

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/283051486>

O que é uma marca? Ampliando o rigor teórico na definição do conceito

Conference Paper · October 2015

CITATIONS

0

READS

44

2 authors, including:



[Carlos Eduardo Lourenco](#)

Fundação Getulio Vargas

10 PUBLICATIONS 4 CITATIONS

SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by [Carlos Eduardo Lourenco](#) on 21 October 2015.

The user has requested enhancement of the downloaded file. All in-text references [underlined in blue](#) are added to the original document and are linked to publications on ResearchGate, letting you access and read them immediately.



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

O que é uma marca? Ampliando o rigor teórico na definição do conceito¹

Carlos Eduardo LOURENÇO²
Henrique de CAMPOS JUNIOR³

Resumo

A definição do conceito de marca ganha importância na proporção em que consumidores utilizam marcas para decodificar diversos aspectos da sua personalidade e da construção social que os cercam (ESCALAS, BETTMAN, 2005). Dada essa complexidade, o termo marca apresenta divergências quanto a sua natureza epistemológica e sua função prática entre os diversos autores que propõem uma definição. Amparado na conceituação de estabelecimento de critérios para construção e avaliação de teorias de Bacharach (1989) este estudo, inicialmente, revisa os critérios para definição do significado de um termo (como marcas) na Língua Portuguesa. Em seguida, utilizando-se a perspectiva de Falseabilidade de Popper (1987) aplicado em Marketing (PETER, OLSON, 1983; BAGOZZI, 1984), nove definições de marcas da literatura científica nacional e internacional, vertidas à Língua Portuguesa, são avaliadas, quanto a sua robustez perante tentativas de falsear. Dado que um conceito não pode ser definido pelos seus antecedentes ou consequentes (ou nunca seria falseado) este estudo contribui para ampliar o rigor teórico na definição de marca de quatro maneiras, quais sejam: (CT1) relaciona e confronta diferentes definições de marcas; (CT2) lista um conjunto de critérios para falsear uma teoria, divididos em “aplicação lógica” e “aplicação empírica”; (CT3) questiona a relação lógica entre os critérios de falseabilidade e o resultado destes operadores lógicos; (CT4) propõe a relação lógica entre a classificação dos critérios para as diferentes definições de marca. A contribuição de uma conceituação de marca baseada em um maior rigor teórico torna-se ainda mais relevante dado que marca é um dos constructos mais difundidos, porém, erroneamente delimitado, da área de marketing.

Palavras-chave: Marca; Definição de Marca; Epistemologia; Falseabilidade.

¹ Trabalho apresentado no GP Brandorama, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

² Possui graduação em Engenharia de Materiais pela Universidade Federal de São Carlos (1995) e mestrado em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2005). Doutorando do Curso de Administração de Empresas da FGV-EAESP. Professor do curso de graduação em Administração de Empresas da FGV-EAESP e de diversos cursos de Pós-Graduação. Tem experiência executiva na área de Marketing e Marcas, Gestão de Negócios, Planejamento Estratégico e Relações Públicas em empresas como 3M, Avery Dennison e Chery Motors do Brasil. e-mail: carlos.lourenco@fgv.br.

³ Possui graduação em Administração pela Universidade de São Paulo (2000), mestrado em Administração de Empresas pela FGV - SP (2007) e doutorado em Administração de Empresas na FGV - SP (2014) na linha de pesquisa de Estratégias em Marketing. É Professor da EAESP - FGV. Coordenador dos cursos de pós-graduação de Marketing, Marketing Digital e MBA da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP), Gestão de Marketing e Marketing no Varejo do Centro Universitário SENAC. e-mail: henrique.junior@fgv.br.



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

Abstract

A brand conceptual definition is pivotal as consumers use brands to interpret numerous aspects of their own personality along with the social construction around them (ESCALAS, BETTMAN, 2005). There can be found clear inconsistencies in the epistemological framework and in the practical function amongst the various authors that propose a brand definition. First, using the Bacharach (1989) criteria for theory evaluation and conceptualization, this study reviews the criteria authors use for defining the meaning of the brand construct in Portuguese. Second, using the Popper (1987) Falsifiability concept applied to Marketing (PETER, OLSON, 1983; BAGOZZI, 1984), nine distinct brand definitions, coined by local and international scientific authors, translated to Portuguese, and are evaluated against its falsifiability. As a concept cannot be defined by its antecedents or consequences (otherwise it would never be falsifiable), this study contributes increasing the theoretical rigor in defining the brand concept in four ways, namely: (CT1) depict and test different brands definitions; (CT2) enumerate a set of criteria to test a falsifiable theory, divided into “logical implication” and “empirical implication”; (CT3) test the logical relationship between the falsification criteria and the outcome of these logical operators and, (CT4) proposes the logical relationship between the classification criteria for the different brand definitions. A more rigorous brand concept is paramount to Marketing as the brand concept is one of the most widespread mentioned constructs, however, mistakenly delimited and used.

