

**CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS SOBRE GESTÃO DE MARCAS: UMA ANÁLISE
BIBLIOMÉTRICA DOS TRABALHOS PUBLICADOS NO CONGRESSO SEMEAD**

POLIANA CRISTINA DE OLIVEIRA CRISTO-DINIZ

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

VERONICA ANGELICA FREITAS DE PAULA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradecimento ao IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro, do qual a autora Poliana Cristina de Oliveira Cristo-Diniz é professora em Dedicção Exclusiva, pela concessão de afastamento em tempo integral para conclusão dos estudos de Pós-Graduação Stricto Sensu, modalidade Doutorado Acadêmico.

CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS SOBRE GESTÃO DE MARCAS: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DOS TRABALHOS PUBLICADOS NO SEMEAD

1 INTRODUÇÃO

Uma marca, quando forte e estabilizada em seu mercado, pode se tornar a identidade de algumas categorias de produtos. Marcas como ‘Colgate’ viraram sinônimo para creme dental, assim como ‘Bombril’ para esponja de aço, ‘Ki-boa’ para água sanitária, ‘Maisena’ para amido de milho e tantas outras. Moffitt e Dover (2012, p. xi) afirmam que, “historicamente, a marca é vista como uma promessa, uma imagem, um ícone, ou (como muitos livros famosos a descrevem) uma palavra na mente”. Essa palavra se fixa na mente do consumidor posicionando-se e ocupando um espaço privilegiado. Afinal, “as marcas foram estabelecidas, sobretudo, por meio da comunicação de massa, inundando os consumidores com a mesma imagem repetidamente em diversas mídias” (MOFFITT; DOVER, 2012, p. xi).

Essa construção de marca não aconteceu por acaso ou de maneira descoordenada. Ela é fruto do trabalho de gestão de marca realizado pelos gestores da empresa. Afinal, a marca é um dos ativos intangíveis mais importantes do negócio (GIRALDI; CHAVES, 2016). Contudo, gerentes têm enfrentado frequentes desafios na construção de marcas fortes no atual cenário econômico global, devido a toda diversidade e complexidade entre os atores sociais frente à multiplicidade de valor que desafia os profissionais de marketing (OLIVEIRA; ABREU, 2020).

Frente ao valor que esse conhecimento agrega, pesquisadores têm se dedicado ao tema e submetido seus trabalhos aos congressos da área da Administração, além de periódicos. Para ser publicado, um trabalho precisa, assim como a marca, agregar valor e conhecimento, além de oferecer uma contribuição teórica.

Para entender melhor a contribuição teórica é importante compreender o que é teoria. Segundo Whetten (2003), uma teoria deve possuir quatro elementos essenciais, sendo eles ‘o quê’, ‘como’, ‘por quê’ e ‘quem, onde e quando’. O autor define que ‘o quê’ são os fatores (variáveis e conceitos) que devem ser escolhidos para explicar um fenômeno social, conforme a abrangência e a parcimônia. O elemento ‘como’ trata da relação entre ‘o quê’ e o ‘como’, formando, juntos, o conteúdo da teoria. ‘Por quê’ é a missão de um artigo, é desafiar e estender o conhecimento existente. Por fim, ‘quem, onde e quando’ são as condições que limitam a pesquisa, temporal e contextualmente, dando alcance e extensão à teoria. A partir desta análise, entende-se ser possível compreender como um trabalho publicado pode possuir uma contribuição teórica para o tema discutido.

1.1 Problema de Pesquisa e Objetivo

A proposta de trabalho é refletir sobre a contribuição teórica das publicações da área, especificamente os congressos, pois muito se tem publicado, mas com qual contribuição para a teoria? Whetten (2003) afirma que muitos estudos focam nas listas de variáveis ou na adição de uma nova variável na teoria. Porém, o autor destaca que uma maneira de demonstrar o valor de uma mudança proposta, uma contribuição teórica, é identificar como essa mudança afeta os relacionamentos entre as variáveis. Afinal, são esses *insights* teóricos que demonstram como essas relações podem alterar significativamente o entendimento de um fenômeno. É identificar os “comos”, o real escopo da teoria.

Portanto, este trabalho apresenta como objetivo analisar a teoria utilizada e a contribuição teórica dos trabalhos que abordam o tema gestão de marcas publicados no congresso SemeAd. A escolha por este congresso deve-se à alguns fatores: (1) ser organizado por uma das principais escolas de Administração do Brasil; (2) participação de grandes

pesquisadores, nacionais e internacionais; (3) a longevidade deste evento, o qual no ano de 2021 acontece pela 24ª vez; (4) pela excelente reputação e renome deste evento, que é amplamente conhecido e divulgado na área da Administração; (5) disponibilidade eletrônica dos anais do evento.

