

O Marketing e as Instituições

Autoria

Israel Machado da Silva - israel_m_silva@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Walter Nique - walter.nique@ufrgs.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O termo instituições aparece comumente em pesquisas de Marketing. Contudo, ele é bem explorado e utilizado? Quando que é mais citado? A que termos se relaciona na elaboração de teorias para a área? Para responder a isso análise em três dos principais periódicos da área foram feitos a fim de entender como aparece e que tipo de teorias quer construir. O resultado é que instituição funciona para se entender como pressões sociais e por legitimidade acontecem com atores no mercado, assim como se legitimidade é incongruente com eficiência e em como instituições mais formalizadas surgem e desaparecem. Caminhos de pesquisa baseados nos achados são apontados ao longo do texto.



O Marketing e as Instituições

Resumo

O termo instituições aparece comumente em pesquisas de Marketing. Contudo, ele é bem explorado e utilizado? Quando que é mais citado? A que termos se relaciona na elaboração de teorias para a área? Para responder a isso análise em três dos principais periódicos da área foram feitos a fim de entender como aparece e que tipo de teorias quer construir. O resultado é que instituição funciona para se entender como pressões sociais e por legitimidade acontecem com atores no mercado, assim como se legitimidade é incongruente com eficiência e em como instituições mais formalizadas surgem e desaparecem. Caminhos de pesquisa baseados nos achados são apontados ao longo do texto.

Palavras-chave: Instituição, Teoria Institucional, Formalização, Legitimidade

1 INTRODUÇÃO

É comum aparecer em trabalhos termos como instituições, ambiente institucional, institucionalização; no Marketing e estudos de consumo isso não é diferente. Contudo, a quem as/os autoras/es remetem quando utilizam esse termo? A que bases teóricas referenciam quando trabalham com o tema? Em que tipos de construções teóricas esses temas surgem? Para responder a essas questões esse artigo pretende verificar como os três periódicos mais famosos da área de Marketing a partir dos anos 2000 utilizaram esses termos: *Journal of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science* e *Journal of Consumer Research*. A escolha dos periódicos se deu pela importância dos mesmos para a área. Alguns artigos bastante citados por esses de anos anteriores foram utilizados a fim de aumentar a abrangência das relações entre os artigos e os construtos relacionados. Vargo e Lusch (2016) iniciaram esse trabalho trazendo instituições para o centro do debate em seu modelo da lógica dominante do serviço, mas enquanto no trabalho deles o foco era ver como teoria institucional era utilizado em diferentes áreas do conhecimento (como Economia e Sociologia), a parte de Marketing é apenas uma das estudadas, sem o aprofundamento que esse trabalho pretende fazer. Não será feita uma catalogação de todas as utilizações do termo (vários artigos citam apenas uma vez, sem maior desenvolvimento), mas quais as categorias que emergem após leitura dos artigos, bem como depois de uma busca em base de dados dos periódicos pelos termos “institution”, “institutional”, “institutional theory”, com e sem aspas. Todos que apareciam na busca eram baixados e depois se fazia uma busca nos textos. O corte era aparecer 3 ou mais vezes algum dos termos citados para não se concentrar em aparições esporádicas do termo.

Instituições, apesar de diferentes abordagens e enunciados, tratam de como funcionam e se determinam as regras do jogo, associando recursos e atores, dando significado para a interação social; é a forma como as estruturas sociais podem se tornar guia para as ações e os comportamentos humanos (NORTH, 1991; SCOTT, 1995). Para North (1991) são restrições criadas pelas pessoas para estruturar diferentes formas de interação e reduzir incertezas com o objetivo de criar ordem, focando em uma visão econômica de como tornar as transações econômicas mais rápidas e efetivas. Por ter essa característica de criação de ordem, são estruturas mais fixas em seu significado original, porém ainda capazes de se modificar com o tempo (SCOTT, 1995). North (1991) divide em informais (tabus, traduções, sanções) e formais (leis, direitos de propriedade). Ao se comentar como mercado, família, Estado, estado de direitos são consideradas instituições nesse sentido mais consolidado, fica mais claro a quais estruturas refere-se normalmente como sendo uma instituição.

A teoria institucional foca em diferentes abordagens epistemológicas e que conversam com diferentes linhas teóricas, tendo como base que as une os processos em que o ambiente de um ator influencia a ação de outros atores, bem como a formalização ou tornar regras, valores e normas consolidadas e que facilitem o entendimento entre esses atores (SCOTT, 1995; HANDELMAN; ARNOLD, 1999). No Marketing e estudos de consumo o foco, como será visto, é em como uma organização de Marketing reage a fatores de mercado ou ambientais, ligando a conformidade com essas regras para ganhar legitimidade com suas ações. Outros exemplos mostram a amplitude do conceito do que é uma instituição: medicina, educação (McALEXANDER *et al.*, 2014), ONGs que tratam do consumo de cerveja artesanal (MACIEL; WALLENDORF, 2017), toda a indústria de cassino (HUMPHREYS, 2010a), fabricante de roupas (McQUARRIE; MILLER; PHILIPS, 2013). Porém uma instituição pode ser também uma prática que se torna comum e aceita, como o exemplo de compensação monetária por distância percorrida do Uber (WIELAND; HARTMANN; VARGO, 2016). Até como sinônimo de organização se é utilizado (VARGO; LUSCH, 2016). Como visto, ainda há muita nebulosidade em como o termo aparece e qual a finalidade de utilizá-lo. Afinal, se o mercado é uma instituição, o Marketing em si ao estudar mercados teria já intrinsecamente uma visão institucional? É o que se pretende começar a responder a seguir.

2 DEFINIÇÃO DE INSTITUIÇÕES NO MARKETING

Uma definição de instituições feita por Vargo e Lusch (2016, p. 11) é que são “regras, normas e valores concebidas por seres humanos que permitem e restringem ação e fazem a vida social previsível e significativa”. Sistemas mais amplos seriam, segundo os autores, melhores analisados entendendo como relações entre instituições afetam esses sistemas. Scaraboto e Fischer (2013) trazem como instituições fornecem significados que permitem pessoas avaliarem pressupostos, valores e crenças de sua realidade social. As instituições seriam maneiras de racionalizar a ação dos atores e reduzir o pensamento, sendo efetivas nessa diminuição de custos de diferentes naturezas. Uma definição muito utilizada é a dos três pilares de instituições descrita por Scott (1995). Os pilares são: regulativo (leis que determinam, regulam e sancionam comportamentos e quem pode estabelecer essas regras), normativo (aceitação de valores, normas e os modos de seguir certos objetivos de uma sociedade) e cultural-cognitivo (hábitos apoiados culturalmente, reconhecidos por atores sociais).