Keywords: brand; brand definition; epistemology; falsifiability.

Resumen

La definición de la marca se vuelve importante en la medida en que los consumidores utilizan las marcas para decodificar los diversos aspectos de su personalidad y la construcción social que les rodea (ESCALAS, BETTMAN, 2005). Dada esta complejidad, la expresión marca es en desacuerdo con la naturaleza epistemológico y su función práctica entre los diversos autores que proponen una definición. Soportado en el establecimiento de criterios para la conceptualización a la construcción y evaluación de teorías de Bacharach (1989), este estudio revisa inicialmente los criterios para definir el significado de una expresión (marcas) en portugués. En seguida, utilizando la perspectiva de falseabilidad de Popper (1987) aplicado en Marketing (PETER, OLSON, 1983; BAGOZZI, 1984), se evalúan nueve definiciones de las marcas en la literatura científica local e internacional, traducidas a la lengua portuguesa, en relación a robustez frente a los intentos de falsación. Como un concepto no puede ser definido por sus antecedentes o consecuentes (o no será falsable), este estudio contribuye a aumentar el rigor teórico en la definición de la marca de cuatro maneras, a saber: (CT1) si listados y se afronta las diferentes definiciones de marcas; (CT2) enumera una serie de criterios para falsificar una teoría, dividido en "aplicación lógica" y "aplicación empírica"; (CT3) cuestiona la relación lógica entre los criterios de falseabilidad y el resultado de estos operadores lógicos; (CT4) propone la relación lógica entre los criterios de clasificación de los diferentes ajustes de marca. La contribución de un concepto de marca basada en un mayor rigor teórico se hace aún más relevante dado que la marca es una de los conceptos más desarrollados, sin embargo, mal delimitado, en el área de marketing.

Palabras-clave: marca; concepto de marca; epistemológico; falseabilidad.



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

Résumé

La définition du concept de la marque devient important dans la mesure où les consommateurs utilisent la marques pour décoder différents aspects de sa personnalité et la construction sociale qui les entourent (ESCALAS, BETTMAN, 2005). Compte tenu de cette complexité, le terme de la marque à une désaccord sur son épistémologique et sa fonction pratique entre les différents auteurs proposé une définition. Pris en charge la mise en place de critères pour la conceptualisation à la construction et à l'évaluation des théories de Bacharach (1989), cette étude examine d'abord les critères pour définir la signification d'un terme (marques) en portugais. Puis, en utilisant la perspective falsifiabilité de Popper (1987) appliquée en Marketing (PETER, OLSON, 1983; BAGOZZI, 1984), neuf définitions du terme marques de la littérature scientifique locale et internationale, traduit à la langue portugaise, sont évalués, comme sa robustesse contre les tentatives de falsifiabilité. En tant que concept ne peut pas être défini par leur arrière-plan ou dommages indirects (ou ne serait jamais être falsifiabilité), cette étude contribue à agrandir la rigueur théorique dans la définition de la marque de quatre manières, à savoir: (CT1) listes et confronte différentes définitions de marques; (CT2) répertorie un ensemble de critères de falsifier une théorie, divisé en "application logique" et "application empirique"; (CT3) interroge la relation logique entre les critères de falsification et le résultat de ces opérateurs logiques; (CT4) propose la relation logique entre les critères de classification pour les différents paramètres de la marque. La contribution d'un concept de marque basée sur une plus grande rigueur théorique devient encore plus pertinent étant donné que la marque est l'une des constructions les plus répandues, cependant, à tort délimitée, dans le domaine du Marketing.

Most-clés: marque; définition de la marque; épistémologique; falsifiabilité.

Introdução

A importância do conceito de marca e da gestão de marcas (branding) emerge como uma das principais prioridades dos gestores no século XXI dado seu reconhecimento como um dos bens intangíveis de maior valor para uma empresa (KELLER, LEHMANN, 2006). Concomitantemente aos esforços de branding nos mercados globalizados, a representatividade das marcas passa por mudanças significativas junto aos consumidores, transformando-se em autênticos recursos de uma indústria cultural (HOLT, 2002). Neste cenário, o delineamento do conceito de marca é fundamental para que, neste processo, seja definido o que está incluído e o que não está incluído na definição do objeto em estudo.

