

Área temática

Marketing

Título do trabalho

DUAS DÉCADAS DE PUBLICAÇÕES SOBRE MARCAS: LOCALIZAÇÃO ESPAÇO-TEMPORAL E IDENTIFICAÇÃO DE TÓPICOS EMERGENTES

AUTORES

LEONARDO ZANDONÁ

leonardozandona@yahoo.com

CLANDIA MAFFINI GOMES

Universidade Federal de Santa Maria

clandia@smail.ufsm.br

LÚCIA REJANE DA ROSA GAMA MADRUGA

Universidade Federal de Santa Maria

luciam@smail.ufsm.br

RESUMO

Estudo bibliométrico de natureza descritiva e exploratória sobre as características e o volume de publicações sobre o tema Marca (*Brand*, em inglês), realizado por meio das referências do catálogo eletrônico da Thomson ISI (<http://isiknowledge.com>), com uso do aplicativo *Web of Science* (WoS). Pode-se concluir que ocorreu de fato um aumento do interesse pelo tema Marca, comprovado pelo grande crescimento do número de publicações sobre o tópico. Brand é considerado um tópico emergente. No período analisado, 1989 a 2009, foram encontradas 9.196 referências, das quais com 2.959 estão relacionadas a área de negócios. Os tópicos emergentes são: *product, choice, price, consumer behavior, advertising e strategies*, com índice m igual ou superior a 2,00. Em relação à análise espacial, o país que mais publica sobre Brand são os Estados Unidos, e o idioma predominante é o inglês. As instituições norte-americanas lideram como instituições dos autores com 24 universidades entre as 25 primeiras do ranking. O tipo de documento mais publicado é o artigo. As fontes líderes são *Journal of Marketing, Journal of Marketing Research e Advances in Consumer Research*. O artigo mais citado nestas duas décadas foi *Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity* de K. L. Keller.

PALAVRAS-CHAVE

Marcas; Publicações; Análise Bibliométrica.

Área temática

Marketing

DUAS DÉCADAS DE PUBLICAÇÕES SOBRE MARCAS: LOCALIZAÇÃO ESPAÇO-TEMPORAL E IDENTIFICAÇÃO DE TÓPICOS EMERGENTES

1. Introdução

O avanço das tecnologias da informação e da comunicação, sobretudo documentos eletrônicos e a Internet, multiplicaram em proporções consideráveis o fluxo de informações científicas. Documentos publicados de formas variadas contribuem para o aprimoramento do conhecimento e são em geral indexados em bases de dados bibliográficos com título, autor, resumo e palavras-chave. (KOUICI, HARIK e DAHMANE, 2006).

A profusão de publicações acaba por acarretar alguns problemas. Banks (2006) afirma que para iniciantes em pesquisa está se tornando árduo desvencilhar de toda informação a fim de escolher um tema que seja interessante e relevante para futuro desenvolvimento.

Segundo Banks (2006), respostas a algumas perguntas, consideradas difíceis de responder, deveriam ser buscadas pelo pesquisador: Quanto já foi feito neste tópico ou combinação de tópicos? Além disso, o que seria um *tema quente* (um tema emergente) nos dias atuais? Quantas pessoas estarão interessadas nos resultados que se obtiver de uma tese ou pesquisa? É possível conhecer o estágio de desenvolvimento da pesquisa em uma dada área do conhecimento? Qual a produção, produtividade e concentração de publicações relacionadas à determinado tópico de pesquisa?

De acordo com Bufrem (2006, p. 131), “A organização da literatura científica periódica em bases de dados referenciais contribui para o conhecimento e delimitação de domínios científicos, favorecendo a visualização de relações temáticas, tendências da literatura e reconhecimento de autorias e grupos de excelência em qualquer área do conhecimento”. Nesse sentido, observa-se que dentro de temas pertinentes à Administração e ao Marketing, a Marca (*Brand*) parece ter passado por um crescimento impressionante de interesse acadêmico e empresarial. Zozzoli (1994) separa temporalmente sua história: até o século XVIII com o desenvolvimento de marcas de comerciantes; século XIX, a marca sem legitimidade; de 1900 ao fim dos anos 50, a marca-garantia; e a partir de 1960, marca e marketing.

As últimas duas décadas, entretanto, podem talvez representar um crescimento sem precedentes desta área do conhecimento. Barlon e Stewart (2004) vão além de Zozzoli e consideram que atualmente *Branding* (o gerenciamento de marcas) é um dos tópicos mais quentes em negócios e inclusive se tornou um chavão nos negócios. Para eles, “Na verdade alguns se referem como a Revolução de *Branding*. A causa não poderia ser mais direta e destaca uma clara mensagem comercial no mercado lotado dos dias de hoje: sua marca define o único ponto de diferenciação para seus produtos e serviços e é, talvez sua única oportunidade verdadeira para destacar-se”. (BARLON e STEWART, 2004, p.17)

2. Questão de Pesquisa

Os pressupostos deste trabalho foram de que se acreditava ter aumentado o interesse pelo tema Marca, a ser evidenciado pelo aumento do número de publicações, que *Brand* seria um tópico emergente e que, além disso, haveriam tópicos emergentes associados ao próprio tópico.