Scott (1995) é o autor mais utilizado e referenciado no campo para se trabalhar com instituição e especialmente para a questão de legitimidade, chegando a ser citado em alguns trabalhos de forma a contribuir com sua teoria – por exemplo, em como analisar legitimação em dois ou mais níveis de análises (HUMPHREYS; LATOUR, 2013). Um exemplo de como é operacionalizado: Steenkamp e Geyskens (2006) consideraram que o exemplo de regulativo em seu estudo seria estado de direito, o moral (nome dado em algumas pesquisas ao normativo) seria a identidade nacional e o cultural seria o individualismo nacional-cultural. Scaraboto e Fischer (2013) exploram como consumidoras acima do peso considerado padrão não possuem legitimidade dentro do mercado estudado em cada um dos três pilares – por exemplo, não é o corpo considerado bonito e desejável pelo mercado no caso da legitimidade cultural-cognitiva. Hartmann, Wieland e Vargo (2018) alertam que essa visão de tratar os três pilares institucionais de forma separada e com poucos itens pode levar a se ver de forma atomística, como se fosse possível separar tão detalhadamente como é feito.

Handelman e Arnold (1999) já traziam que a teoria institucional auxiliava a ver a organização não como algo separado, mas como uma parte indivisível de um ambiente. Como resumem Press *et al.* (2014), mudanças institucionais são a base de pesquisas que buscam ver como julgamentos do que é aceito em um dado arranjo social se modificam e como a reação dos atores a isso também modifica esses arranjos. Há casos onde não se define instituição com

base em um autor. McAlexander *et al.*, (2014) comentam como instituições têm forte influência na socialização de pessoas que pertencem a elas dando modelos de como interpretar e agir em diferentes e variados aspectos da vida, introduzindo papeis, hierarquias e relações de poder de formas mais definidas. Um dos usos mais comum do termo instituição é um sinônimo para empresa ou organização, dependendo do contexto. O trabalho de Gebhardt, Carpenter e Sherry Jr. (2006), mesmo utilizando o termo institucionalização e focando em como organizações se modificam, não utiliza conceitos das teorias institucionais para sua própria construção de teoria. Esse é um exemplo de como o termo ganhou vida própria sem discussão teórica. Para Cooil *et al.*, (2007) instituições financeiras é o termo utilizado para as empresas, sendo colocado junto de produto e serviço como formas de dividir um mercado.

O foco nas instituições acaba por englobar as normas, valores, crenças, regulações e leis que se sobressaem (WEBB *et al.*, 2011). As bases institucionais são os pressupostos que guiam e as quais pessoas fazem referência com relação aos comportamentos humanos, regras e rotinas (ERTIMUR; COSKUNER-BALLI, 2015; MACIEL; WALLENDORF, 2017; WIELAND; HARTMANN; VARGO, 2017). Sendo assim, Kirca, Bearden e Roth (2011) reforçam como a teoria institucional é utilizada em perspectivas teóricas que precisam considerar pressões para conformidade e legitimidade para um entendimento mais completo das organizações. Isso fica claro como no caso de Varadarajan (2017) em que as pressões institucionais são os elementos que vão além dos fatores da empresa e do setor para guiar seu comportamento.

3 A TEORIA INSTITUCIONAL

Handelman e Arnold (1999) utilizaram a teoria institucional para explicar como analisar ações de marketing de natureza econômica e não econômica, buscando entender ações de marketing com base em sua dimensão social. Esse último trabalho foi utilizado como base para Luo e Bhattacharya (2006) para apontar que as ações de uma empresa como de responsabilidade social corporativa podem impactar a satisfação dos clientes por não atingir apenas no econômico, mas em se sentir parte de uma comunidade. Como se percebe, a teoria institucional traz como as ações de um agente (firma ou indivíduo) não se resumem em algumas relações (notadamente econômicas), mas que são influenciadas e influenciam os contextos sociais em que esses agentes estão envolvidos (McFARLAND; BLOODGOOD; PAYAN, 2008). Essas prioridades institucionais seriam lidar com “os assuntos básicos e problemas que sociedades devem confrontar para regular atividade humana” (STEENKAMP; GEYSKENS, 2006, p. 138). O sentido de determinar que tipos de comportamentos são esperados e convenientes é forte em elaborações como essas: como um exemplo Grewal e Dharwadkar (2002) citam leis, regras e certificações como exemplos de instituições, pontuando duas características da definição de instituição: identificáveis em termos de padrões e serem capazes de reproduzirem a si mesmas.

A teoria institucional em si e suas vertentes teóricas diversas também são utilizadas para tratar de como atores em relação com uma empresa forçam essa empresa a determinadas atitudes e comportamentos em detrimento de outros, atendendo a pressões externas e trazendo uma visão mais complexa e inter-relacionada do que impacta uma organização (GREWAL; DHARWADKAR, 2002; MARTIN; JOHNSON; FRENCH, 2011; KIRCA; BEARDEN; ROTH, 2011; NIKOLAEVA; BICHO, 2011). Essa lógica de ambiente institucional é comum nos estudos, trazendo como uma empresa, marca ou consumidor não se encontra separada e sim imersa em seus ambientes (KATES, 2004).

Como exemplo dessa última utilização da teoria institucional Nikoaleva e Bicho (2011) tratam em como pressões institucionais como da mídia levam as empresas a adotarem princípios de responsabilidade social corporativa. Aqui se mostra uma relação entre legitimação e reputação, como se empresas fizessem comportamentos baseados no que outras partes esperam que ela faça – baseados em DiMaggio e Powell (2015 [1983]). Martin, Johnson e French (2011)

também lidam em como o ambiente institucional formula expectativas societais de caráter normativo que acabam por criar pressões para que organizações respondam de modos esperados. Continuam os autores, ainda pouco se sabe sobre o conceito de ambiente institucional, focando mais nos processos de empresas em se adequar e se conformar a eles. Kirca, Bearden e Roth (2011) fazem isso ao ver contextos do ambiente que levam a adoção de subsidiárias de orientação para o mercado. A utilização da teoria institucional, portanto, pode ser mais feita em casos em que a empresa como a principal agente não é adequada ao objeto de pesquisa e objetivos propostos.