Apesar do conceito de marca ser amplamente utilizado em todos os campos da gestão empresarial, os esforços para um rigoroso desenvolvimento conceitual do constructo são escassos. Uma definição conceitual adequada garante a compreensão das nuances da



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

representatividade das marcas tanto para as empresas quanto para os consumidores. Diversos autores destacam o uso inadequado do termo marca (AVIS, 2009; WOOD, 2000) e apresentam definições alternativas ao conceito (WYMER, 2013; CONEJO, WOOLISCROFT, 2014). Entretanto, o esforço de contextualização de marca se dá em meio a controvérsias, tanto de ordem prática como de ordem epistemológica (GASKI, 2014). Este artigo busca contribuir para a definição teórica incorporando a perspectiva de Popper (1987) para a evolução do método científico. Para tanto, após extensa revisão da literatura sobre definição de marca e o conceito de falseabilidade de Popper, nove definições de marcas – cinco delas de autores com publicações em diversos idiomas e quatro definições de autores com publicação no Brasil – são avaliadas perante o princípio de que uma definição é teoricamente robusta na extensão em que a mesma possa ser rejeitada (falseabilidade). A perspectiva científica consiste na busca de condições onde a definição é refutada e, por mais evidência que haja em comprovar que um conceito é verdadeiro, basta apenas um contraexemplo para sua rejeição. É na busca das condições de contorno em que uma hipótese pode ser refutada que a filosofia da ciência encontra respaldo para sua lógica empírica (PETER, OLSON, 1983). Ao final, baseado nas articulações de como as definições de marca se comportam quando confrontadas com a filosofia da ciência implicações práticas e teóricas são delineadas, considerando um arcabouço teórico com quatro contribuições teóricas (CT).

Revisão da Literatura

Fronteiras de uma teoria

Com base nos trabalhos anteriores (COHEN, 1980; BACHARACH, 1989), pode-se definir teoria como uma afirmação das relações entre variáveis observáveis ou latentes no mundo empírico. De acordo com esta definição, as variáveis latentes são construtos que, pela sua própria natureza, não podem ser observados diretamente (por exemplo, a centralização, a satisfação, ou cultura). Já as variáveis observáveis operacionalizadas empiricamente podem ser medidas. Os principais métodos de formulação e validação de escalas em Marketing têm como pressuposto que mesmo variáveis que não são observáveis diretamente, são acessáveis por meio de variáveis latentes que são compostas por indicadores mensuráveis. Este tipo de relação entre variáveis é denominado “construto reflexivo” (JARVIS; MACKENZIE e PODSAKOFF, 2003). O principal objetivo de uma teoria é responder as questões “como”,



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

“quando” e “por que”, enquanto a descrição procura responder à pergunta “o quê”. Bacharach (1989) propõe que uma teoria delimita um sistema de construtos, relacionados entre si por proposições, e variáveis, relacionadas entre si por hipóteses, conforme descrito na Figura 01.

Ao relacionar e confrontar diferentes definições de marcas (CT1), este artigo ajuda a delimitar a fronteira teórica do conceito de marca, mesmo que esta questão não esteja fechada, o que é representado pela linha tracejada. Também são relacionados uma série de construtos e as suas relações propostas por diversos autores, o que é representado pelas caixas pontilhadas na Figura 01. Finalmente, não é pretensão deste artigo listar variáveis latentes ou observáveis dentro da fronteira teórica de marca, nem levantar hipóteses relacionando tais variáveis.