Portanto, busca-se analisar como tais publicações contribuíram, ou não, para a ampliação da teoria sobre gestão de marcas, de forma a saber se tais trabalhos apenas confirmaram as teorias existentes em diferentes objetos de estudo ou se as mesmas apresentam efetivas contribuições teóricas para a ampliação do estado da arte da área. Além disso, a discussão apresentada busca auxiliar pesquisas futuras na formalização e/ou identificação da contribuição apresentada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A marca compõe a identidade do produto e por meio dela as empresas se diferenciam no mercado. Ramezanalí, Souza e Silveira (2014) afirmam que as organizações, a fim de fazer face ao mercado competitivo, buscam constantemente a construção de uma marca forte, com identidade própria, que as diferenciem dos concorrentes. As marcas são construídas dia a dia, pois não nascem prontas e nem se tornam conhecidas do público por acidente. O processo de construção de marca é bastante complexo (KELLER; LEHMANN, 2006), pois tem como desafio principal a forma de conciliar as vantagens e desvantagens potenciais que podem existir na atuação em marketing e a correta tomada de decisão em relação à marca (KELLER; RICHEY, 2006).

Dessa forma, Aaker (1991) afirma que a marca é a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa, não somente um ativo estratégico. Já Leão et al. (2015, p. 209) afirmam que “a abordagem mais comum na teoria de gestão de marcas é de orientação estratégico-gerencial”. Os autores afirmam ainda que “no entanto, muitas marcas tornaram-se exitosas adotando uma lógica ‘não convencional’, indicando uma construção empreendedora de marca, pautada, sobretudo, pela intuição”, o que foge da lógica e entendimento de decisões estratégicas advindas dos núcleos mais altos da organização de maneira estruturada e embasada.

Há também autores que defendem que nos processos de gestão de marca exista uma abordagem de caráter empreendedor e pouco convencional. Nesse sentido, Louro (2000) explica que o caráter distintivo da marca evoluiu para uma combinação holística no nível do produto ou das suas associações e identificação.

Na concepção holística, as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca poderá ser, dessa forma, entendida como uma promessa de um compósito de atributos (reais versus ilusórios, racionais versus emocionais, tangíveis versus intangíveis) geradores de satisfação. Os avanços nessa área estão, no entanto, condicionados à falta de uma definição integradora dessa visão (LOURO, 2000, p. 27).

Assim, é relevante destacar que a marca é a identidade do produto ou serviço (AAKER, 1991; KELLER; LEHMANN, 2006). Já a gestão de marca tende a aproximar o público-alvo do produto e a ser um gerador de satisfação, independente da forma de ser gerido seu processo, se convencional ou empreendedor.

Outro fator que afeta a gestão de marcas, é a regionalidade. A compreensão dos aspectos regionais e como eles influenciam a empresa (marca e produtos) é fundamental, pois independente do tamanho da empresa, se global ou não, a sua atuação é regional, em cada local, em cada território (GIL et al., 2013; FELIPPI; ALMEIDA, 2016).

Considerando a importância e o valor que a marca acresce ao patrimônio da empresa, torna-se relevante conhecer a contribuição teórica dos trabalhos sobre o tema em eventos científicos. Portanto, considera-se importante entender como a teoria sobre essa temática tem sido incrementada com as publicações e estudos nos últimos anos. Assim, ao se buscar quais contribuições tais estudos trouxeram, é importante definir quais aspectos tornam um artigo relevante sobre teoria (publicável).

Whetten (2003, p.72-73) lista sete principais questões que sumarizam as preocupações mais frequentes consideradas pelos avaliadores:

- O que é novo?
- E daí?
- Por que dessa forma?
- Bem-feito?
- Bem elaborado?
- Por que agora?
- Quem se importa?

Dentre essas preocupações o foco deste estudo está no item ‘bem-feito’, o qual contempla os itens ‘o quê’, ‘como’, ‘por quê’ e ‘quando-onde-quem’. O item ‘o quê’ diz respeito sobre os fatores utilizados para explicar o fenômeno social. Vale destacar que, apesar da adição ou subtração de uma variável realizar uma contribuição à teoria, Whetten (2003) afirma que isso raramente satisfaz os avaliadores. Isso, pois tipicamente essas propostas não possuem magnitude suficiente para alterar de maneira substancial a lógica principal do modelo existente na teoria. Já o item ‘como’ é a relação entre as variáveis, a qual afirma o autor, ser uma das formas de se construir uma real contribuição teórica. Ou seja, o ‘como’ é a demonstração do valor de uma mudança causada por uma lista de fatores nos relacionamentos entre as variáveis, afinal, são essas relações que interessam a teoria em si, não uma lista de fatores sem relações construídas, informações puras que não geram conhecimento.

Já o item ‘por quê’ é provavelmente o caminho mais frutífero e mais difícil do desenvolvimento teórico, pois é fazer uma interlocução com outros campos de estudo. Afinal, teorias são frequentemente desafiadas porque suas suposições têm sido provadas irreais, geralmente por intermédio de trabalhos importados de outras áreas. É a ampliar do olhar sobre a teoria. Por fim, o item ‘quem, onde e quando’ refere-se a três amplos temas: (1) as melhorias propostas que se refiram somente a um elemento de uma teoria existente são raramente julgadas como sendo suficientes, é preciso que pesquisadores foquem em múltiplos elementos de uma teoria, adicionando completude e profundidade ao trabalho teórico; (2) os pesquisadores deveriam organizar evidências convincentes, sendo lógicas – por exemplo, a teoria não é internamente consistente –, empíricas – suas previsões são inconsistentes com os dados acumulados de diversos estudos –, ou epistemológicas – suas suposições são inválidas, dadas as informações de outro campo; (3) os pesquisadores deveriam propor correções ou alternativas, compartilhando responsabilidade e habilidade de produzir melhores conceitualizações, assim evidenciando se o original é, de fato, inferior ou simplesmente o melhor que foi possível fazer, diante as complexidades que vivencia em um ambiente tão complexo. A partir desta análise, entende-se ser possível compreender como um trabalho publicado pode possuir uma contribuição teórica para o tema discutido.