Trabalhos como de Srinivasan, Lilien e Rangaswamy (2002) exploram o construto de oportunismo tecnológico para elaborar uma hipótese em que pressões de diferentes atores e competidores levariam a adoção de novas tecnologias. O trabalho conversa com diferentes teorias, reforçando como a teoria institucional é útil para explicar relações sobre conexões e ações para além da empresa. Em outros casos, como em Luo e Bhattacharya (2006), a busca é por teorias que reforcem a hipótese defendida; no caso a teoria de sinalização e de *stakeholders* levam a se entender que tipos de sinais e comunicações empresas esperam lançar no mercado com suas atividades. Scaraboto e Fischer (2013), por sua vez, trazem um resumo de linhas teóricas adotadas de como consumidores modificam mercados, e dentre elas, a teoria dos movimentos sociais e o conceito de campo de Bourdieu trabalham juntas no desenvolvimento do trabalho das autoras. Nota-se como a teoria institucional é trazida para explicar mudanças também, assim como processos de imitação (DIMAGGIO; POWELL, 2005 [193]).

Hult (2011) resume a teoria institucional em como fatores ambientais são utilizados pelo Marketing, centrando em como normas societais, regulações e requerimentos acabam por fazer a empresa se conformar para ser apoiada pelo mercado. Alguns estudos, em especial de natureza quantitativa, utilizam da teoria para elaborar hipóteses que tratam dessas conexões com outros atores. O termo *framework* institucional reflete o que é considera associado, como sistemas legais e padrões regulatórios no caso de um sistema baseado no mercado (ZHOU *et al.*, 2014). Gu, Hung e Tse (2008) utilizam intensidade competitiva e turbulência tecnológica como forças que levariam a mudanças institucionais na China. Já em Humphreys (2010b) mudanças na visão de um setor de negócio eram feitas principalmente por mudanças institucionais, isto é, por processos como de discussão de leis que se configuram como processos externos. Esse aumento da definição para inclusão de outros atores é utilizado por Hartmann, Wieland e Vargo (2018): a teoria institucional trabalha em como ver o ato de venda além de uma relação entre comprador e vendedor e incluir arranjos institucionais que se alinham de diferentes maneiras e de maneira contínua. Em resumo, segundos os últimos autores, o foco é em como mudança, manutenção e disrupção de instituições ocorrem. A teoria institucional, portanto, é trazida para explicar quando se preserva e quando se modificam instituições relacionadas ao mercado e ao consumo (SCARABOTO; FISCHER, 2013).

Ertimur e Coskuner-Balli (2015) sintetizam como a teoria institucional mostra como certos significados sociais, culturais e simbólicos são considerados como dados, mas que são compostos por ambientes em que pessoas e organizações constroem e definem sua realidade social. Isso traz à tona como as chamadas lógicas institucionais organizam princípios e padrões de comportamentos que influenciam outros sistemas como valores, práticas e regras. É uma tentativa de abordar como agência (ação individual ou da organização e possibilidade de tomar decisões mais independentes) e estrutura (como arranjos institucionais podem limitar os tipos de comportamentos dos atores) podem coexistir para explicar mudanças e continuidades, mais utilizado em estudos interpretativistas (HUMPHREYS, 2010a, 2010b; KARABABA; GER, 2011; ERTIMUR; COSKUNER-BALLI, 2015; HARTMANN; WIELAND; VARGO, 2018). No caso de Kirca, Bearden e Roth (2011) serve como complementação a teorias que focam mais na agência da organização, utilizando a teoria institucional para trazer estrutura para seu modelo.

Alguns trabalhos tentaram contribuir com a teoria institucional. Grewal e Dharwadkar (2002) buscaram ver como três processos institucionais (regular, validar e habituar) levariam a formação das instituições regulatórias, normativas e cognitivas de Scott. Humphreys (2010b) acrescenta um quarto pilar para legitimação da prática de cassinos nos Estados – a territorial, em que o estabelecimento de um espaço físico reforçaria a legitimidade de uma prática de consumo. Em Press *et al.*, (2014) tenta-se elaborar relações entre os tipos de legitimidade, apesar de alertarem que não se pode ver num processo de causa-consequência em que um sempre antecede o outro na mesma ordem. Em outros casos, como de Kates (2004), a busca é em como termos da teoria se adaptam – por exemplo, legitimidade moral define-se por quando consumidores se questionam se uma empresa realmente beneficia uma comunidade e há congruência em seus atos. Portanto, os avanços são tímidos, pouco conversando com as teorias-base, referenciando mais Scott (1995) e discussões de legitimidade.

McFarland, Bloodgood e Payan (2008) trazem que não só para análises de níveis macros a teoria institucional pode ser utilizada, mas também para explicar comportamentos individuais dentro de cada empresa ou em relações entre empresas. Há exemplos de como as instituições adquirem vida, isto é, passam a ter comportamentos e se utilizam verbos para indicar como seres de ação – por exemplo, Karababa e Ger (2011) colocando mercado, Estado e religião como se fossem indivíduos. Essas instituições, pelo descrito, adquirem duas principais funções nas teorias de Marketing: entender formas de pressão social e busca de legitimação.

4 PRESSÃO SOCIAL

A pressão social que os estudos referem é aquela em que empresas devem se conformar a práticas de negócio consideradas aceitáveis em um dado setor (YANG; SU; FAM, 2012). Em especial, são as pressões sociais que se definem como as “expectativas societárias dos valores, normas e comportamentos *adequados*” (KIRCA; BEARDEN; ROTH, 2011, p. 685, grifo do autor) e como modificam ou mantêm essas práticas. Varadarajan (2017) utiliza essa lógica de pressão social para explicar como a teoria institucional ajuda a entender porque empresas investem recursos em inovações consideradas sustentáveis. Como citado pelo autor, a visão de DiMaggio e Powell (2005 [1983]) é comumente utilizada como referência para explicar como certas práticas e estratégias parecem se igualar entre organizações em um campo, feitas por imitar algum grupo reconhecido mais do que pelos resultados que traz.

Essas formas de pressão, por sua vez, são vistas como as que permitem que conformidade e imitação ocorram devido ao fato que rotinas e modos de agir se assumem como os que devem ser feitos, aceitando menos comportamentos como os esperados (McFARLAND; BLOODGOOD; PAYAN, 2008; KIRCA; BEARDEN; ROTH, 2011). Vargo e Lusch (2016) também falam em instituições como mecanismos rotinizados e coordenadores de várias naturezas. O processo que propõem de cocriação de valor envolvido nas transações econômicas, por sua vez, fala em instituições compartilhadas que facilitam as transações econômicas. Essa visão de que as instituições são definidas por um compartilhamento amplo ilustra como o social é impactante nessa formulação dentro da área de Marketing (WIELAND; HARTMANN; VARGO, 2016). Kates (2004) também sintetiza como a teoria institucional lida em como atores analisados no mercado estão imersos em ambientes institucionais, que define como as normas sociais e culturais aceitas em uma comunidade.