Considerando o exposto acima, o presente estudo se propõe a responder a seguinte questão de pesquisa: *Como se deu, com base na análise dos registros indexados da Thomson ISI acessados pelo aplicativo Web of Science (WoS), a evolução das publicações sobre marcas nas últimas duas décadas, no mundo, destacando-se, em especial, a localização espaço-temporal de tais publicações e os temas emergentes nesta área do conhecimento?*

3. A evolução do conceito de marca e emergência temática

A função inicial para colocar marca em produtos e serviços foi criar uma distinção entre entidades que pudessem satisfazer a necessidade de um consumidor. Isto é, consistia em um elemento identificador e diferenciador de bens e serviços de um vendedor para permitir a repetição para compra. Hoje, conceitos mais abrangentes e complexos são apresentados na literatura científica. Gordon, Wendy e Ford-Hutchinson (2002), citado por Barlon e Stewart (2004), afirmam que “uma marca é uma metáfora para um padrão complexo de associações que existe nas cabeças dos indivíduos (clientes, consumidores, usuários), não nas cabeças do departamento de marketing”.

Para Tavares (1998, p. 16), “a marca é um dos ingredientes que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta”. E por isso, ela “deve estar vinculada a algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor. É através da marca que a empresa promete e entrega ao cliente um valor superior ao encontrado no mercado” (Tavares, 1998, p. 17).

Dessa forma, a marca passa a ser estudada como estratégia de marca, gerenciamento de marca (*branding*) e equidade de marca (*brand equity*). “*Branding* é um elemento central das estratégias de Marketing” (BARLON e STEWART, 2004, p. 1). Conforme Berthon, Hulbert e Pitt (1999), o gerenciamento de marcas teria pioneiramente emergido em 1931 quando o presidente da Proctor & Gamble decidiu que cada marca da empresa deveria ter seus próprios assistentes e gerentes dedicados à propaganda e a outras atividades de marca.

Para Aaker (1996, p. 17-8), a equidade de marca é “um conjunto de recursos de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes”. Consciência de marca, lealdade, qualidade percebida e associações relacionadas à marca constituem para o autor as principais categorias de recursos.

O uso de marcas não é só aplicado a produtos, mas estendido para serviços: “Serviços com marca vai muito além que o serviço genérico. É ainda mais que serviço excelente. É um modo estratégico e organizado de entregar experiências de consumo com marca que enaltecem as promessas de marca. Adiciona valou aos mercados alvo...” (BARLON e STEWART, 2004, p. 1). Chernatony, Cottam, e Segal-Horn (2006), por outro lado, destacam que as organizações estão se tornando mais orientadas a valor e encorajando seus funcionários a capitalizar em seu papel de embaixadores no processo de construção de marca.

4 Metodologia

4.1 Tipo de estudo

O presente trabalho bibliométrico se configura como um estudo qualitativo de natureza descritiva e exploratória sobre as características e o volume de publicações sobre o tema Marca (*Brand*, em inglês).

A bibliometria é um termo genérico para toda a gama de medidas e de indicadores e toda aplicação de métodos estatísticos ou matemáticos sobre os dados bibliográficos, e permite a compreensão das dinâmicas das atividades científicas. (ROSTAINING, 1997, citada por KOUICI, HARIK e DAHMANE, 2006).

As revistas científicas fazem parte da realidade social, são mediadoras do conhecimento, e autores e leitores nelas se apóiam para veicularem conhecimentos ou se

atualizarem sobre a evolução e tendências de suas áreas, sobre as teorias e as práticas que as sustentam, sendo seu estudo indispensável à realização de pesquisas, especialmente para compreender um problema científico em seu contexto e arcabouço explicativo. (BUFREM, 2006).

Ao elencarem diversos estudos bibliométricos feitos no Brasil na área de Administração, Braga, Steffanello e Gomes (2008) identificaram revistas e anais como fontes. Esses estudos relativos ao período de 1998 a 2007, envolveram análise de artigos publicados nos anais dos EnANPADs e revistas como Revista de Administração de Empresas (RAE), Revista de Administração Contemporânea (RAC), Revista de Administração de Empresas Eletrônica (RAE Eletrônica), Revista Brasileira de Economia (RBE), Revista Brasil de Mercado de Capitais (RBMEC).

Para Bufrem (2006, p. 129), “Só é possível visualizar o avanço científico, concretizado em projetos e atividades, identificar pressupostos para determinar o que merece ser investigado, refletir sobre como deve sê-lo e avaliar o alcance dos resultados almejados, graças à possibilidade permanente das idéias, favorecida pelas revistas e por sua organização em bases de dados referenciais”.

Estudos bibliométricos têm por base duas abordagens, a análise de palavras (ou análise lexical) e a análise de citações. (KOUICI, HARIK e DAHMANE, 2006). O método h-b, segundo seu criador (BANKS, 2008), ajuda principiantes a identificar quanto interesse há e quanto trabalho foi alcançado na área de pesquisa escolhida. Tal método é uma extensão do modelo apresentado por Hirsch em 2005 em seu artigo *An index to quantify an individual's scientific research output*. Madruga e Silva (2008) utilizaram pioneiramente no Brasil, o índice criado por Banks (2008) ao pesquisarem o tópico sustentabilidade. O cálculo do índice h-b é feito a partir do volume de citações de um tópico no período analisado, listados em ordem decrescente de citações. Ele é encontrado no artigo que tenha recebido um número de citações igual ou maior à sua posição no ranking. Para se chegar ao índice m, basta dividir o índice h-b pelo número de anos que se publica tal tópico, ou seja, consta-se o tempo decorrida da primeira publicação sobre o tópico, dentro da faixa de tempo analisada (Madruga e Silva, 2008).