A partir desta análise da contribuição teórica de Whetten (2003), foi analisada a teoria utilizada e a contribuição teórica dos artigos publicados no SemeAd. Este tipo de análise é recente, sendo encontrados apenas dois trabalhos semelhantes na literatura (QUEIROZ; MALAQUIAS, 2014; FERREIRA; MALAQUIAS, 2016). Portanto, a principal contribuição teórica deste trabalho é ampliar essa forma de avaliação bibliométrica dos trabalhos publicados, evidenciando a contribuição dos mesmos para a teoria.

3 METODOLOGIA

A pesquisa terá uma abordagem qualitativa, de acordo com Beuren (2008, p. 92) a “abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo”, ou seja, neste estudo será feita uma análise para analisar a contribuição teórica dos trabalhos analisados. Porém, a pesquisa também terá uma abordagem quantitativa, visto que as contribuições teóricas investigadas serão quantificadas.

Buscando evidenciar a contribuição teórica dos eventos científicos, foi escolhido um dos maiores eventos brasileiros da área da Administração para a constituição da base de dados de análise: o SemeAd. Porém, considerando a disponibilidade eletrônica dos anais o recorte temporal de análise foi de quatro anos, de 2016 a 2019 (SemeAd XIX a SemeAd XXII).

A análise dos dados foi feita por meio de uma pesquisa bibliométrica, que tem por objetivo analisar a teoria utilizada e a contribuição teórica dos artigos publicados que estão relacionados ao tema ‘gestão de marca’, ‘*branding*’ e ‘marcas regionais’. A partir da análise de outros trabalhos bibliométricos, foi proposta uma planilha de análise dos dados. Esta planilha continha os seguintes campos:

- Limitação dos últimos quatro anos para análise dos artigos, de 2016 a 2019: regra de limitação de anos utilizada no estudo bibliométrico de Lima (1984) e de três anos no trabalho de Momo e Behr (2019);
- Quantidade de páginas de cada item dos artigos: regra de análise adotada por Araújo, Oliveira e Silva (2009);
- Quantidade de referências: regra de análise utilizada por Brambilla e Stumpf (2006);
- Apresentação de contribuição teórica nas considerações finais: variável *dummy*, sendo atribuído o valor 0 caso o trabalho não tenha apresentado a contribuição teórica e valor 1 caso a contribuição tenha sido apresentada;
- Trecho da contribuição teórica: foi destacado, pelo menos, um trecho do texto que foi interpretado pelo autor como contribuição teórica do estudo;
- Nota para a teoria utilizada no trabalho: Introdução e Referencial teórico foram avaliados de 0 a 2, sendo que 0 foi dado quando o trabalho não apresentava discussão teórica nas seções Introdução e Referencial Teórico, 1 quando apresentava parcialmente e 2 quando apresentada de forma clara e satisfatória, nos termos que podem ser observados no trabalho de Whetten (2003), referente a contribuição destacada pelo autor; e
- Trechos da teoria (Introdução e Referencial Teórico): foi destacado, pelo menos, um trecho dos trabalhos que foram considerados como ‘teoria’.

Evidenciou-se que na primeira versão desta planilha foram utilizados quatro campos no que se refere à contribuição teórica dos trabalhos: (i) nota para a teoria utilizada no artigo de 0 a 10; (ii) trecho da teoria utilizada; (iii) apresentação de contribuição teórica; (iv) e trecho da contribuição teórica. Porém, ao se evidenciar que alguns trabalhos apresentavam teoria em texto, mas não abordada com qualidade (o que não podia ser mensurado com tal formato de planilha), percebeu-se a necessidade de adequação da planilha de avaliação dos dados.

Portanto, um novo modelo foi proposto. Após a análise dos trabalhos, a fim de evitar subjetivismo na atribuição de notas à contribuição teórica dos estudos, decidiu-se então pela criação de um *checklist*, dentro da tabela proposta, envolvendo os quatro itens recomendados por Whetten (2003), a fim de avaliar a construção da teoria do artigo. O *checklist* foi composto a fim de verificar se:

- O autor evidenciou o ‘o quê’;
- ‘Como’;
- ‘Por quê’; e
- ‘Quem, onde e quando’.

Para cada item a nota foi de 0 a 2, sendo: ‘0’ (zero) o autor não evidenciou, ‘1’ evidenciou parcialmente e ‘2’ evidenciou de forma plena. O score obtido com estes quatro itens serviu de base para a construção de um índice, em que este valor foi dividido pela nota máxima possível, 8, transformando o índice em um score de 0 a 1.