Outra forma de se trabalhar com pressão social é a vista no trabalho de Zhou *et al.*, (2014) em que um suposto avanço em relação a lógica de mercado de empresas na China levaria a um declínio de relações com o governo e um reforço de relações com parceiros de negócio; instituições aparecem como mecanismos que reforçam essa visão de competição de mercado. A escala de pressão institucional de Srinivasan, Lilien e Rangaswamy (2002), por exemplo, traz itens de que pedidos de consumidores e outros atores levam a adoção de políticas na empresa.

McFarland, Bloodgood e Payan (2008), por sua vez, utilizam os conceitos de isomorfismo de DiMaggio e Powell (2005 [1983]) para explorar como o conceito de contágio da cadeia de suprimento fala de comportamentos feitos por uma parte em relações dessas cadeias são imitações e propagações de como são tratados por outras partes componentes da cadeia. Em específico, o que chamam de pressões institucionais são aquelas que levam a formas homogêneas e convergentes de comportamentos, podendo vir do “ambiente regulatório, formas de cognição divididas, normas de relação estabelecidas, entre outras” (McFARLAND; BLOODGOOD; PAYAN, 2008, p. 65).

Em outra ponta, Maciel e Wallendorf (2017, p. 727) utilizaram a teoria de práticas para verificar como consumidores buscavam o que seria um sistema de avaliação de gosto de cervejas artesanais que fosse “institucionalmente modelado”, ou seja, como aprendiam a degustar e reconhecer características dessas bebidas que seguiam um padrão e que fizessem ser bem-vistos em tais comunidades. Tanto é o significado desse termo que práticas como “experimentação popular” são descritas assim porque não seguem o que livros e materiais consagrados sobre o tema recomendam. Institucional, portanto, adquire um significado de atender a uma aceitação social sobre um tema, práticas e comportamentos. Isso abre margem para debater se institucional e o que não é considerada uma boa prática podem coexistir. Em muitos casos a razão para isso será vista no tópico a seguir.

5 LEGITIMAÇÃO

O conceito de como ganhar legitimidade é o que mais aparece relacionado ao debate de instituições no Marketing (HANDELMAN; ARNOLD, 1999; SCARABOTO; FISCHER, 2013). Na definição de Handelman e Arnold (1999), a legitimidade vem de os comportamentos de uma empresa serem desejáveis e adequados, sendo a empresa recompensada por isso – esses comportamentos, sob essa lógica, são planejados. Legitimidade, em resumo, fala de aceitação social (YANG; SU; FAM, 2012). Humphreys trabalha com duas definições de legitimação: o trabalho do *Journal of Marketing* trabalha no “processo de fazer uma prática ou instituição social, cultural e politicamente aceitável dentro de um contexto particular” (HUMPHREYS, 2010a, p. 3). Já no *Journal of Consumer Research* a definição é o “processo social de fazer uma prática ou organização congruente com a configuração de outros valores, instituições e normas sociais” (HUMPHREYS, 2010b, p. 491). A primeira definição foca mais em como um ator pode legitimar sua ação, a segunda em como encontrar conformidade com outros valores dentro de um campo. Seus estudos trabalham em como os cassinos poderiam criar um novo mercado e passar por processos de legitimação.

Já Press *et al.*, (2014, p. 105) definem legitimidade como “descrições amplamente compartilhadas de mundos sociais específicos que permitem e coordenam ações de *stakeholders* e assim ajudam a reforçar a estabilidade daquele mundo social”. A legitimação parte do esforço de se ver aceito de forma social, cultural e política e que valores, crenças e regras que apoiam uma determinada lógica se estendam por outros atores dentro de um campo (ERTIMUR; COSKUNER-BALLI, 2015). Por fim, Kates (2004, p. 455) tratava como “um ajuste social com as normas compartilhadas de uma sociedade ou uma comunidade”. Institucionalizar, sob essa lente da legitimidade, é a tentativa que determinadas práticas e ações tornem-se aceitas, consideradas padrões e se tornem regras e seus valores sejam divididos com outros atores, criando estruturas de conhecimento (McNALLY; GRIFFIN, 2007; ERTIMUR; COSKUNER-BALLI, 2015; HARTMANN; WIELAND; VARGO, 2018). Legitimidade adquire-se ao responder a diferentes públicos de forma a preencher essas expectativas e ainda preservar a identidade do que se quer apresentar (MARTIN; JOHNSON; FRENCH, 2011).

Humphreys (2010a, 2010b) também utiliza essa lógica para explicar como cassinos tentavam ser vistos como negócios – recolhendo impostos e trabalhando com outros atores -,

maneiras isomórficas de parecer com organizações que são mais aceitas. Karababa e Ger (2011) também trazem como o recolhimento de tributos legitimou casas de café antes proibidas pelas interpretações da religião e pelo Estado vigentes no império otomano. Esses dois exemplos tratam como com a associação com algo mais aceito em uma sociedade – arrecadação de impostos – chega-se a formas de absorver parte dessa legitimidade para os atos em si. Do lado dos consumidores, Kates (2004) utilizou uma abordagem de *frames* coletivos de ação para mostrar como marcas adquiriam legitimidade em uma comunidade gay.

Nesse último trabalho, assim como o de Dolbec e Fischer (2015), há passagens de diferentes atores contestando processos de legitimação de algumas práticas e ações, como no caso de membros altos na hierarquia da moda de desafiar as ações de atores emergentes no campo. Isso ocorre também quando Wieland, Hartmann e Vargo (2016) definem que um novo mercado se forma quando novas soluções propostas por atores se tornam institucionalizadas, adquirindo um sentido de aceito. Os autores chegam a utilizar o termo desinstitucionalizar para questionar como soluções passam a não ser mais aceitas. Humphreys (2010a, p. 2) vê o processo de criação de mercado como institucionalizar “determinadas práticas e entendimentos compartilhados de transações”, enfatizando esse comportamento coletivo e dividido com outras pessoas. Humphreys (2010b) utiliza estigmatização como o oposto de legitimação. Essa forma também é apresentada por Thompson e Ustüner (2015) ao falar de como *roller grrrls* ressignificam o que é feminilidade e as definições ortodoxas de gênero que são naturalizadas em seus dia-a-dias. Institucionalizado aparece em como normas de gênero consideradas esperadas são modificadas pelas ações das entrevistadas.