Banks (2008) propõe a seguinte interpretação do índice m. Um valor entre 0 e 0,5 representa uma combinação a qual é provavelmente de interesse dos pesquisadores em um determinado campo de estudo, cujo campo é uma comunidade menor. Um valor entre 0,5 e 2 representa um componente que provavelmente é um tópico quente (emergente) como área de pesquisa, onde a comunidade é muito grande. Um valor igual ou acima de 2 reflete uma mistura única, a qual alcança conseqüências para além de sua própria área de pesquisa, sendo possivelmente um tópico de aplicação prática ou com características únicas.

4.2 Procedimentos para coleta e análise de dados

Os dados para o presente estudo foram buscados em todas as bases de dados oferecidas pelo catálogo eletrônico da Thomson ISI (<http://isiknowledge.com>), a saber: *Science Citation Index Expanded*, *Social Sciences Citation Index* e *Arts & Humanities Index*, e trabalhados dentro do aplicativo *Web of Science* (WoS).

A escolha de uma base de dados para tal estudo é amparada em posicionamentos como o Bufrem (2006), para quem o estudo da comunicação científica mediado por instrumentos informatizados (bases de dado, bancos de dados, sistemas de gestão de bases de dados) passou a ser prática comum com o objetivo tanto de explorar tendências da literatura científica quanto de avaliar criticamente a produção de artigos. “Com suporte na tecnologia, os pesquisadores têm mais condições de compreender a história da construção intelectual de

áreas específicas, assim como de aprofundar a reflexão sobre conteúdos, categorias, linhas, enfoques e métodos utilizados nas pesquisas.” (BUFREM, 2006, p. 134)

Por meio do Portal de Periódicos CAPES (2009) selecionou-se a base de dados do *Web of Science*. A faixa de tempo escolhida foi 1989-2009, ou seja, 21 anos, sendo, porém, os dados de 2009 referentes ao primeiro semestre. (Para efeito de cálculo de índice m, foi considerado vinte anos e meio.) A coleta dos dados aconteceu entre os dias 03 e 06 de julho de 2009. A pesquisa foi realizada em quatro etapas descritas no quadro 1.

Quadro 1 – Etapas seqüenciais de análise

Etapas	Procedimentos de análise
1ª	Com a palavra <i>Brand</i> (marca) no critério tópico, foi feita a primeira busca que resultou em 9.196 referências. Em seguida, estes dados foram classificados de acordo com os seguintes oito critérios: autor, país/território, tipo de documento, nome da instituição, idioma, ano de publicação, título da fonte e área de estudo. Foi solicitado para que as 25 primeiras observações fossem mostradas.
2ª	Com a identificação de que a área <i>Business</i> (Negócios) ocupou o primeiro lugar no quesito área de estudo, com 2.959 referências, correspondente a 32,18%, uma segunda busca foi efetuada classificando apenas estes achados de <i>Brand</i> nos oito critérios utilizados na etapa 1. Igualmente foi solicitado para que as 25 observações fossem mostradas, para facilitar a comparação dos resultados.
3ª	Combinou-se a palavra <i>Brand</i> (marca) com diversos temas relacionados já consagrados pela literatura de Marcas e Marketing, assim como temas emergentes, e outras áreas de conhecimento. Foram coletados os números referentes a esses cruzamentos e solicitado em seguida histórico de frequência destes resultados por ano de publicação. O objetivo desta etapa constituiu-se em procurar identificar os tópicos mais pesquisados dentro de marcas e a tendência ascendente ou descendente de interesse ao longo do período de tempo pesquisado
4ª	A última etapa consistiu em identificar o índice h-b e o índice m para o tema <i>Brand</i> . Tal identificação foi feita primeiramente com a base de dados de 9.196 publicações e em seguida apenas as publicações do tipo artigo, ou seja, 7.104, número que representa 77,25% de todos os tipos de publicação. Em um segundo momento, foram buscados os índices para a base de dados de 2.959 referências, também calculando para todos os tipos de publicações e apenas para artigos. Nesta etapa, também tratou-se de identificar estes dois índices para as combinações mais significativas.

A seguir são relacionados os resultados obtidos a partir dos procedimentos definidos previamente.

5 Apresentação e discussão dos resultados

Os resultados das várias etapas dos procedimentos de análise da pesquisa são apresentados e discutidos, na seqüência do estudo.

5.1 Da primeira etapa da pesquisa

Os resultados da primeira etapa consideraram as 9.196 publicações e serão apresentados por meio da análise temporal (por ano de publicação); análise espacial (país/território, idioma), análise autoral (autor, nome da instituição, área de estudo) e análise documental (tipo de documento, título da fonte).

5.1.1 Análise temporal (por ano de publicação)

O ano de maior número de publicações foi 2008 com 956 (10,40%), seguido de 2007 e 2006. Nota-se um crescimento claro ao analisar que em 1989 e 1990 foram registradas, respectivamente, apenas 59 e 90 publicações. De 1991 a 2000, as publicações oscilaram entre 179 a menos de 500, e a partir de 2002, os valores foram sempre superiores a 500 publicações. As publicações efetuadas no primeiro semestre de 2009 correspondem a 49% das publicações de todo o ano anterior. Tais dados estão representados na Figura 2.

