhos submetidos, uma vez que estes dados não estão disponíveis para consulta no *site* da ANPAD.

Este trabalho, que utilizou dados absolutos da área de marketing e trabalhos complementares pode considerar a participação relativa da área temática de marketing no EnANPAD, comparando com as demais áreas temáticas do evento. Outra oportunidade seria contemplar publicações em outros eventos e/ou outras publicações científicas relevantes da área de marketing, em pesquisas posteriores, no intuito de complementar ou realizar comparações com as constatações alcançadas neste estudo. O marketing pode auxiliar na solução dos problemas da sociedade e, como evidenciou-se neste trabalho, proporciona uma vasta gama de possibilidades investigativas para os pesquisadores.

## REFERÊNCIAS

- APPLEBAUM, W. Studying customer behavior in retail stores. **Journal of Marketing**, v. 16, n. 2, p. 172-178, 1951.
- BATISTA, K.; HERBER, F. Modelo teórico para a compreensão da influência nas interações virtuais no Instagram. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 44, 2020, on-line. **Anais eletrônicos** [...]. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2020. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 09 fev. 2022.
- BECHEUR, I.; BAYARASSOU, O.; GHIRB, H. Beyond brand personality: building consumer-brand emotional relationship. **Global Business Review**, v. 18, n. 3, p. 1-17, 2017.
- CARVALHO, A. L.; MATOS, E. B. Engajamento no *Facebook*: uma análise exploratória em um perfil varejista. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 40., 2016. **Anais eletrônicos** [...]. Costa do Sauípe/BA.

- Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2016. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 11 fev. 2022.
- CISNEIROS, G. P. O.; MACEDO, C. J. T.; DURANS, A. A. Competências de marketing de pequenas e médias empresas. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 44., 2020, on-line. **Anais eletrônicos** [...]. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2020. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 10 fev. 2022.
- DELIBERALI, E. T.; BRANDÃO, M. M.; BIZARRIAS, F. S. Atributos de varejo de rua e resposta dos consumidores – efeitos em aglomerados varejistas não planejados. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 41., 2017. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo/SP. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2017. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 10 fev. 2022.
- FINOTI, L. L.; VON DER OSTEN, F. L.; TOALDO, A. M. M.; DIDONET, S. R.; REZAEI, A. H. O efeito do recall sobre as vendas em diversas categorias de produto. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 41., 2017. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo/SP. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2017. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 10 fev. 2022.
- FLORIANO, M. D. P.; SILVA, A. H.; VIANA, J. G. A. O consumo na era moderna: a influência da suscetibilidade à comparação social, do materialismo e do uso do Instagram no consumo conspícuo. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 43., 2019. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo/SP. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2019. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 09 fev. 2022.
- FORTUNATO, G.; DAMASCENO, R. S.; BASTOS, A. A. P. Valor de empresa: a influência da propaganda nos períodos de recessão. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 40., 2016. **Anais eletrônicos** [...]. Costa do Sauípe/BA. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2016. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 10 fev. 2022.
- GASPARIN, I.; AZEVEDO, J. A.; SLOGO, L. A. Buy-online-and-pick-up-in-store: review and insights from adopting a cross-channel strategy. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 43., 2019. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo/SP. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2019. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 09 fev. 2022.
- GIL, A. C. **Como elaborar uma pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GODIN, S. **Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- GRASBY, A.; CORSI, A.; DAWES, J.; DRIESENER, C.; SHARP, B. How loyalty extends across product categories. **Journal of Consumer Behavior**, v. 21, p. 153-163, Special Issue, 2022.
- HANAYSHA, J. R. Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. **Jindal Journal of Business Research**, v. 6, n. 2, p. 132-145, 2017.
- HARRIS, L. C.; REYNOLDS, K. L. The consequences of dysfunctional customer behavior. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 2, p. 144-161, 2003.
- HOLLEBEEK, L. D.; MACKY, K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust and value: framework, fundamental propositions, and implications. **Journal of Interactive Marketing**, v. 45, p. 27-41, 2019.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 15 fev. 2022.

KABADAYI, S. Choosing the right multiple channel system to minimize transaction costs. **Industrial Marketing Management**, v. 40, p. 763-773, 2011.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, Apr., 1972.