O foco do artigo de Nakata e Sivakumar (2001) é em como implementar em empresas multinacionais uma estratégia de orientação ao mercado, utilizando institucionalizar como tornar essa orientação válida e que deve ser seguida. Luo (2008) trabalha com legitimidade institucional para explicar moderações na relação entre orientação ao cliente, confiança do consumidor e desempenho da empresa. O foco é em reforçar a autoridade de uma empresa ao utilizar outros atores como membros de um canal de distribuição e agentes do governo para reforçar essas relações sociais que chamam de *networking* institucional. Autoridade é também um termo com que legitimidade se associa, tratando em como são ações de seguir e concordar com normas sociais de diferentes naturezas (McALEXANDER *et al.*, 2014).

Outro sentido relacionado com legitimidade é visto em Wieland, Hartmann e Vargo (2017) em que institucionalização é utilizada para falar como processos de adoção do Uber levam a entendimentos comuns compartilhados como que possuir um carro é mais prejudicial. Institucionalizar, portanto, é a adequação a expectativas sociais de comportamentos esperados e de como isso leva a que práticas se tornem momentaneamente estáveis. Rao (2008) traz a criação de legitimidade por meio de associação com outras entidades por parte de empresas de tecnologia. Isso mostra a dificuldade de operacionalizar quantitativamente legitimidade; por exemplo, legitimidade no mercado é medida com o percentual de executivos que já estiveram em empresas no setor e legitimidade local pela quantidade de empresas concorrentes ao seu redor. As definições são amplas em que qualquer prática, comportamento e forma de agir tornam-se uma instituição a partir do momento em que é aceita e reconhecida por outros atores no campo. No entanto, um fator clássico do trabalho de DiMaggio e Powell (1983), base teórica de muitas pesquisas, é que essas ações nem sempre levam a melhores resultados em algumas formas de medição. Isso será explorado a seguir.

6 LEGITIMIDADE x EFICIÊNCIA

Essa dicotomia é uma forma didática de apresentar como estudos, de natureza epistemológica positivista ou realista, lidavam em entender como comportamentos que apareciam não levar a formas de mensurar eficiência em empresas – como aumento dos lucros

– eram adotados por essas organizações. Lembrando, ser legítimo equivale à aderência com as normas e/ou atender a uma pressão social, reforçando como se deve entender o contexto para o ato de entender o que é valor (HANDELMAN; ARNOLD, 1999; NIKOLAEVA; BICHO, 2011; VARADARAJAN; JAYACHANDRAN, 1999; VARGO; LUSCH, 2016). Como Handelman e Arnold (1999) trazem, o quanto das ações realmente influenciam o desempenho das organizações ainda era campo de disputa, com os autores defendendo que legitimidade pudesse ser uma medida de desempenho também. Nikolaeva e Bicho (2011), por outro lado, mostram como relatórios para participar de um programa de responsabilidade social corporativa são feitos mais por pressões de grupos com que empresas se relacionam do que para melhores resultados financeiros. Grewal e Dharwadkar (2002) também tratam de como medidas de eficiências parecem dominar sobre medidas de legitimidade no caso dos canais de marketing. McFarland, Bloodgood e Payan (2008) trataram como intermediários imitavam os comportamentos de fornecedores com seus clientes finais, mesmo que parecesse ser feito sem trazer benefícios econômicos.

Handelman e Arnold (1999) e Luo e Bhattacharya (2006) contam como para se ter legitimação social é preciso que se tenha um bom produto e congruência com as ações da empresa. Rao (2008) também traz como firmas com baixa legitimidade interna quando agem sozinhas perdem capitalização de mercado. Em resumo, diferenças chamadas de institucionais levariam empresas a terem que buscar legitimidade ao mesmo tempo em que tentam salvaguardar seu desempenho (YANG; SU; FAM, 2012). A discussão, portanto, ainda parece não resolvida, em especial porque não há uma convergência para o que seriam resultados econômicos e/ou financeiros e de eficiência, assim como quais seriam resultados que não espelham essas métricas. Outro ponto a se debater é se os autores veem como os resultados financeiros como os únicos em que as empresas devam seguir.

Algumas abordagens buscam não reforçar uma divisão como sugerida anteriormente. Yang, Su e Fam (2012) trabalham com questões relacionadas aos três pilares de Scott (1995) e mostram no estudo como práticas tais como customização de contratos e governança relacional podem gerar eficiência e legitimidade ao mesmo tempo – estudos anteriores tratavam como que a busca dessa aceitação, em especial em países como a China, traria prejuízos financeiros. Outros trabalhos, de natureza epistemológica mais interpretativista, buscam aprofundar o entendimento de como essas medidas eram vistas pelos atores em um contexto. Press *et al.*, (2014) acrescentam à discussão ao trazer como agricultores, mesmo com incentivos financeiros, não mudavam de orientação a práticas mais sustentáveis. Os autores mostram diferentes manifestações dos tipos de legitimidade, mostrando que existem congruências, em especial no campo do cognitivo-cultural, que tornam essa análise mais complexa. Em síntese, assim como não há uma medida de eficiência consagrada, também não se pode falar em apenas uma forma de ver legitimidade em um campo.

Para Ertimur e Coskuner-Balli (2015) existem diferentes lógicas institucionais, representadas pelos atores e suas diferentes forças, que circulam e fazem com que empresas e marcas tenham que atender a diferentes lógicas, “escolher” uma delas ou selecionar aspectos de diferentes ordens para se estabelecer. Já McAlexander *et al.*, (2014) trabalham como pessoas que saem de uma religião que dita vários aspectos da vida – mórmon – passam a agir dentro de outras lógicas institucionais como as do mercado. Por sua vez, Dolbec e Fischer (2015) utilizam o conceito de lógica institucional para explorar como ações e interações entre consumidores conduzem a mudanças mais amplas em um mercado, reforçando e pouco contestando as lógicas dominantes ao incluir outras ações que passam a ser aceitas institucionalmente – em outras palavras, ganham acesso a esse campo, mas sem modificar regras. Essas lógicas dominantes, em outros trabalhos, adquirem o sentido de formais. É o que vem a seguir.