Para a seleção dos trabalhos foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: marcas, gestão de marca e patrimônio da marca. Como *keywords*, foram selecionadas as seguintes palavras: *branding*, *brand management* e *brand equity*. O período de análise correspondeu aos últimos cinco anos.

A análise dos dados coletados foi realizada com base na estatística descritiva, segundo Cervo e Bervian (1996, p. 46) esse tipo de análise “procura descobrir, com a previsão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-los”. Foi realizada, também, a análise bivariada, para verificar potenciais relações entre características dos trabalhos e a teoria utilizada, bem como, a contribuição teórica apresentada por eles.

A análise bivariada foi feita por meio da correlação linear, Malhotra (2001) afirma que está analisa o quão forte é a correlação entre as variáveis analisadas, ou seja, o quanto uma variável pode impactar em outra. Isso, pois alguns autores estudaram em suas pesquisas o número de referências (BRAMBILLA; STUMPF, 2006) ou o número de páginas de cada item (ARAÚJO; OLIVEIRA; SILVA, 2009). Portanto, pretende-se com a correlação, testar se tais variáveis influenciam a qualidade da teoria e da contribuição teórica dos trabalhos publicados. O coeficiente de correlação é apresentado no Quadro 1.

Quadro 1. Coeficiente de Correlação

$r = 1$	Perfeita positiva
$0,8 \leq r < 1$	Forte positiva
$0,5 \leq r < 0,8$	Moderada positiva
$0,1 \leq r < 0,5$	Fraca positiva
$0 < r < 0,1$	Ínfima positiva
0	Nula
$-0,1 < r < 0$	Ínfima negativa
$-0,5 < r \leq -0,1$	Fraca negativa
$-0,8 < r \leq -0,5$	Moderada negativa
$-1 < r \leq -0,8$	Forte negativa
$r = -1$	Perfeita negativa

Fonte: Malhotra (2001).

Para esta análise, alguns limites foram respeitados: somente foram analisados artigos do evento científico SemeAd publicados de 2016 a 2019 e que retornaram após a busca pelas palavras-chaves nos buscadores da plataforma do evento, de forma a direcionar o trabalho para uma real contribuição teórica dentro da área de conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a busca foram identificados 241 artigos que responderam aos termos propostos. A partir dessa amostra foi realizada uma análise de aderência ao tema, buscando-se verificar se, realmente, o trabalho encontrado possuía aderência à temática investigada. Após essa

análise foram descartados 167 artigos. Portanto, a amostra analisada foi de 75 artigos, sendo que desses, os principais subtemas evidenciados estão relacionados no Quadro 2.

Quadro 2. Amostra de Artigos Coletados - Principais subtemas

<i>Total de Subtemas - Gestão de Marcas</i>	
Brand Equity	18
Percepção e Imagem da Marca	13
Interações da marca com os consumidores	8
Identidade da Marca	8
Personalidade de Marca	6
Estratégia Competitiva de Marca	5
Internacionalização de Marca	4
Estratégia Varejista de Marcas Próprias	4
Valor da Marca-País	2
Posicionamento da Marca	2
Marcas Regionais	2
Valor da Marca-Cidade	1
Marcas Inovadoras	1
Gestão de Crises em Marcas	1
<i>Total Artigos Coletados</i>	75

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme o Quadro 2, acerca dos trabalhos publicados no SemeAd, na temática investigada, o subtema mais publicado, com 24% do total de publicações, foi ‘*brand equity*’. Na sequência, o segundo subtema mais publicado, com 17,3% de participação, foi ‘percepção e imagem da marca’. Ao todo foram identificados, por análise de conteúdo, 14 subtemas na temática gestão de marcas.

Pode-se perceber, conforme a Tabela 1, que as notas para o quesito ‘qualidade da introdução do artigo’ foi, em média, 1,65 em uma escala de 0 a 2. Nota-se também pelo valor da mediana que em torno de 50% dos trabalhos tiveram a nota deste quesito igual a 2,0.

TABELA 1 – Notas para Introdução do Artigo e para a Teoria abordada no trabalho

<i>CONGRESSO – SEMEAD</i>	<i>Mínimo</i>	<i>1º Quartil</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>3º Quartil</i>	<i>Máximo</i>
Introdução do Artigo*	1.00	1.00	1,65	2.00	2.00	2.00
Teoria abordada no trabalho**	0.38	0.75	0.79	0.75	0.88	1.00
<i>O quê?***</i>	-	-	0.97	-	-	-
<i>Como?***</i>	-	-	0.76	-	-	-
<i>Por quê?***</i>	-	-	0.82	-	-	-
<i>Quem, onde e quando?***</i>	-	-	0.59	-	-	-

Fonte: Elaborada pelos autores.

* Intervalo de notas nesse item é de 0 a 2.

** Intervalo de notas nesse item é de 0 a 1.

*** Quatro itens recomendados por Whetten (2003), a fim de avaliar a construção da teoria do artigo.

Acerca da nota dada para ‘teoria abordada no trabalho’, a média ficou em 0,79, em uma escala de 0 a 1. Assim, a média de notas alcançadas para a apresentação da teoria nos trabalhos investigados, nos itens de introdução e referencial teórico, alcançaram 79% do objetivo proposto como plena apresentação da teoria investigada, conforme Whetten (2003).