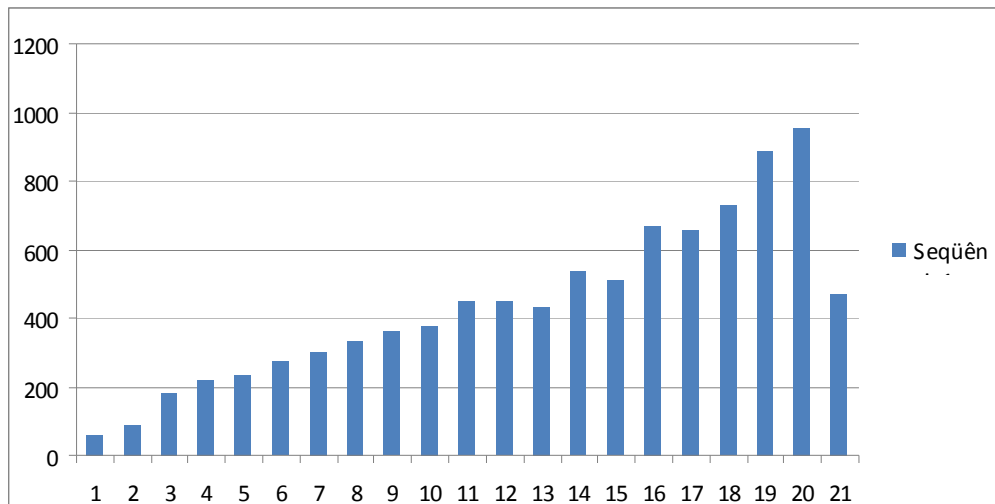


Figura 1 – Número de publicações sobre *Brand* de 1989 a 2009 (1ª etapa)

5.1.2. Análise espacial (país/território, idioma)

Em termos de país/território, os Estados Unidos lideram a publicação na área com quase metade das mesmas (4.441 ou 48,29%). Em segundo lugar aparece a Inglaterra (633 publicações ou 6,88%), o Canadá (514 ou 5,59%), a Alemanha (333 ou 3,62%) e a Austrália (325 ou 3,53%).

Quanto ao idioma, a língua inglesa domina completamente com 8.778 publicações (95,45%) entre as 27 encontradas. Na seqüência de classificação, até a décima posição estão os idiomas alemão, francês, espanhol, japonês, chinês, português, croata, italiano e russo.

5.1.3. Análise autoral (autor, nome da instituição, área de estudo)

Desconsiderando as publicações não assinadas, os vinte e quatro autores com maior número de publicações foram Chintagunta, Gupta, Lee, Grewal, Keller, Chang, Erdem, Wedel, Cummings, De Chernatony, Kumar, Inman, Laroche, Lehmann, Schmitt, Ailawadi, Dekimpe, Desarbo, Janiszewski, Kardes, Miniardi, Aaker, Chattopadhyay e Dube. O número de publicações por autor variou de 34 a 13.

Quanto às 25 instituições dos autores, 24 são dos Estados Unidos e uma do Canadá (*University of Toronto*, na 22ª. Posição). O número de publicações neste grupo vai de 63 a 153 por universidade. As 12 primeiras universidades representam individualmente no mínimo 1% do total das 9.196 publicações. As universidades líderes são, pela ordem: *University of Texas*, *University of Pennsylvania*, *Harvard University*, *UCLA*, *University of California at Berkeley*, *Northwestern University*, *Columbia University*, *University of Illinois*, *University of Chicago*, *University of Minnesota*, *University of Florida*, *University of Wisconsin*, *Cornell University*, *University of Southern California*, *Duke University*, *Pennsylvania State*

University, Stanford University, New York University, University of Pittsburgh, Ohio State University, University of Toronto, University of North Carolina, University of Maryland e Indiana University. O número total de instituições encontradas foi de 4.654, sendo que 989 registros (10,75%) não apresentaram dados de filiação acadêmica.

Em relação à área de estudo, as publicações estão ligadas principalmente a Negócios (32,18%), Administração (7,62%), Comunicação (5,32%) e Economia (4,34%).

5.1.4. Análise documental (tipo de documento, título da fonte)

Em termos de análise documental, observou-se que 77,25% das publicações são no formato de artigo, enfatizando o predomínio expressivo desta forma de documento (em números absolutos 7.104). Entre os outros tipos de documentos encontraram-se: *papers* de anais (7,48%), resenhas de livros (4,30%), material editorial (3,20%) e resenhas (2,86%).

As 25 fontes que mais publicaram sobre o tópico marcas no período foram em sua maioria revistas acadêmicas (*journals*), em língua inglesa, americanas e européias, e ligadas às áreas de Marketing, *Business*, *Consumer*, *Advertising*, *Psychology*, *Retailing* e *Management*. Outras 2.767 fontes completam o total das publicações. As cinco primeiras fontes registraram mais de 200 publicações cada: *Journal of Marketing Research* (268), *Advances in Consumer Research* (240), *Journal of Business Research* (212), *Journal of Advertising Research* (209) e *Marketing Science* (208). Da sexta a decimal-segunda posições, tem-se: *Journal of Consumer Research* (192), *Journal of Advertising* (148), *Psychology & Marketing* (141), *Journal of Marketing* (133), *Harvard Business Review* (105), *Journal of Retailing* (103) e *International Journal of Research in Marketing* (88).

5.2. Da segunda etapa da pesquisa

A seguir apresentam-se os resultados da segunda etapa, comparando sempre que possível com aqueles já evidenciados acima.

5.2.1. Análise temporal (por ano de publicação)

Com esta base de dados reduzida, as frequências variaram de 24 a 299, sendo também que o ano de maior número de publicações foi também 2008 com 299 (10,10%), seguida de 2007 (266; 8,99%) e 2006 (235; 7,94%). Também aqui nota-se um crescimento claro ao analisar que em 1989 e 1990 foram registradas, respectivamente, apenas 24 e 42 publicações. De 1991 a 2000, as publicações oscilaram entre 50 e 155, e a partir de 2004, os valores foram sempre superiores a 200 publicações. As publicações do primeiro semestre de 2009 somam 158 correspondes a mais de 50% das publicações de 2008. Tais dados estão representados na Figura 2.