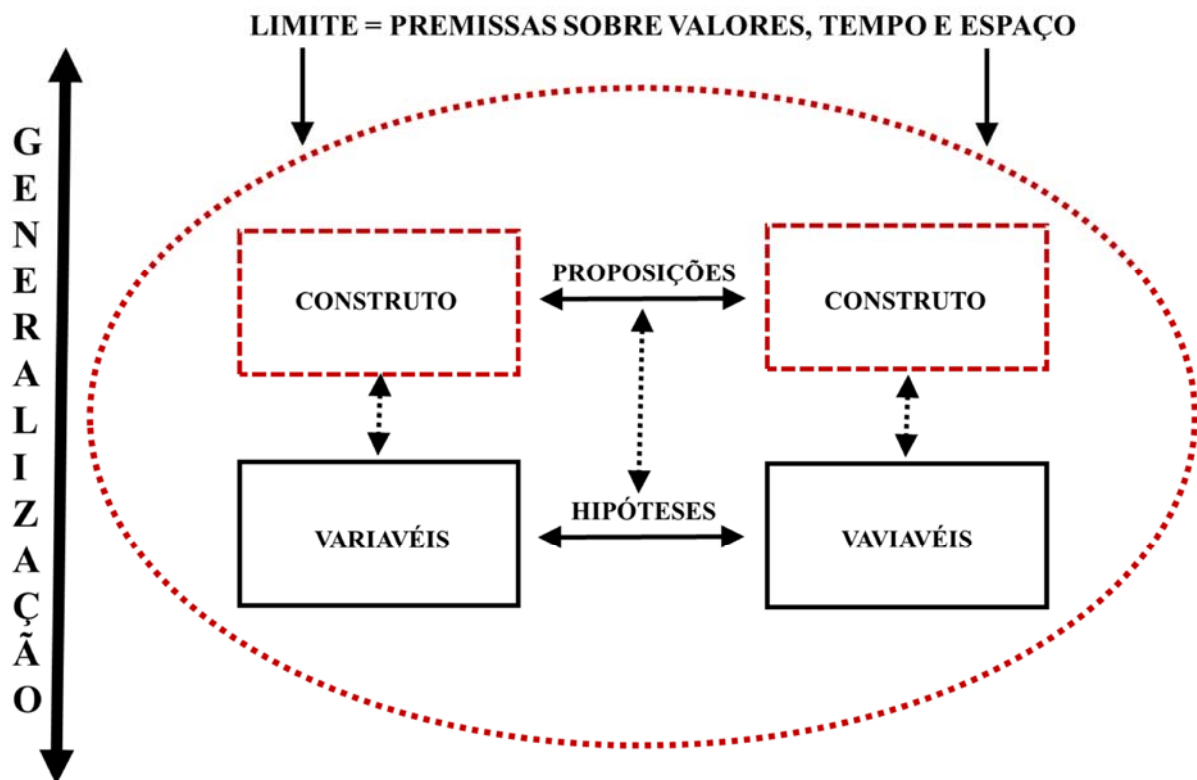


Figura 01: Componentes de uma Teoria.

Fonte: Adaptado pelos autores de Bacharach (1989)

A Falseabilidade

Falseabilidade é a propriedade que determina se uma teoria é construída de tal modo que é possível refutação empírica. Embora o objetivo ideal da ciência é a busca da verdade universal, diversos filósofos da ciência concordam que as teorias nunca podem ser comprovadas, apenas refutadas (NAGEL, 1961, POPPER, 1987). As teorias são válidas até



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

que se prove o contrário, assim como o acusado em um tribunal é inocente até ser provado o contrário.

O problema com as definições de marca é que as teorias são muitas vezes expressas de uma maneira vaga, em que os teóricos não podem refutar qualquer evidência. Assim como ninguém pode estar acima da lei, nenhuma teoria deve ser construída de tal forma que não possa ser refutada empiricamente. Logo, os pesquisadores de marca devem tentar construir teorias que sejam coerentes o suficiente para ser refutadas.

Com uma compreensão dos componentes da teoria em diferentes níveis de abstração (variáveis, construtos, e as relações que os conectam), os pesquisadores podem começar a compreender a forma como esses critérios podem ser aplicados a teoria. Como os construtos e variáveis são os blocos de construção de hipóteses e proposições, os teóricos devem primeiro avaliá-las antes de analisar as propriedades relacionais com tais teorias.

Falseabilidade da Teoria: Adequação Lógica e Empírica

A adequação dos elementos relacionais de um sistema teórico (ou seja, as ligações estabelecidas entre os construtos e variáveis componentes) devem ser avaliadas quanto a solidez. Ao avaliar a falseabilidade das propriedades relacionais de sistemas teóricos, pesquisadores devem examinar a adequação lógica das proposições e hipóteses (e suas inter-relações), bem como a sua adequação empírica – a capacidade das relações estabelecidas em proposições e hipóteses de ser operacionalizada (Bacharach, 1989).

Adequação Lógica

Adequação lógica pode ser definida como a lógica implícita ou explícita incorporada nas hipóteses e proposições que garante que as hipóteses e proposições sejam capazes de ser refutada. Neste contexto, as proposições individuais e hipóteses devem satisfazer os seguintes critérios: (a) devem ser não tautológicas, e (b) a natureza da relação entre o antecedente e consequente deve ser especificada (BACHARACH, 1989).

Critério A: Para uma proposição ou hipótese de ser falseável, a própria existência do antecedente não pode implicar, automaticamente, na existência do consequente



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

(epifenômeno). No entanto, note-se que a contaminação no nível variável não significa que a própria hipótese é tautológica. Pode ser simplesmente necessário para operacionalizá-la de forma diferente. Da mesma forma, a presença de uma hipótese tautológica não implica necessariamente em uma proposição tautológica. Uma proposição ou hipótese tautológica é auto verificável e, portanto, não sujeito a refutação.