De forma a entender o que pode ter contribuído para abaixar a nota da qualidade da teoria apresentada nos trabalhos da amostra, na Tabela 1 foram detalhadas ainda, a média dos quatro itens apresentados por Whetten (2003) para a construção de uma teoria. Como é possível verificar, a menor nota foi no item ‘quem, onde e quando?’ para a construção de teoria. Esse item trata das condições que limitam a pesquisa, temporal e contextualmente, dando alcance e extensão à teoria (WHETTEN, 2003). Portanto, parte dos autores dos trabalhos analisados demonstraram dificuldades em identificar as condições que desenham a

pesquisa, assim como seus limites e extensões (generalizações), o que afeta a qualidade da teoria. Além disso, observou-se que o item ‘como’, que trata da forma como os grupos de fatores estão relacionados, introduzindo a causalidade à teoria investigada (WHETTEN, 2003), também contribuiu para reduzir a nota final atribuída à qualidade da teoria abordada nos trabalhos.

A Tabela 2 analisa a existência ou não de contribuição teórica dos trabalhos nas suas respectivas considerações finais.

TABELA 2 – Se possui contribuição teórica nas Considerações Finais

<i>CONGRESSO</i>	<i>Mínimo</i>	<i>1º Quartil</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>3º Quartil</i>	<i>Máximo</i>
SEMEAD	0	0	0.41	0	1	1

Legenda: 0 - NÃO / 1 - SIM

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os resultados indicam que em 41% dos trabalhos analisados possuem contribuições teóricas nas considerações finais. Vale destacar que a contribuição teórica aqui analisada, segundo Whetten (2003), considera os itens de relevância para a teoria, não somente a confirmação e/ou validação de alguma teoria, em um estudo com um objeto de estudo escolhido pelo autor. A análise considerou o acréscimo teórico entregue pelo trabalho.

A Tabela 3 apresenta a quantidade de referências dos artigos analisados.

TABELA 3 – Número de referências nos trabalhos

<i>CONGRESSO</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Máximo</i>
Quantidade de referências totais	15	50	50	88
Quantidade de referências em inglês	4	31	31	68
Quantidade de referências de periódicos	5	28	24	67
Quantidade de referências de periódicos em inglês	3	23	22	56

Fonte: Elaborada pelos autores.

Ao analisar a Tabela 3, é possível perceber que os artigos analisados possuem, em média, 50 referências. Isso denota que os trabalhos apresentaram menos referências do que aqueles publicados em periódicos, que possuem uma média de 53 referências (FERREIRA; MALAQUIAS, 2016). Essa média um pouco menor pode gerar algum efeito na qualidade da contribuição teórica, mas destaca-se que tais trabalhos de eventos científicos ainda podem ser melhorados com as contribuições recebidas durante o congresso para serem submetidos a um periódico. Foi percebido também que a média de uso de periódicos nas referências dos trabalhos é 28, o que representa 56% das referências utilizadas nos trabalhos, ou seja, 44% dos trabalhos utilizados como referências nos trabalhos publicados em congressos são de livros ou demais materiais, o que pode impactar na qualidade dos trabalhos e da teoria utilizada neles, por se tratarem, normalmente, de publicações que não têm como foco o estado da arte do tema, que é algo que usualmente se busca em nas publicações em periódicos.

Na busca por elucidacões acerca da contribuição teórica dos trabalhos analisados e considerando este panorama apresentado, foi realizada uma correlação. A Tabela 4 apresenta a correlação linear existente entre o item nota atribuída à introdução do artigo, à nota dada para a construção da teoria e à contribuição teórica constante nas considerações finais com alguns itens do checklist: número de páginas do artigo, quantidade de páginas da introdução e do referencial teórico, pois foram nestes itens que a teoria foi avaliada. Foi correlacionado, também, com o número de referências totais e de referências em periódicos.

TABELA 4 – Coeficiente de Correlação da pesquisa segundo Malhotra (2001) ¹

VARIÁVEIS	<i>Nota dada para a introdução do artigo</i>	<i>Nota dada para a construção da Teoria</i>	<i>Contribuição Teórica nas Considerações Finais</i>
Páginas do artigo	0,121	-0,194	0,161
Quantidade de páginas da introdução	0,196	-0,188	-0,248
Quantidade de páginas do referencial teórico	-0,185	-0,391	-0,076
Quantidade de páginas da metodologia	-0,116	0,057	-0,204
Quantidade de páginas do resultado	0,208	0,176	0,102
Quantidade de páginas das considerações finais	-0,065	0,066	-0,224
Nº de referências totais	-0,009	0,203	0,639
Nº de referências em periódicos	0,062	0,316	0,592

Fonte: Elaborada pelos autores.

¹Foi dado destaque em negrito aos valores mais relevantes da tabela.