5.2.2. Análise espacial (país/território, idioma)

Dos 10 países líderes em publicação pela análise da primeira etapa, 9 permanecem na lista, havendo apenas alteração em algumas posições, como é o caso do Canadá que sobe uma posição em relação à Inglaterra, indo para o segundo lugar. Os Estados Unidos continuam como o principal país publicador, com um percentual ainda maior (67,79% contra os anteriores 48,29%, ou seja, de cada três publicações sobre marcas na área de negócios, duas são nos Estados Unidos).

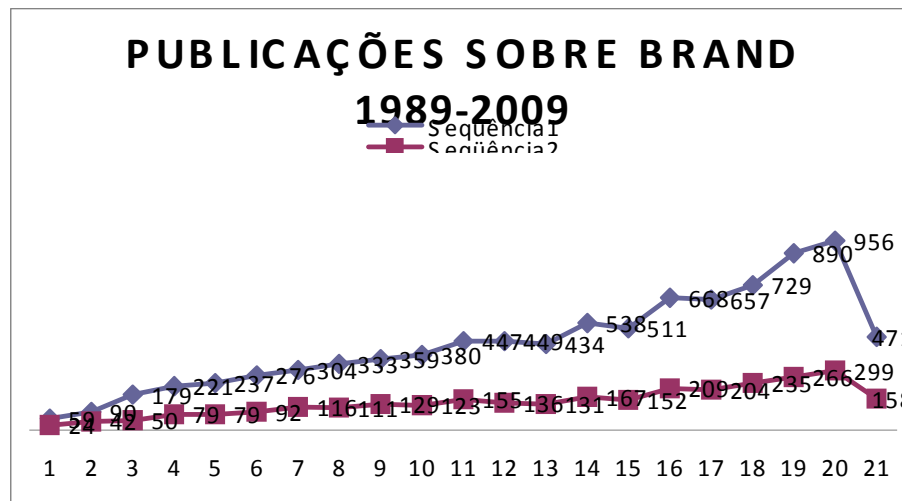


Figura 2 – Número de publicações sobre *Brand* de 1989 a 2009 (1ª etapa em azul, 2ª etapa em vermelho)

Quanto ao idioma, apenas quatro foram encontrados, sendo que a língua inglesa aumentou a sua presença para 99,36%: 2.940 publicações contra 18 publicações em outros idiomas (espanhol, francês e alemão).

5.2.3. Análise autoral (autor, nome da instituição, área de estudo)

Comparando os vinte e quatro autores com maior número de publicações das bases de dados da primeira etapa e da segunda etapa, os dois primeiros autores coincidem. Permanecem na lista os seguintes autores: Chintagunta, Gupta, Grewal, Keller, Chang, Erdem, Wedel, Kumar, Inman, Laroche, Lehmann, Schmitt, Ailawadi, Janiszewski, Kardes, Miniardi, Aaker, Chattopadhyay. Os autores que entraram na lista foram: Mela, Barone, Bell, Macinnis, Monroe e Neslin. O número de publicações por autor variou de 24 a 12, entre a primeira e a vigésima quarta posição. Os autores que saíram da lista foram: Lee, Cummings, De Chernatony, Dekimpe, Desarbo, e Dube.

Em relação às instituições dos autores, 24 são norte-americanas e uma holandesa (*Tilburg University*, na 22ª. Posição), cujo número de publicações neste grupo varia de 87 a 37. Somadas, as publicações destas 25 universidades representam 45,22% de todas as publicações. A *University of Texas* apresenta o maior número de publicações correspondente a 2,94% do total. Na seqüência, as universidades líderes foram: *Columbia University*, *University of Pennsylvania*, *Northwestern University*, *UCLA*, *University of Michigan*, *University of California at Berkeley*, *University of Chicago*, *University of Florida*, *University of Southern California*, *New York University*, *University of Minnesota*, *Duke University*, *Darmouth College*, *Stanford University*, *University of Illinois*, *University of Pittsburgh*, *Cornell University*, *Harvard University*, *Indiana University*, *University of Wisconsin*, *Tilburg University*, *Pennsylvania State University*, *University of Connecticut*, e *University of Maryland*.

Da lista da primeira etapa, 22 instituições permaneceram no ranking, tendo saído apenas *Ohio State University*, *University of Toronto* e *University of North Carolina*. Entraram na lista *Darmouth College*, *Tilburg University* e *University of Connecticut*. O número total de instituições encontradas foi de 1.111, sendo que 183 registros (6,18%) não apresentaram dados de filiação acadêmica.