KWORTNIK, R. J.; THOMPSON, G. M. Unifying service marketing and operations with service experience management. **Journal of Service Research**, v. 11, n. 4, p. 389-406, 2009.

MACHADO, A. G. P.; LANCHOTE, L. N. O poder de estímulos visuais no processo de decisão instintiva dos moradores do Distrito Federal. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 44., 2020, on-line. **Anais eletrônicos [...]**. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2020. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 09 fev. 2022.

MAFFEZZOLLI, E. C. F.; PRADO, P. H. M. Identificação com a marca: avaliação e proposição de um instrumento de medida. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012. **Anais eletrônicos [...]**. Rio de Janeiro/RJ. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 10 fev. 2022.

MELO, T. H. N. B.; GOMEZ, C. R. P. Pilares do consumo sustentável nos pronunciamentos dos interessados na temática da floresta amazônica. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 44., 2020, on-line. **Anais eletrônicos [...]**. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2020. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 09 fev. 2022.

MUNARO, A. C.; NETO, J. B. P.; ANDRADE, V. C. Agent-based model to viral marketing: influence of mass media, positive and negative word-of-mouth to product adoption. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 42., 2018. **Anais eletrônicos [...]**. Curitiba/PR. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2018. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 10 fev. 2022.

NETO, G. R. S.; VAROTTO, L. F.; ANDRADE; N. A. A influência do omnichannel na decisão de compra do varejo – estudo comparativo entre gerações. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 44., 2020, on-line. **Anais eletrônicos [...]**. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2020. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 10 fev. 2022.

NETTO, C. F. S.; FRITZEN, F. M.; ABDALA, G.; CAMARGO, T. C.; CARPENEDO, T. D.; SLONGO, L. A. Confiança e fornecimento de dados pessoais para aplicativos. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 40., 2016. **Anais eletrônicos [...]**. Costa do Sauípe/BA. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2016. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 11 fev. 2022.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. Proposta de um modelo para reposicionamento em marketing. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012. **Anais eletrônicos [...]**. Rio de Janeiro/RJ. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 10 fev. 2022.

PASTRE, G.; PETROLL, M. M. A experiência do cliente webbrowser na jornada de compra no varejo multicanal. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-

- GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 44., 2020, on-line. **Anais eletrônicos** [...]. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2020. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 10 fev. 2022.
- ROBICHEAUX, R. A.; COLEMAN, J. E. The structure of marketing channel relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 1, p. 38-51, 1994.
- SANTANA, R. S. S. A compreensão do consumo a partir da abordagem das práticas: a proposição de um modelo conceitual de análise. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 44., 2020, on-line. **Anais eletrônicos** [...]. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2020. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 09 fev. 2022.
- SANTOS, J. B.; SPRING, M. Managing customer participation for value creation in knowledge intensive business services. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38., 2014. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro/RJ. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 10 fev. 2022.
- SEMPREBON, E.; PRADO, P. H. M. O poder do relacionamento entre consumidor e marca. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 39., 2015. **Anais eletrônicos** [...]. Belo Horizonte/MG. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2015. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 10 fev. 2022.
- SILVA, I. M.; NIQUE, W. M. O marketing e as instituições. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 43., 2019. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo/SP. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2019. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 09 fev. 2022.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SOUSA, F. G. P.; SOUZA, L. L. F.; MARINS, S. R.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Pesquisa científica em marketing de serviços no Brasil: revisão da literatura desde a década de 1960. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38., 2014. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro/RJ. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 10 fev. 2022.
- TORRES, P. A.; PEREIRA, R. C. F.; SANTOS, J. P. Em busca da felicidade: uma pesquisa sobre o bem-estar no consumo. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro/RJ. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 10 fev. 2022.
- VAN BRUGGEN, G. H.; ANTIA, D. Kersi; REINARTZ, J. Werner. Managing marketing channel multiplicity. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 331-340, 2010.
- VARGAS, R. R.; FONSECA, M. J. Consumo sustentável: aperfeiçoamento das práticas de descarte de resíduos recicláveis. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 44., 2020, on-line. **Anais eletrônicos** [...]. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2020. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 09 fev. 2022.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VICENTE, S. C. S. O consumidor com estilo de vida minimalista. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 44., 2020, on-line. **Anais eletrônicos** [...]. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2020. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 09 fev. 2022.