Observa-se que foi gerado um coeficiente de correlação para cada relação analisada. A partir desta técnica, a correlação dos itens com a nota dada para a introdução dos artigos, com a nota dada para a construção da teoria do artigo e com as contribuições teóricas apresentadas nas considerações finais. De acordo com os resultados, os coeficientes apresentados, em sua maioria, apresentam uma fraca correlação segundo Malhotra (2001), ou seja, existe o impacto de uma variável na outra, mas não de forma significativa, ora positiva, ora negativa.

As correlações que apresentaram maior força, fraca positiva, no item ‘nota dada para a introdução do artigo’ foram a quantidade de páginas do resultado e quantidade de páginas da introdução. Dessa forma, há baixos indícios de que quanto maior a quantidade de páginas nos resultados e na introdução, maior tenderá a ser a nota dada à qualidade da introdução do artigo, haja vista que estes itens possuem uma correlação fraca positiva. Já o item quantidade de páginas do referencial teórico apresentou um coeficiente negativo e evidenciou uma correlação fraca negativa com a nota dada para a introdução do artigo. Portanto, há baixos indícios de que, quanto menos páginas forem escritas no referencial, maior tende a ser a nota da introdução do artigo. Apesar de Araújo, Oliveira e Silva (2009) terem utilizado esse construto, como forma de análise, não é possível comparar os resultados encontrados aqui com o trabalho desses autores, uma vez que o uso de análise de contribuição teórica é recente e não foi o objeto de estudo dos citados autores.

Em relação ao item ‘Nota dada para a construção da teoria’, foi possível perceber que a maior correlação existente é fraca positiva com relação ao número de referências totais e de periódicos. Ou seja, há um pequeno indício de que o comportamento da variável relativa à construção da teoria tende a aumentar, caso aumente o número de referências e do uso de periódicos. Tal achado corrobora Whetten (2003) que afirma que uma teoria precisa ser bem explicada e seus procedimentos detalhados de maneira adequada para uma boa construção teórica, o que impacta no número de páginas do trabalho. Assim como o estudo de Araújo, Oliveira e Silva (2009), Brambilla e Stumpf (2006) também investigaram apenas a quantificação das referências, sem avaliar o impacto das mesmas. Assim, não é possível realizar uma comparação com os achados deste estudo.

Ainda avaliando o item ‘Nota dada para a construção da teoria’, foi possível perceber uma correlação fraca negativa, com o número de páginas do referencial teórico. Assim, é possível afirmar que há baixos indícios de que quanto mais páginas no referencial teórico,

menor tende a ser a nota dada a construção da teoria. Isso reforça o que Whetten (2003) preconiza, afinal, não é pelo muito escrever que se terá qualidade, mas pelo que se escreve e com qual qualidade.

Já no item ‘Contribuição Teórica nas Considerações Finais’, nota-se uma correlação moderada positiva com o número de referências totais e com o número de periódicos utilizados no estudo, evidenciando que quanto mais fontes usadas, ainda mais sendo de periódicos, dado o rigoroso processo de avaliação dos mesmos, melhor será a contribuição teórica do trabalho realizado. Isso confirma o que preconiza Whetten (2003) sobre a construção da teoria e da contribuição teórica, a qual depende de um bom arcabouço teórico e de algo a mais entregue, não somente replicar e testar alguma teoria já consolidada.

Há fracos indícios para afirmar que quanto maior a quantidade de páginas da introdução, da metodologia e das considerações finais, menor tende a ser a contribuição teórica do artigo. Portanto, um aumento na quantidade de páginas desses itens não implica, necessariamente, em aumento na capacidade do trabalho em entregar uma contribuição teórica, pelo contrário, quanto mais páginas nesses itens, conforme dados da pesquisa, menos chances haverá de se alcançar uma contribuição teórica. Tal fenômeno pode acontecer, considerando que o número excessivo de páginas pode fazer o autor se perca na construção teoria que busca. Isso confirma que não é por escrever uma grande quantidade de páginas de plataforma teórica em um artigo, que impactará diretamente na contribuição teórica do mesmo, pelo contrário, pois nestes casos, a correlação é praticamente nula ou negativa. O importante é saber o que escrever.

Em relação, ainda, ao item ‘Contribuição Teórica nas Considerações Finais’ é relevante observar que a introdução obteve um coeficiente de correlação negativa, o que evidencia a construção da teoria abordada por Whetten (2003), na qual os elementos ‘o quê’ e ‘como’ são alicerçados na introdução do artigo. Esses são indícios que se estes elementos de construção da teoria não forem bem elaborados na introdução do artigo, existem grandes chances de o trabalho não construir uma contribuição teórica, conforme amostra investigada.

Dos artigos analisados, foi possível notar que somente 41% apresentaram uma contribuição teórica, os demais focaram em replicar ou testar uma teoria já existente, entregando uma contribuição acadêmica e gerencial, mas não teórica. Como forma de ilustrar a análise feita, no Quadro 3, constam alguns trechos de contribuições dos trabalhos analisados.