Critério B: O teórico deve incorporar nas proposições e hipóteses uma declaração explícita se o antecedente é uma condição necessária, suficiente ou necessária e suficiente para o conseqüente. Esta especificação determina a natureza dos dados necessários para testar adequadamente a teoria. Ao não indicar explicitamente a natureza destas ligações lógicas, os teóricos de marca tornam impossível a refutação de suas teorias. Cada crítica de uma teoria inevitavelmente leva a uma resposta que a crítica foi baseada em um mal-entendido da lógica original do autor. A responsabilidade para a especificação dessas ligações deve ser levada a sério se os teóricos desejam ir além da avalanche de críticas e réplicas.

Adequação Empírica

Adequação empírica é o segundo critério de avaliação da falseabilidade das relações embutidas em uma teoria. Uma teoria empiricamente adequada é aquela em que as proposições e hipóteses podem ser operacionalizadas de tal maneira a tornar a teoria sujeita a invalidação. Se uma teoria é implementada de tal forma a impedir a invalidação, então não é claramente falseável. Especificamente, proposições e hipóteses devem satisfazer o seguinte critério: ou deve haver mais do que um objeto de análise, ou este objeto de análise deve existir em mais do que um ponto no tempo (BACHARACH, 1989).

Para uma teoria ser sujeita a invalidação, alguma variação no objeto de análise deve ser observável. Esta variação pode acontecer longitudinalmente em um objeto no decorrer do tempo, ou em um corte transversal em diversos objetos em um único momento. Além disso, a adequação empírica relacional não pode ser alcançada se a variável não cumpre as normas de um modelo de mensuração adequado. Se as variáveis incluídas em uma hipótese em avaliação são inerentemente incomensuráveis ou instáveis, a satisfação deste critério se torna inviável.

Relação Lógica Entre os Critérios de Falseabilidade



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

A partir dos critérios expostos acima, é possível listar uma relação lógica entre estes critérios de modo a classificar uma definição teórica de marca em “falseável” ou “não falseável”.

Quadro 1: Critérios de Falseabilidade de uma Teoria e seus respectivos operadores lógicos

Categoria	Critérios						
	Adequação Lógica			Adequação Empírica			
Nome do Critério	Tautologismo	Relação Antecedente X Consequente			Transversal	Longitudinal	Mensuração
Pergunta Chave	Antecedente implica no consequente?	É suficiente?	É necessária	É suficiente e necessária?	Há mais do que um objeto de análise?	Este objeto de análise existe em mais do que um ponto no tempo?	As variáveis envolvidas podem ser medidas?
Operador Lógico		ou			ou		
		e					

Fonte: elaborado pelos autores.

Desta forma, apresentam-se um conjunto de critérios para falsear uma teoria, divididos em “aplicação teórica” e “aplicação empírica”, conforme compromisso estabelecido entre as contribuições teóricas (CT2). Apresenta-se também uma discussão sobre a relação lógica entre os critérios de falseabilidade que ao serem avaliados darão como resultado uma definição de conceito falseável e, portanto, “científico” (CT3).

Coerência Conceitual: Capacidade de Ajuste

Por um lado, a necessidade de pesquisadores em marca de refutar teorias anteriores que não ajudam a explicar completamente os fenômenos observados é a base para a evolução da ciência. Por outro lado, é necessário um corpo cumulativo de teorias sobre marcas mais ou menos universalmente aceitas, difundidas por acadêmicos e praticantes de marketing, como a base para futura construção da teoria. Cabe a pergunta e a decisão de quais teorias deveriam ser incluídas nesta base teórica.



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

Segundo o modelo proposto por Bacharach (1989), representado na Figura 01, as teorias são compostas de construtos relacionados entre si através de proposições, que delimitam a fronteira de um corpo teórico. Entretanto, como os construtos não são variáveis observáveis no mundo empírico, as teorias fazem uso de variáveis observáveis, que são conectadas entre si por hipóteses que, ao serem sujeitas à avaliação empírica devem ser passíveis de refutação.

As hipóteses podem ser confirmadas (ou antes, suportadas pelos dados), quando se relaciona com outras teorias ou quando se relaciona com os fatos, através de dados que serviram de suporte para testes empíricos das hipóteses (Kaplan, 1964). Esta qualidade sistêmica torna a validação de um construto ou de uma teoria um processo problemático, uma vez que, para operacionalizar o construto por meio de uma variável, há uma redução inevitável de sua abrangência. A proposição entre os construtos pode então não ser suportada quando outros teóricos tentam encontrar outra lista de qualidades coerentes e pertencentes aos construtos estudados, mas que foram restritas pela operacionalização anteriormente proposta.