7 INSTITUIÇÕES MAIS FORMALIZADAS

Quando se considera algo ser mais formal, adquire o título de instituição. Aqui há dois sentidos – entender como instituições consagradas pela literatura como família, Estado e mercado são articuladas em pesquisas ou em como práticas acabam sendo aceitas socialmente e legitimadas. A formalização de uma instituição é a aceitação de práticas que antes não eram consideradas (SCARABOTO; FISCHER, 2013). Webb *et al.*, (2011) utilizam instituições para falar de estruturas sociais mais estáveis que definem o que é aceito em uma sociedade. É essa estabilidade em que mudanças são lentas e de forma incremental que caracterizam as instituições (GREWAL; DHARWADKAR, 2002). O trabalho de Gebhardt, Carpenter e Sherry Jr. (2006) traz no terceiro passo como organizações adotam uma orientação para o mercado o nome de institucionalização. Nele, as mudanças nas organizações ainda seriam informais e a cultura e comportamentos esperados precisariam se adequar a essas mudanças. Hunt (1999) utiliza o termo instituição societal para designar uma das teorias base de sua teoria de vantagem de recursos para explicar as estratégias de marketing de empresas. O autor cita que leis, costumes e tabus ajudam a “produzir ordem ao estruturar interação política, econômica e social” (HUNT, 1999, p. 148).

Outro ponto é que fortalecer instituições promoveria confiança que levaria a competição. Essa visão contrasta mais quando trabalhos como de Gu, Hung e Tse (2008) trazem como os *guanxi*, rede de relações informais na China, funcionam quando instituições mais formais (como estado de direito) não são desenvolvidos. Chega-se a utilizar o termo não institucionalizado entre aspas para designar como a falta de mecanismos formais conduzem empresas a contratar pessoas com fortes contatos e capacidade de se relacionar. Webb *et al.*, (2011) também falam em vazio institucional para tratar como países mais pobres teriam problemas de infraestrutura e leis que não permitiriam que sua população tivesse suas necessidades satisfeitas pelo mercado. Zhou *et al.*, (2014) também exemplificam como instituição forte é aquela que reforça uma prática social e que oportuniza essa instituição de se desenvolver. Sheng, Zhou e Li (2011) defendem que uma passagem para uma sociedade de mercado diminui o peso de relações com o governo nos resultados financeiros. Assim há uma crítica nessa linha de trabalhos de que instituição é o que favorece relações de mercado como consideradas em países ricos em detrimento de outros tipos de relações, aqui chamadas de informais, como relações pessoais. Dessa forma instituição formal é aquela que reforça uma visão de como devem ser relações de mercado.

Instituições formais são as mais clássicas e consolidadas. Sheth e Parvatlyar (1995) já descreviam como instituições a família, o governo, religião, empregador e profissional de marketing. O foco ainda é em uma visão em que se tentava formular porque consumidores reduziram as possibilidades de opções no mercado para satisfazer suas necessidades. Karababa e Ger (2011) também se referem a instituições mais clássicas, como religiosas, Estado e em como consumidores e essas instituições eram capazes de se modificarem simultaneamente no caso de como casas de prazer com o consumo de café e a cultura relacionada passaram a ser aceitas e não perseguidas, isto é, instituídas. Sheth (2011, p. 174), tratando em como o Marketing seria diferente em países emergentes comparados com países mais ricos, cita que nos primeiros haveria menos a competição entre empresas e mais instituições como religião, governo, ONGs e comunidades locais governariam o mercado, chegando a serem chamados de “*market makers*”.

Vargo e Lusch (2016) comentam como o mercado pouco foi tratado na área de Marketing como instituição, o que contraria outras áreas de conhecimento que viam mercado como um arranjo institucional. Ertimur e Coskuner-Balli (2015) tratam como as maiores instituições na sociedade (mercado, estado, família, religião) têm em si formas únicas de prescrever princípios que conduzem lógicas e influenciam o comportamento no estudo sobre

como o mercado de ioga evoluiu nos Estados Unidos. Essas instituições referenciadas são as consideradas as mais tradicionais, ainda que passem a ser vistas em estudos como passando por diversas transformações como uma maior mercantilização (McALEXANDER *et al.*, 2014). Os autores veem como o processo de tornar Igrejas como instituições de mercado e marketing são ações contemporâneas em diferentes partes do mundo e não representam quebra total da legitimidade dessas instituições.

Thompson e Ustüner (2015, p. 243) utilizam instituição formal para explicar como o *roller* de patins por mulheres evoluiu para uma empresa global de base, tendo para isso adquirido “uma forma cultural que foi codificada (...) através de regras, requerimentos de liga, e (...) uma gama de representações da mídia que estabeleceram expectativas culturais sobre performances de mercado”. Institucionalização é também a apropriação por grupos que detêm maior poder em uma sociedade. Quando Scaraboto e Fischer (2013) falam em consumidores buscando expandir suas escolhas em um mercado institucionalizado, o foco é no que é considerado *mainstream* e colocado como padrão. Mesmo McQuarrie, Miller e Phillips (2013), quando trabalham em como blogueiros de moda sem experiência profissional passam a adquirir capital social com suas postagens e ações próprias, falam em como os primeiros não possuem posição institucional e que fazem isso sem mediação institucional em seu início ou que só depois conseguem acesso a veículos institucionalmente sancionados como revistas de moda. Então há a utilização do termo como meio de se referir ao que é mais consolidado, com maior poder de moldar ações.

Em síntese, instituição é o que é mais estático, hábito e permite ou inibe algumas relações sociais, com a persistência dessas práticas e formas de se entender também qualificando uma instituição (GREWAL; DHARWADKAR, 2002; SCARABOTO; FISCHER, 2013). Alguns trabalhos buscam ver além desse fator estático e sendo menos fixos (SHENG; ZHOU; LI, 2011). Essa visão de ver como estruturas e arranjos mais formais contrasta em como Vargo e Lusch (2016) explicam como instituições também podem ser normas sociais informais, convenções com significados simbólicos ou o que permita ser uma forma de atalho para se pensar ou tomar uma decisão. Os autores veem como as instituições diminuem os caminhos e opções, ajudando a reduzir a racionalização excessiva de outras bases teóricas. Outras abordagens, como de Kates (2004), veem como as normas sociais das instituições servem mais como guias implícitos e flexíveis de comportamentos que regulações mais explícitas. Há, portanto, uma indefinição do que se pode considerar flexível, estático, formal e informal na forma de denominar uma instituição. Para resumir o trabalho o quadro 1 apresenta os tópicos da pesquisa, principal contribuição para a área e caminhos que podem ser seguidos.