Os dez artigos mais citados têm em comum o fato de estarem compreendidos na primeira década do estudo (de 1989 a 1998) e terem sido publicados em três fontes apenas, todas revistas norte-americanas de Negócios: *Journal of Marketing* (5), *Journal of Marketing Research* (3), *Journal of Consumer Research* (2). O número de vezes citado é bastante expressivo, indo de 504 para o artigo de Keller e 182 para o artigo de Rao & Monroe. Na figura abaixo estão

Tabela 1 - Publicações mais Citadas sobre Brand

Nº	AUTOR, TÍTULO E FONTE	DATA	Nº CITAÇÕES
1	KELLER KL. Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity, <i>Journal of Marketing</i> , v 57, n. 1, p. 1-22.	Jan 1993	504
2	ALBA J, LYNCH J, WEITZ B, et al. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, And Manufacturer Incentives To Participate In Electronic Marketplaces, <i>Journal of Marketing</i> , v. 61, nº 3, p. 38-53.	Jul 1997	341
3	FOURNIER S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 24, n. 4, p. 343-373.	Mar 1998	322
4	DODDS WB, MONROE KB, GREWAL D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations, <i>Journal of Marketing Research</i> , v. 28, n. 3, p. 307-319.	Ago 1991	271
5	AAKER DA, KELLER KL. Consumer Evaluations of Brand Extensions, <i>Journal of Marketing</i> , v. 54, n. 1, p. 27-41.	Jan 1990	267
6	BABIN BJ, DARDEN WR, GRIFFIN M. Work and or Fun - Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 20, n. 4, p. 644-656.	Mar 1994	221
7	SRIVASTAVA RK, SHERVANI TA, FAHEY L. Market-Based Assets and Shareholder Value: a Framework for Analysis, <i>Journal of Marketing</i> , v. 62, n. 1, p. 2-18.	Jan 1998	203
8	TEAS RK. Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality, <i>Journal of Marketing</i> , v.57, n. 4, p. 18-34.	Out 1993	197
9	AAKER JL. Dimensions of Brand Personality, <i>Journal of Marketing Research</i> , v. 34, n. 3, p. 347-356.	Ago 1997	192
10	RAO AR, MONROE KB. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perceptions of Product Quality - An Integrative Review, <i>Journal of Marketing Research</i> , v. 26, n. 3, p. 351-357.	Ago 1989	182

De acordo com a tabela 1, observa-se que, em relação à área de estudo, as publicações estão ligadas principalmente a Comunicação (13,32%); Administração (10,85%) e Psicologia Aplicada (7,54%).

5.2.4. Análise documental (tipo de documento, título da fonte)

Quanto à análise documental, dos 2.959 publicações, 2.406 são no formato de artigo (81,31%). Papers de anais (8,99%), resenhas (3,31%), material editorial (3,04%) e resenhas de livros (1,89%) são as outras fontes mais observadas.

Com relação aos títulos das fontes, o número de fontes baixou para 99, porém houve absoluta coincidência entre as 12 primeiras posições, aumentando sua importância relativa. Juntas, estas doze revistas respondem por 69,18% da publicação no período analisado de 20,5 anos. (Considerando o universo maior, das 9.196 publicações, estas 12 revistas responderam por 22,26).

5.3. Resultados da terceira etapa

A combinação de *Brand* com vários outros tópicos e, a corresponde frequência de artigos publicados, são expressos na figura a seguir. As combinações com maior número de

publicações foram as do termo *Brand* com: *product, choice, price, brand name, advertising, value e strategies*, que somados respondem por quase 50% das publicações. As combinações com menor número de publicações foram: *cobrand, Sales force, slogan, no brand e mergers and acquisitions*. O percentual simples foi calculado com base em 16.440 registros que é o somatório das publicações de todas as 52 combinações. Este valor é superior ao número 9.196, pois um mesmo artigo poderia estar em mais de uma combinação.

Tabela 2 - Número de publicações sobre cada combinação

Posição	Combinação do termo <i>Brand</i> com	Nº de publicações	Frequência Simples (%)	Frequência Absoluta (%)
1	Product	2107	12,82	12,82
2	Choice	1219	7,41	20,23
3	Price	1151	7,00	27,23
4	Brand Name	1016	6,18	33,41
5	Advertising	1007	6,13	39,54
6	Value	894	5,44	44,98
7	Strategies	707	4,30	49,28
8	Consumer behavior	694	4,22	53,50
9	Consumer market	546	3,32	56,82
10	Image	509	3,10	59,91
11	Attitudes	480	2,92	62,83
12	Loyalty	473	2,88	65,71
13	Equity	440	2,68	68,39
14	Service	422	2,57	70,95
15	Promotion	406	2,47	73,42
16	Attributes	353	2,15	75,57
17	Market share	327	1,99	77,56
18	Branding	304	1,85	79,41
19	Benefits	293	1,78	81,19
20	Communication	290	1,76	82,96
21	Extension	232	1,41	84,37
22	Place	203	1,23	85,60
23	Associations	198	1,20	86,81
24	Awareness	187	1,14	87,94
25	Perceived quality	182	1,11	89,05
26	National brands	159	0,97	90,02
27	New markets	159	0,97	90,99
28	Reputation	147	0,89	91,88
29	Law	130	0,79	92,67
30	Profit	126	0,77	93,44
31	Psychology	109	0,66	94,10
32	Economy	108	0,66	94,76
33	Channels	98	0,60	95,35
34	Brand colors	96	0,58	95,94
35	Packaging	94	0,57	96,51
36	Premium	86	0,52	97,03
37	Global brands	76	0,46	97,49
38	Corporate identity	53	0,32	97,82
39	Trademark*	52	0,32	98,13
40	Financial model	48	0,29	98,42
41	Industrial market	48	0,29	98,72
42	Premium price	47	0,29	99,00
43	Logo	42	0,26	99,26
44	Intangible assets	27	0,16	99,42

Continuação da tabela 2

45	Licensing	23	0,14	99,56
46	Sustainability	21	0,13	99,69
47	Ecology	16	0,10	99,79
48	Mergers/acquisitions	11	0,07	99,85
49	No brand	11	0,07	99,92
50	Slogan	6	0,04	99,96
51	Sales force	6	0,04	99,99
52	Cobrand	1	0,01	100,00