Para contornar este desafio, os teóricos precisam compreender claramente como uma teoria se encaixa com outras pré-existentes e aparentemente relacionadas. As teorias podem se relacionar (a) através do preenchimento de lacunas ou (b) através da reavaliação de teorias previamente existentes. Kaplan (1964) denomina o primeiro tipo de relação entre teorias (a) de conectivo enquanto refere-se ao segundo tipo (b) de transformacional. Ao identificar o conjunto de diferentes definições propostas para marca, este trabalho contribui para a delimitação de sua fronteira de estudo através de uma abordagem conectiva entre as diferentes teorias (CT1), conforme desenvolvido na seção “Construtos de Marca”.

A flexibilidade e abrangência são fundamentais para ampliar a fronteira intelectual em ciências sociais, contudo, a exatidão, precisão e obediência a critérios de falseabilidade são fundamentais para que uma teoria possa ser sujeita à refutação. O crescente rigor do processo científico tende a forçar os teóricos a pensar em todas as questões que equilibram as forças de foco que permitem a falseabilidade de suas proposições teóricas.

Vale citar também que este trabalho se concentrou na obtenção de critérios de falseabilidade para as relações teóricas entre os construtos (destacados em preto na Quadro 2).



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

Segundo Bacharach (1989) existem diferentes critérios de falseabilidade para os construtos e para as variáveis, bem como o critério utilidade, igualmente fundamental para determinar o sucesso de uma proposição em contribuir para a evolução de uma teoria.

Quadro 2 – Critérios para a avaliação de uma teoria

	Falseabilidade	Utilidade
Variáveis	Definida Operacionalmente? Questões de Mensuração validade de face validade de conteúdo não continuidade confiabilidade	Abrangência da Variável
Construtos	Clareza Parcimônia Validade de Construto validade convergente validade discriminante	Abrangência do Construto
Relações	Adequação Lógica não tautológica natureza especificada da relação Adequação Empírica mais do que um objeto mais do que um período	Potencial Explicativo Especificidade das presunções independente dos objetos Especificidade dos pressupostos independente das relações Abrangência e parcimônia das proposições Adequação Preditiva probabilística vs. Baseada em teorias

Fonte: Adaptado de Bacharach (1989) – traduzido pelos autores.

O construto Marcas

Existe pouca concordância entre as diversas definições de marca. O Quadro 3 sintetiza nove definições de marca, tanto de autores conhecidos internacionalmente quanto de autores do contexto brasileiro, que evidenciam os diversos conceitos e dimensões utilizados para estabelecer tais definições de marca. Entre os autores globais, Keller (1998) utiliza o conceito de associações mentais, descrevendo que marca é um conjunto dessas associações que atribuem uma percepção de valor na memória do consumidor. De Chernatony (2010) adota conceito similar do processamento dinâmico de informações pelo consumidor em relação ao valor percebido. Também avaliando o valor percebido, Kapferer (2012) adota uma



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

perspectiva relacional e o compromisso adotado com o consumidor no longo prazo para manter uma proposta de valor. Distanciando-se da perspectiva exclusivamente baseada em valor, [Stern](#) (2006) e Conejo e Wooliscroft (2014) apresentam pontos de vista distintos para a definição de marca. Stern (2006) utiliza a perspectiva linguística e define marca em quatro dimensões: natureza do significado da marca, função linguística, *locus* de representatividade e a valência da percepção. Conejo e Wooliscroft (2014) utilizam o conceito semiótico da marca, gerando valor para diversos *stakeholders*.

Dentre os autores brasileiros Khauaja e Prado (2008) adotam o conceito identitário, utilizando uma perspectiva antropomórfica da representação de marcas. Paralelamente, Perez (2004) adota uma visão simbólica das marcas, focando os atributos intangíveis. Já para Nunes (2003), a definição é amparada por uma visão financeira de marca como um ativo, adotando a perspectiva dos proprietários da marca. Finalmente, Ribeiro (2006, p. 94) utiliza uma definição metafórica de marca.

Estas diferentes definições de marca contribuem na construção da teoria sobre marca, uma vez que expandem as fronteiras de entendimento sobre o campo de estudo do tema (CT1). Entretanto, cabe a discussão se elas cumprem o rigor de se sujeitar à falseabilidade, conforme exposto anteriormente. Utilizando-se dos critérios de falseabilidade e seus respectivos operadores lógicos descritos na Quadro 1, estas definições de marca foram submetidas ao teste de falseabilidade e o resultado é apresentado na Quadro 4. Os campos sombreados em cinza não cumpriram com pelo menos um dos critérios de falseabilidade. De acordo com esta classificação, apenas duas definições não foram consideradas passíveis de falseabilidade e, conforme Bacharach (1989) teriam que ser revisadas.