Quadro 1 – Utilização de Instituições e Teoria Institucional no Marketing

Tópico	Exemplos	Caminhos de Pesquisa
Definição geral	Trazer instituições para debate da lógica dominante do serviço (VARGO; LUSCH, 2016); analisar formas de se conseguir legitimação em mais de um nível de análise (HUMPHREYS; LATOUR, 2013); sinônimo de empresa; formas de explicar pressões externas com relação à empresa (VARADARAJAN2017); utilização do termo como forma de entender guias de comportamentos (ERTIMUR; COSKUNER-BALLI, 2015)	Não tratar as divisões do que formam as instituições como separadas; utilizar instituições sem ser debatido teoricamente

A Teoria Institucional	Entender ações das empresas que não são vistas apenas no âmbito econômico (HANDELMAN; ARNOLD, 1999); visão mais inter-relacionada do que impacta nas decisões de uma empresa (GREWAL; DHARWADKAR, 2002); criação de pressões para mudança de comportamento pelas empresas (MARTIN; JOHNSON; FRENCH, 2011); trazer uma visão de estrutura para conversar com teorias focadas mais na agência (ZHOU <i>et al.</i> , 2014); entender como se mantém e se modificam instituições quando relacionadas ao mercado (SCARABOTO; FISCHER, 2013)	Utilização junto com outras teorias de relação em redes; focar mais em como as pressões institucionais surgem; não focar apenas em como empresas repetem ações, mas como modificam também; conferir mais agência a instituições como mercado e estado; pouca contribuição às teorias em si
A Pressão Social	Práticas que as empresas devem se conformar em um setor (KIRCA; BEARDEN; ROTH, 2011); estímulo à imitação e conformidade (McFARLAND; BLOODGOOD; PAYAN, 2008); entender compartilhamento amplo de ações em uma rede (WIELAND; HARTMANN; VARGO, 2016); como mecanismos que auxiliam ou prejudicam a adoção de velhas práticas (ZHOU <i>et al.</i> , 2014); atender a normas sociais consideradas as que devem ser seguidas (MACIEL; WALLENDORF, 2017)	Utilizar as instituições para entender mais como comportamentos surgem e são apropriados em vez de como empresas absorvem isso; entender se o que é institucional e o que não é considerado padrão de excelência podem coexistir
Legitimação	Empresa adequar comportamentos aceitos para ser recompensada (HANDELMAN; ARNOLD, 1999); formas de um ator ganhar representatividade em seu campo de atuação (YANG; SU; FAM, 2012); busca de estabilidade em relações (PRESS <i>et al.</i> , 2014); tornar determinadas práticas consideradas como aceitas (KATES, 2004); como práticas de um setor passam para outros (HUMPHREYS, 2010a, 2010b); determinar quem tem autoridade em uma rede (McALEXANDER <i>et al.</i> , 2014)	Entender como uma norma no mercado garante o <i>status</i> de legitimada; buscar mais como certas práticas são deslegitimadas; buscar como autoridade e legitimidade são conseguidas por seus atores; analisar se há medidas mais gerais de legitimidade
Legitimidade x Eficiência	Entender como ações que não aparentam aumentar lucros são feitas mesmo assim pelas empresas (NIKOLAEVA; BICHO, 2011); como lidar com pressões ambientais e busca por resultados financeiros (LUO; BHATTACHARYA, 2006); constatar se incentivos financeiros levam à busca por legitimidade (PRESS <i>et al.</i> , 2014); entender formas diferentes de legitimidade por meio de lógicas institucionais (DOLBEC; FISCHER, 2015)	Identificar como legitimidade pode ser vista em paralelo com resultados financeiros; análise de demais resultados além dos econômicos; entender quais as diferentes fontes de legitimidade e como se relacionam

Instituições Mais Formaliza- das	Como instituições consagradas são analisadas pelo Marketing (HUNT, 1999); aceitação de práticas não consideradas (SCARABOTO; FISCHER, 2013); como falta de instituições clássicas como leis prejudicam negócios (WEBB <i>et al.</i> , 2011); comparação entre ambientes institucionais (SHETH, 2011); como instituições se modificam (MCALEXANDER <i>et al.</i> , 2014); apropriação de conceitos com maior poder na sociedade (MCQUARRIE; MILLER; PHILIPS, 2013)	Entender a relação entre formalização de uma prática e resultados da empresa; entender a equiparação de formal com uma visão específica de como funciona o mercado; entender como o Mercado pode ser tratado como instituição; entender como relações de poder interferem no que é considerado formal
---	---	---

Fonte: elaborado pelos autores a partir da pesquisa (2019).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como defendido por Vargo e Luch (2016), um entendimento maior das instituições permeia a compreensão das ações e comportamentos de atores para se entender como funciona um mercado. Instituição é um termo amplo, cheio de significado. Apesar disso, esse trabalho buscou entender como pesquisadores de Marketing se apropriam desse termo para construção teórica e quais as principais relações teóricas ao trabalhar com o tema de instituições. Em síntese, instituições funcionam como maneiras de diminuir as possibilidades de atores por falar em como regras são estruturadas e aceitas socialmente e em explicar como fatores externos a organizações impactam nas ações e comportamentos, definindo o que é aceito socialmente como padrão (em resumo, o que é legitimado), entendendo a que sistemas de valores se alude quando se tomam ações consideradas por algumas leituras como não eficientes e em como a formalização de ações é lido como uma instituição (DIMAGGIO; POWELL, 2005 [1983]; NORTH, 1991; SCOTT, 1995).

Há diferentes usos em diferentes correntes epistemológicas dentro do Marketing. Uma pesquisa futura pode analisar se há congruência entre a forma de desenvolver pesquisas e a utilização de pesquisas que parecem vir de linhas epistemológicas distintas e utilizam o mesmo autor. Por exemplo, DiMaggio e Powell (2005[1983]) é utilizado por estudos de natureza positivista e outros autores são mais ligados ao interpretativismo (SCOTT, 1995). A teoria institucional é utilizada principalmente para entender como fatores externos à empresa agem para modificar suas ações e em como adquirem aceitação e aprovação dos grupos que interessam a seus resultados. O conceito de legitimação foi o que mais apareceu, focando em como as estruturas acabam facilitando a adoção e aceitação de algum processo, indústria ou produto em específico (HUMPHREYS, 2010a).