Indiscutivelmente, ocorreu um grande acréscimo no número de publicações sobre *Brand*, mostrando o grande interesse que o tópico ganhou nestas duas décadas. O crescimento ocorreu tanto no que se refere às publicações em geral quanto às publicações da área de *Business*. A Tabela 3 abaixo mostra tal crescimento com os dados em tabela e a Figura 3 em gráfico, e também os valores das 13 principais combinações. Para entender quais combinações mais auxiliaram o crescimento das publicações de *Brand*, foi realizada a análise de Correlação. Os dados encontrados figuram na última linha da Tabela 3. Nota-se forte correlação entre cada uma das combinações e o número total de publicações (9.196) no período analisado.

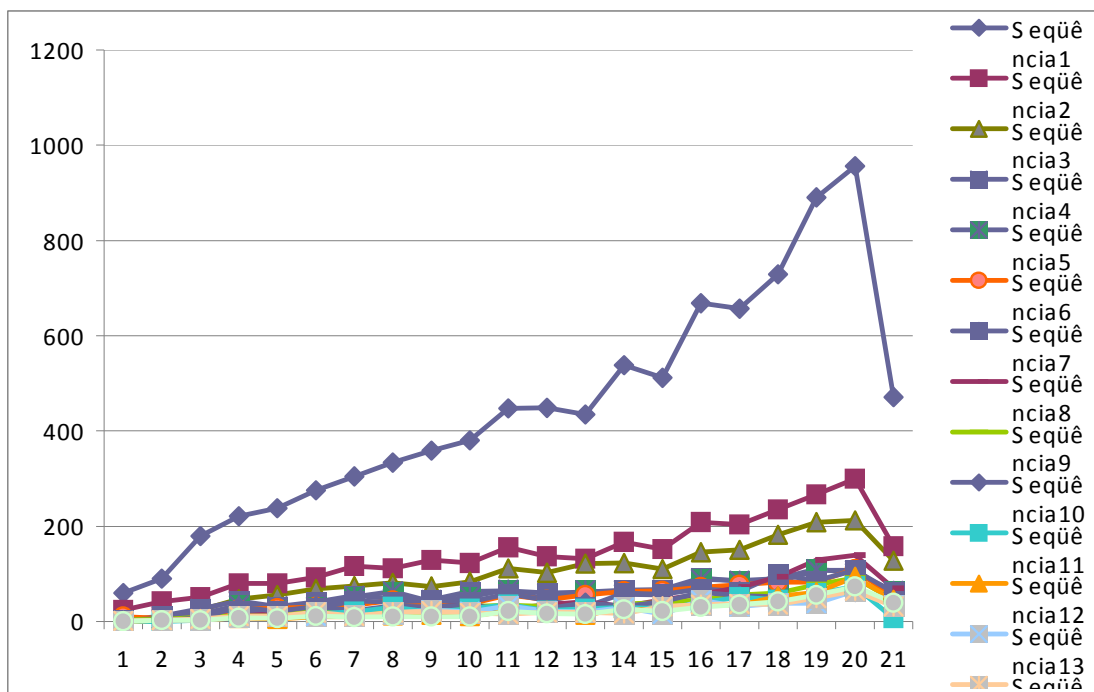


Figura 3 – Crescimento do número de publicações sobre marcas e combinações

Tabela 3 – Evolução das publicações geral e em 13 combinações – números absolutos e correlação

ANO	Total	Business	Product	Choice	Price	Brand name	Advertising	Value	Strategies	Consumer Behavior	C. market	Image	Attitudes	Loyalty	Equity
2009	471	158	127	57	65	49	61	70	45	42	6	46	34	32	39
2008	956	299	212	108	101	110	108	139	91	62	73	94	65	64	73
2007	890	266	208	108	110	82	86	129	77	49	59	61	38	49	56
2006	729	235	182	84	90	82	99	93	60	52	45	53	38	36	42
2005	657	204	150	85	86	77	63	72	56	54	51	34	32	37	35
2004	668	209	145	91	88	72	68	57	45	61	39	37	44	36	30
2003	511	152	110	67	56	65	57	45	39	42	26	23	15	31	21
2002	538	167	122	66	57	63	59	32	37	31	29	27	29	16	25
2001	434	131	121	62	66	55	30	42	21	39	27	14	20	19	15
2000	449	136	102	60	46	45	44	35	32	26	23	23	22	19	16
1999	447	155	111	64	67	55	58	25	34	23	35	22	33	15	21
1998	380	123	84	63	52	37	41	35	31	36	27	11	20	18	10
1997	359	129	73	45	42	35	44	29	28	30	19	14	24	21	10
1996	333	111	81	48	63	44	41	26	24	33	30	13	16	19	10
1995	304	116	74	54	52	34	43	13	19	23	20	10	13	11	9
1994	276	92	68	41	30	30	28	19	28	31	17	10	11	19	11
1993	237	79	56	32	24	28	21	17	11	22	8	5	10	11	6
1992	221	79	47	43	34	25	23	11	12	30	10	7	9	11	7
1991	179	50	24	26	15	12	22	4	9	7	2	2	2	5	2
1990	90	42	6	12	5	6	6	1	4	1	0	3	3	2	2
1989	59	24	4	3	2	10	3		4	0	0	0	1	1	0
Total	9196	2957	2107	1219	1151	1016	1005	894	707	694	546	509	479	472	440
Correlação		0,994	0,986	0,972	0,949	0,976	0,956	0,946	0,970	0,886	0,929	0,925	0,92	0,945	0,943

5.4. Resultados da quarta etapa

No cálculo dos índices h-b e m, considerando primeiramente os 9.196 registros da primeira fase e o período de tempo de 20,5 anos, chegou-se aos números que seguem: 98 para o índice h-b e 4,78 para o m. A leitura destes números, então, pode ser feita da seguinte forma: as 98 publicações mais citadas receberam no mínimo 98 citações cada no período analisado e 4,78 é o número mínimo de citações por ano por referência mais citada, dentro do período analisado. Reduzindo tal base de dados para apenas publicações do tipo artigo, ou seja, usando 7.104 artigos, tem-se 93 para o índice h-b e 4,53 para o m.