Considerações Finais

Definições teóricas robustas objetivam garantir que sistemas investigativos e declarações hipotéticas podem ser testada empiricamente, fornecendo uma fonte de explicação e previsão. A utilização dos critérios e operadores lógicos apresentados neste trabalho melhora a construção de teoria e avaliação dos conceitos a elas relacionadas. Um sintoma comum em toda as ciências sociais é o pouco rigor utilizado no desenvolvimento



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

teórico. Talvez seja mais aparente pela diversidade dos fenômenos e metodologias utilizadas na tentativa de explica-los e domina-los.

Quadro 3: Definições de marca (CT1)

Contexto	Autor (es)	Definição de Marca	Conceito
Global	Conejo e Wooliscroft (2015)	"Marcas são construtos multidimensionais complexos, com vários graus de significado, independência, co-criação e escopo. Marcas são sistemas semióticos de marketing que geram valor para aqueles em contato direto ou indireto, para a sociedade e para o ambiente mais amplo, através do intercâmbio de significado co-criado" (p. 1)	Sistema Semiótico
	De Chernatony (2010)	"... processo contínuo, uma interface dinâmica entre ações organizacionais e interpretações de consumidores ao redor de um conjunto de valores funcionais e emocionais que permitem uma promessa de experiência única e desejada."	Perspectiva Dinâmica
	Kapferer (2012)	"... um nome que simboliza um engajamento, uma cruzada ou um comprometimento de longo prazo com um conjunto específico de valores incorporados à produtos, serviços e comportamentos, que faz com que a organização, pessoa ou produto se sobressaia e se destaque." (p. 12)	Relacionamento
	Keller (1998)	"Marca é um conjunto dessas associações na memória do consumidor que contribui para que este tenha maior percepção de valor do produto ou serviço, valor esse incorporado quando tais associações forem únicas, salientes e positivas."	Associações Mentais
	Stern (2006)	Natureza da marca (significado literal ou metafórico). Função linguística (pronomes - pessoa, local, produto - ou verbo - significados). <i>Locus</i> de representatividade (físico ou mental). Valência da percepção da marca (positiva ou negativa)	Linguístico
Brasileiro	Khauaja e Prado (2008)	"A marca assume uma identidade, uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas, as quais têm em mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço, e, ao mesmo tempo, representa o jeito de ser da empresa e os seus princípios"	Identitário
	Nunes e Haigh (2003)	"As marcas são ativos financeiros e, sobretudo, estratégicos, haja vista seu poder de influenciar consumidores, parceiros, colaboradores, e de interferir nos canais de vendas e distribuição e até nas condições e termos de fornecimento. Além disso, a marca mobiliza interesse dos investidores e pode transformar a performance da organização e seu resultado financeiro."	Financeiro
	Perez (2004)	"marca é uma conexão simbólica e efetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina." (p. 10)	Recurso Simbólico
	Ribeiro (2006)	"... a melhor definição atribuída a uma marca é compará-la a uma cebola. Cada parte da cebola é equivalente a um contato do consumidor com a marca em questão, ou seja, para Troiano a marca não possui uma essência, um caroço, mas sim pontos de contato que, em conjunto, formarão a percepção do consumidor." (p. 94)	Metáfora

Fonte: elaborado pelos autores.



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

Para ampliar este rigor no estudo do conceito de marcas, este artigo apresentou quatro distintas contribuições teóricas: (a) (CT1) relacionou e confrontou diferentes definições de marcas, tanto no contexto global, quanto de autores brasileiros, contribuindo com a delimitação das fronteiras de estudo do conceito; (b) (CT2) listou sete diferentes critérios para falsear uma teoria, divididos em “aplicação lógica” e “aplicação empírica”. O cumprimento do valor esperado destes critérios permite que a definição seja contestada empiricamente e, conseqüentemente, amplia o rigor na sua proposição; (c) (CT3) questionou a relação lógica entre os critérios de falseabilidade e o resultado destes operadores lógicos, fornecendo um instrumento de avaliação da capacidade falsear de uma definição a tais operadores submetida; (c) (CT4) propôs a relação lógica entre a classificação dos critérios para as diferentes definições de marca, identificando que duas das definições analisadas não cumpriram com todos os critérios de falseabilidade e, portanto, devem ser retrabalhadas. Além destas contribuições teóricas, este trabalho também traz contribuições aos gestores (CG1) fornecendo definições de marca e avaliando sua robustez.