North (1991), Scott (1995) e DiMaggio e Powell (2005 [1983]) são autores comuns para falar como organizações e regras sociais são responsáveis por trazer certo padrão de comportamento desde indivíduos até como empresas e governos podem se comportar (GU; HUNG; TSE, 2008). Termos como instituição podem ter um significado específico ou servir para designar algo, apesar de uma longa linha teórica que trabalha com a sua formulação que por vezes não é considerado. Esse trabalho espera dar um início na melhor forma de se apropriar de debates em outras áreas, condensar o conhecimento interno e começar a explorar como os estudos de Marketing e de consumo podem utilizar as instituições.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

COOIL, Bruce *et al.* A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of marketing**, v. 71, n. 1, p. 67-83, 2007.

DIMAGGIO, Paul Joseph; POWELL, Walter W. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 2, p. 74-89, 2005 (1983).

GEBHARDT, Gary F.; CARPENTER, Gregory S.; SHERRY JR, John F. Creating a market orientation: A longitudinal, multifirm, grounded analysis of cultural transformation. **Journal of marketing**, v. 70, n. 4, p. 37-55, 2006.

GU, Flora F.; HUNG, Kineta; TSE, David K. When does guanxi matter? Issues of capitalization and its dark sides. **Journal of marketing**, v. 72, n. 4, p. 12-28, 2008.

GREWAL, Rajdeep; DHARWADKAR, Ravi. The role of the institutional environment in marketing channels. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 3, p. 82-97, 2002.

HANDELMAN, Jay M.; ARNOLD, Stephen J. The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. **the Journal of Marketing**, p. 33-48, 1999.

HARTMANN, Nathaniel N.; WIELAND, Heiko; VARGO, Stephen L. Converging on a New Theoretical Foundation for Selling. **Journal of Marketing**, v. 82, n. 2, p. 1-18, 2018.

HULT, G. Tomas M. Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 4, p. 509-536, 2011.

HUMPHREYS, Ashlee. Megamarketing: The creation of markets as a social process. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 1-19, 2010a.

HUMPHREYS, Ashlee. Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 490-510, 2010b.

HUMPHREYS, Ashlee; LATOUR, Kathryn A. Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 4, p. 773-795, 2013.

HUNT, Shelby D. The strategic imperative and sustainable competitive advantage: public policy implications of resource-advantage theory. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 144-159, 1999.

KARABABA, Eminegül; GER, Güliz. Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 737-760, 2010.

KATES, Steven M. The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 2, p. 455-464, 2004.

KIRCA, Ahmet H.; BEARDEN, William O.; ROTH, Kendall. Implementation of market orientation in the subsidiaries of global companies: the role of institutional factors. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 5, p. 683-699, 2011.

LUO, Xueming; BHATTACHARYA, Chitra Bhanu. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. **Journal of marketing**, v. 70, n. 4, p. 1-18, 2006.

LUO, Xueming; HSU, Maxwell K.; LIU, Sandra S. The moderating role of institutional networking in the customer orientation–trust/commitment–performance causal chain in China. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 2, p. 202-214, 2008.

MACIEL, Andre F.; WALLENDORF, Melanie. Taste engineering: An extended consumer model of cultural competence constitution. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 726-746, 2016.

MARTIN, Kelly D.; JOHNSON, Jean L.; FRENCH, Joseph J. Institutional pressures and marketing ethics initiatives: the focal role of organizational identity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 4, p. 574-591, 2011.

McALEXANDER, James H. *et al.* The marketization of religion: Field, capital, and consumer identity. *Journal of Consumer Research*, v. 41, n. 3, p. 858-875, 2014.

McFARLAND, Richard G.; BLOODGOOD, James M.; PAYAN, Janice M. Supply chain contagion. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 2, p. 63-79, 2008.

McNALLY, Regina C.; GRIFFIN, Abbie. A measure and initial test of managers' perceptions of relationship marketing in inter-organizational exchanges. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 3, p. 382-397, 2007.

McQUARRIE, Edward F.; MILLER, Jessica; PHILLIPS, Barbara J. The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 136-158, 2013.

NAKATA, Cheryl; SIVAKUMAR, Kadirvelu. Instituting the marketing concept in a multinational setting: The role of national culture. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 3, p. 255-276, 2001.

NIKOLAEVA, Ralitzia; BICHO, Marta. The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 136-157, 2011.

NORTH, Douglass C. Institutions. **Journal of economic perspectives**, v. 5, n. 1, p. 97-112, 1991.

PRESS, Melea *et al.* Ideological challenges to changing strategic orientation in commodity agriculture. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 6, p. 103-119, 2014.

RAO, Raghunath Singh; CHANDY, Rajesh K.; PRABHU, Jaideep C. The fruits of legitimacy: Why some new ventures gain more from innovation than others. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 4, p. 58-75, 2008.

SCARABOTO, Daiane; FISCHER, Eileen. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2012.

SCOTT, W.R. **Institutions and Organizations**: ideas, interests, and identities. Stanford, 1995.

SHENG, Shibin; ZHOU, Kevin Zheng; LI, Julie Juan. The effects of business and political ties on firm performance: Evidence from China. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 1, p. 1-15, 2011.

SHETH, Jagdish N.; PARVATLYAR, Atul. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 255-271, 1995.

SHETH, Jagdish N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 166-182, 2011.

SRINIVASAN, Raji; LILIEN, Gary L.; RANGASWAMY, Arvind. Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business. **Journal of marketing**, v. 66, n. 3, p. 47-60, 2002.

STEENKAMP, Jan-Benedict EM; GEYSKENS, Inge. How country characteristics affect the perceived value of web sites. **Journal of marketing**, v. 70, n. 3, p. 136-150, 2006.

THOMPSON, Craig J.; ÜSTÜNER, Tuba. Women skating on the edge: Marketplace performances as ideological edgework. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 2, p. 235-265, 2015.

VARADARAJAN, P. Rajan; JAYACHANDRAN, Satish. Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 120-143, 1999.

VARADARAJAN, Rajan. Innovating for sustainability: a framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 1, p. 14-36, 2017.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 1, p. 5-23, 2016.

WEBB, Justin W. *et al.* Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 4, p. 537-554, 2011.

WIELAND, Heiko; HARTMANN, Nathaniel N.; VARGO, Stephen L. Business models as service strategy. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 6, p. 925-943, 2017.

YANG, Zhilin; SU, Chenting; FAM, Kim-Shyan. Dealing with institutional distances in international marketing channels: Governance strategies that engender legitimacy and efficiency. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 3, p. 41-55, 2012.