Quadro 3 – Trechos de Contribuição Teórica nas Considerações Finais por Autores

Autores	Trecho da Contribuição Teórica nas Considerações Finais
Salvador e Ikeda (2016, p. 12)	“Como contribuição acadêmica o presente artigo representa uma evolução no entendimento de gestão da informação em momentos de crise de marca com a proposta de um novo modelo de sistema de informação de marketing aplicado à gestão de crise. O estudo aponta para a importância da valorização da informação obtida por meios informais para a identificação da causa raiz da crise”.
Scussel; Demo (2016, p. 12)	“No que tange às suas contribuições, a presente pesquisa contribuiu para os estudos nas áreas de marketing de relacionamento e comportamento do consumidor, preenchendo uma lacuna identificada na literatura, visto que não foram encontrados estudos que explorassem a relação entre Personalidade de Marca e Marketing de Relacionamento. Ademais, o estudo propôs a validação exploratória e confirmatória de um instrumento de pesquisa, cujo resultado é a ERC Luxo, com bons índices psicométricos, podendo ser usada para ulteriores estudos relacionais no contexto do mercado de luxo”.
Farias; Santos; Sandes (2016, p. 2)	“A pesquisa permitiu aos pesquisadores avaliarem o estado da arte acerca do tema, além de captar quais temas estão sendo abordados atualmente. O estudo atingiu seu objetivo inicial, ao passo que, mediante a aplicação do ProKnow-C, conseguiu identificar o perfil das pesquisas acerca do tema. Entretanto, a

	inexistência de um trabalho semelhante acerca da temática impossibilitou a comparação da presente pesquisa a outros estudos”.
Silva; Paula, V. M.; Paula, V. A. (2016, p. 15)	“Os agrupamentos propostos se enquadraram em todas as perspectivas de classificação estudadas. Contudo, a presente pesquisa apresenta uma contribuição ao separar, por exemplo, as categorias Relacionamento com o Consumidor e Mix de Produtos da categoria Marketing e Comunicação”.
Tomazzoni et al. (2016, p. 2)	“Os resultados deste estudo contribuem para ampliação das explicações acerca da relação e dois importantes fatores da administração de marketing: <i>Brand Equity</i> e Satisfação. Possibilitou-se também uma ampliação do entendimento das percepções dos acadêmicos do curso de administração acerca da utilização de smartphones”.
Silva; Demo; Scussel (2017, p. 12)	“No que se refere às contribuições acadêmicas, observou-se que existem poucas pesquisas no que tange à relação entre as áreas de conhecimento do marketing de relacionamento e da personalidade de marca, especialmente no que diz respeito às redes sociais. Por conseguinte, o intuito dessa pesquisa foi investigar a relação entre esses dois constructos aplicados às grandes marcas de redes sociais que atuam no Brasil, suprimindo uma lacuna acadêmica, haja vista que só foram identificados estudos que correlacionem essas duas variáveis nos setores de mercado de luxo (SCUSSEL; DEMO, 2016) e redes de fast-food (DELMONDEZ; DEMO, SCUSSEL 2016)”.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir de tais contribuições teóricas, evidencia-se a contribuição teórica proposta por Whetten (2003), que parte, primeiramente, da evidenciação da teoria para então indicar o resultado alcançado de forma a contribuir para a ciência e para a área de estudo, não realizando contribuição superficial para o tema.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a analisar a contribuição teórica dos artigos presentes no congresso SemeAd dos últimos cinco anos a respeito do tema ‘gestão de marcas’. Dentre as análises realizadas, o subtema mais presente, com 24% do total de publicações, foi ‘*brand equity*’.

Acerca da nota dada para a teoria abordada nos artigos analisados, é possível afirmar que a média de notas alcançadas nos itens de introdução e referencial teórico foi 79% do objetivo proposto por Whetten (2003). Evidenciou-se ainda que o que pode ter contribuído para abaixar a nota da qualidade da teoria apresentada nos trabalhos foi a nota recebida no item ‘quem, onde e quando?’ para a construção de teoria. Pode-se concluir, também, que 41% dos trabalhos analisados apresentaram contribuições teóricas, ou seja, acrescentaram e tiveram relevância no campo teórico de estudo.

Já no item ‘contribuição teórica nas considerações finais’, nota-se uma correlação moderada positiva com o número de referências totais e com o número de periódicos utilizados no estudo, sugerindo que quanto mais fontes usadas, especialmente de periódicos, dado o rigoroso processo de avaliação dos mesmos, melhor tende a ser a contribuição teórica do artigo. Tal aspecto corrobora com Whetten (2003) sobre a construção da teoria e da contribuição teórica, que depende de um bom arcabouço teórico e de algo a mais entregue, não somente replicar e testar alguma teoria já consolidada.

É relevante observar que a maior contribuição teórica deste estudo é propor um novo método bibliométrico, inserindo análises de diferentes variáveis associadas à análise bibliométrica, buscando não somente quantificar dados, mas mensurar qualidade de teoria e contribuição teórica para a ciência. Este estudo respeitou os limites de pesquisa definidos previamente, não significando que, em outros temas e/ou áreas de conhecimento, o resultado será o mesmo. Além disso, umas das limitações desse estudo foi o objeto de estudo, pois

considerando a disponibilidade eletrônica de acesso aos anais, o recorte temporal de análise foi de quatro anos, de 2016 a 2019.