Quadro 4: Teste das definições de marca quanto aos critérios de falseabilidade (CT4)

Autor (es)	Adequação Lógica				Adequação Empírica			Falseável
	Tautologismo	Suficiente	Necessário	Suficiente e Necessário	Transversal	Longitudinal	Mensuração	
Conejo e Wooliscroft (2015)	N	N	S	N	S	S	S	S
De Chernatony (2010)	N	N	N	S	S	S	S	S
Kapferer (2012)	N	S	N	N	S	S	S	S
Keller (1998)	N	N	N	S	S	S	S	S
Stern (2006)	N	N	S	N	S	N	N	S
Khauaja e Prado (2008)	N	S	N	N	S	S	S	S
Nunes e Haigh (2003)	N	N	N	N	S	S	S	N
Perez (2004)	N	N	N	S	S	S	S	S
Ribeiro (2006)	N	N	S	N	S	S	N	N

Fonte: elaborado pelos autores.



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

Mesmo após estas contribuições, algumas limitações do presente trabalho devem ser evidenciadas. Os critérios de falseabilidade permitem a avaliação de relações teóricas, mas não são suficientes para falsear construtos e variáveis que compõem tais teorias, deixando uma lacuna a ser explorada neste sentido. As avaliações através de CT2 e CT3 não contemplam a utilidade de uma definição teórica, apenas a sua capacidade de ser submetida a procedimentos empíricos de falseabilidade. Além disso, apesar do esforço de aplicação dos critérios às definições de marca, em CT4, os critérios de falseabilidade ainda carecem de teste empírico. Finalmente, as avaliações de falseabilidade pode ser feita por múltiplos avaliadores (portanto em uma terceira dimensão). Esta forma de avaliar exige operadores lógicos entre as classificações de cada um dos avaliadores para cada critérios.

Ao reconhecer tais limitações sugere-se algumas proposições de pesquisas futura. Primeiramente, aplicar a tabela de falseabilidade e de definições de marca a um conjunto de avaliadores especialistas pode ampliar a robustez da definição conceitual do constructo em foco. Com base na Figura 01, trabalhos futuros devem ampliar o framework de falseabilidade para incluir Variáveis e Construtos. Finalmente, pode-se incluir critérios de classificação de utilidade e seus respectivos operadores lógicos na avaliação de uma teoria.

No entanto, este artigo deve terminar com uma nota de advertência. Focar apenas em critérios de rigor científico na criação de uma definição teórica pode sobrepujar a criatividade que é igual motor da evolução da ciência. Na maior parte do trabalho científico, falhas na lógica teórica pode ser encontrado. No entanto, durante as fases iniciais de construção de teoria, pode haver uma linha tênue entre satisfazer os critérios da lógica interna da teoria e alcançar uma contribuição criativa.

Referências

AVIS, M. The problems of brand definition. In: **Australian and New Zealand Marketing Academy**, 2009, Proceeding, University of Otago, 2009

BACHARACH, S. B. Organizational theories: Some criteria for evaluation. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 496-515. 1989.



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING*
CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

BAGOZZI, R. P. A prospectus for theory construction in marketing. **Journal of Marketing**, p. 11-29, 1984.

COHEN, Bernard P. **Developing sociological knowledge: Theory and method**. 2nd ed. Chicago: Nelson Hall, 1991.

CONEJO, F.; WOOLISCROFT, B. Brands Defined as Semiotic Marketing Systems. **Journal of Macromarketing**, p. 1-15, 2014.

DE CHERNATONY, L. **From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands**. Oxford, UK: Routledge, 2010.

ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005.

GASKI, J. F. On “Brand”—Whether a Semiotic Marketing System or Not. **Journal of Macromarketing**, p. 1-4, 2014.

HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002.

JARVIS, Cheryl Burke; MACKENZIE, Scott; PODSAKOFF, Philip. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. **Journal of Consumer Research** v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003,

KAPLAN, A. *The Conduct of Inquiry*. San Francisco: Chandler. 1964.

KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. Kogan Page, 2012.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998.

_____; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KHAUAJA, D. M. R.; PRADO, K. P. L. **Construção de marcas**. Gestão de marcas no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING*
CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

NAGEL, E. **The structure of science**: Problems in the logic of scientific explanation. New York: Harcourt, Brace and World. 1961.

NUNES, G. **Marca**: valor do intangível medindo e gerenciando seu valor econômico. Atlas, 2003.

ORLICK, T. **Em Busca da excelência**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira, 2004.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Is science marketing?. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, p. 111-125, 1983.

POPPER, K.R. O realismo e o objectivo da ciência. Lisboa: D. Quixote, 1987.

RIBEIRO, M. Explorando os Limites da Extensão de Marcas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 3, p. 90-111, 2006

STERN, B. What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 216-223, 2006.

TOMIYA, E. **Gestão do Valor da Marca**: Como criar e gerenciar marcas valiosas. Rio de Janeiro: Senac, 2010.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. **Management decision**, v. 38, n. 9, p. 662-669, 2000.

WYMER, W. Deconstructing the brand nomological network. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 10, n. 1, p. 1-12, 2013.