Por fim, sugere-se para próximas pesquisas um maior aprofundamento bibliométrico nos artigos publicados em outros temas e áreas do conhecimento, assim como em outros eventos e plataformas, a fim de conhecer melhor a qualidade da contribuição teórica da produção acadêmica. Sugere-se também, novas pesquisas no tema de gestão de marcas, considerando ainda novas variáveis bibliométricas para triangulação dos dados e pesquisas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing Brand equity**. New York: The Free Press, 1991.

ARAÚJO, E. A. T.; OLIVEIRA, V. DO C.; SILVA, W. A. C. Estudo bibliométrico da produção científica sobre contabilidade gerencial. In: **SemeAd – Seminários em Administração**, 12., 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: FEA-USP.

BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRAMBILLA, S. D. S.; STUMPF, I. R. C. Planos de ensino do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul: estudo bibliométrico de referências. **Transinformação**, Campinas, 18(1), 37-47, 2006.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

FARIAS, R. A. S.; SANTOS, J. A. S. dos; SANDES, M. H. E. Marcas Próprias e Varejo: um Estudo Bibliométrico Acerca de Estudos Empíricos. In: **SemeAd – Seminários em Administração**, 19., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: FEA-USP.

FELIPPI, A. C. T.; ALMEIDA, G. G. F. de. Branding de marcas regionais e identidade territorial: o caso da Polar. **C&S – São Bernardo do Campo**, v. 38, n. 2, p. 129-149, mai./ago. 2016.

FERREIRA, M. A.; MALAQUIAS, R. F. Ensino em Contabilidade: uma análise da produção acadêmica. **Revista Eletrônica de Administração** (Online), 15(1), Jan-Jun, 17-31, 2016.

GIL, A. C. et al. Fundamentos Científicos da Gestão para o Desenvolvimento da Regionalidade. **Revista de Ciências da Administração**, v. 14, n. 35, p. 68-81, abr. 2013.

GIRALDI, J. M. E.; CHAVES, E. P. S. Valor de marca-país: uma investigação formativa empírica considerando a percepção de cultura. In: **SemeAd – Seminários em Administração**, 19., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: FEA-USP.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and Branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**, 25(6), 740-759, 2006.

KELLER, K. L.; RICHEY, K. The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. **Journal of Brand Management**, 14(1/2), 74–81, 2006.

- LEÃO, A. L. M. S. et al. “E se colocar pimenta?”: a construção empreendedora da Chilli Beans. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, 55(2), 209-220, 2015.
- LIMA, R. C. M. Estudo bibliométrico: análise de citações no periódico “Scientometrics”. **Ci. Inf.**, 13(1), 57-66, 1984.
- LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, 40(2), 26-37, 2000.
- MALHOTRA, K. N. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MOFFITT, S.; DOVER, M. **WikiBrands: como reinventar sua empresa em um mercado orientado para os clientes**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MOMO, F. da S.; BEHR, A. Blockchain: perfil das pesquisas divulgadas em periódicos acadêmicos. **R. Adm. FACES Journal**, 18(1), 8-28, 2019.
- OLIVEIRA, E. R.; ABREU, N. R. The challenge of brand building: proposal of a model. **Brazilian Journal of Marketing**, 19(2), 470-494, 2020.
- QUEIROZ, Z. C. L. S.; MALAQUIAS, R. F. Perfil Teórico das Publicações sobre Orçamento em Periódicos Nacionais e Internacionais (2003 a 2013). **ABCustos, São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos**, v. 9, n. 2, p. 25-45, mai./ago. 2014.
- RAMEZANALI, M.; SOUZA, M. J. B.; SILVEIRA, A. Os desafios da marca na instituição de ensino superior. **Revista Brasileira de Marketing**, 13(3), 78-89, 2014.
- SALVADOR, A. B.; IKEDA, A. A. O uso do Sistema de Informação de Marketing na Gestão de Crise. In: **SemeAd – Seminários em Administração**, 19., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: FEA-USP.
- SCUSSEL, F. B. C.; DEMO, G. Diga-me Quem És e Direi se me Relacionarei com Você: a Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes no Mercado de Moda Feminina de Luxo. In: **SemeAd – Seminários em Administração**, 19., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: FEA-USP.
- SILVA, C. H. P. da; PAULA, V. M. F. de; PAULA, V. A F. de. Marcas inovadoras: como os consumidores percebem a inovação. In: **SemeAd – Seminários em Administração**, 19., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: FEA-USP.
- SILVA, T. L. da; DEMO, G.; SCUSSEL, F. B. C. Credibilidade, audácia e alegria: personalidades de marca que conectam os usuários às redes sociais. In: **SemeAd – Seminários em Administração**, 20., 2017, São Paulo. Anais... São Paulo: FEA-USP.
- TOMAZZONI, G. C. et al. Brand equity e satisfação do consumidor de smartphone na perspectiva dos futuros administradores. In: **SemeAd – Seminários em Administração**, 19., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: FEA-USP.
- WHETTEN, D. A. O que constitui uma contribuição teórica? **RAE - Revista de**

Administração de Empresas, São Paulo, 43(3), 69-73, 2003.