O resultado do cálculo dos índices para cada uma das combinações está expresso na figura abaixo. Pode-se observar que as combinações de publicações com índice h-b mais elevado foram: *Product*, *Choice*, *Price*, *Brand Name*, *Advertising*, *Value*, *Strategies* e *Consumer behavior*. E que as combinações de publicações com índice h-b mais baixo foram: *cobrand*, *Sales force*, *slogan*, *no brand* e *mergers and acquisitions*.

Tabela 3 - Índices h - b e m para as combinações com o termo *Brand*

Posição	Combinação do termo <i>Brand</i> com	Número de publicações	Índice h-b	Índice m
1	Product	2107	65	3,17
2	Choice	1219	58	2,83
3	Price	1151	58	2,83
4	Brand Name	1016	44	2,15
5	Advertising	1007	50	2,44
6	Value	894	42	2,05
7	Strategies	707	47	2,29
8	Consumer behavior	694	51	2,49
9	Consumer market	546	40	1,95
10	Image	509	26	1,27
11	Attitudes	480	34	1,66
12	Loyalty	473	38	1,85
13	Equity	440	31	1,51
14	Service	422	35	1,71
15	Promotion	406	39	1,90
16	Attributes	353	32	1,56
17	Market share	327	36	1,76
18	Branding	304	19	0,93
19	Benefits	293	29	1,41
20	Communication	290	19	0,93
21	Extension	232	27	1,32
22	Place	203	20	0,98
23	Associations	198	22	1,07
24	Awareness	187	21	1,02
25	Perceived quality	182	28	1,37
26	National brands	159	25	1,22
27	New markets	159	19	0,93
28	Reputation	147	18	0,88
29	Law	130	14	0,68
30	Profit	126	19	0,93
31	Psychology	109	16	0,78
32	Economy	108	10	0,49
33	Channels	98	18	0,88
34	Brand colors	96	13	0,63
35	Packaging	94	16	0,78
36	Premium	86	15	0,73

Continuação da tabela 3

37	Global brands	76	13	0,63
38	Corporate identity	53	9	0,44
39	Trademark*	52	7	0,34
40	Financial model	48	8	0,39
41	Industrial market	48	10	0,49
42	Premium price	47	12	0,59
43	Logo	42	10	0,49
44	Intangible assets	27	6	0,29
45	Licensing	23	8	0,39
46	Sustainability	21	5	0,24
47	Ecology	16	7	0,34
48	Mergers and acquisitions	11	2	0,10
49	No brand	11	4	0,20
50	Slogan	6	1	0,05
51	Sales force	6	1	0,05
52	Cobrand	1	0	0,00

Considerando a base de dados de 2.959 registros, o índice h-b, para o mesmo período de 20,5 anos e todos os tipos de documentos, o índice h-b foi 74 e o índice m, 3,61. Reduzindo o escopo para documentos do tipo artigos, ou seja, 2.406 registros, os índices foram, respectivamente, 71 e 3,46.

Também foram calculados os índices para 20 das principais combinações, a partir da base de dados de 2.959 registros. Os resultados estão expressos na figura abaixo. Pode-se observar que as combinações de publicações com índice h-b igual ou superior a 2 foram: *Product, Choice, Price, Advertising, Strategies e Consumer behavior*.

Tabela 4 – Índices h-b e m para as combinações com o termo *Brand*

Posição	Combinação do termo <i>Brand</i> com	Nº de publicações	Índice h-b	Índice m
1	Product	1203	59	2,88
2	Choice	804	55	2,68
3	Price	684	55	2,68
4	Consumer behavior	550	50	2,44
5	Advertising	679	43	2,10
6	Strategies	427	41	2,00
7	Consumer market	416	40	1,95
8	Value	442	39	1,90
9	Loyalty	284	34	1,66
10	Market share	183	32	1,56
11	Attitudes	326	31	1,51
12	Equity	322	31	1,51
13	Service	215	30	1,46
14	Promotion	215	30	1,46
15	Brand Name	233	28	1,37
16	Attributes	204	27	1,32
17	Image	256	24	1,17
18	Benefits	144	23	1,12
19	Communication	156	18	0,88
20	Branding	165	17	0,83

Conforme citado anteriormente, para Banks (2008), m igual ou superior a 2, reflete um composto único, sem igual, cujas conseqüências tiveram um alcance mais amplo do que apenas sua própria área de pesquisa.

6. Conclusão

Com base na análise dos dados, pode-se concluir que ocorreu de fato um aumento do interesse pelo tema Marca, comprovado pelo grande crescimento do número de publicações sobre o tópico. Brand é considerado um tópico emergente. No período analisado, 1989 a 2009, foram encontradas 9.196 referências, das quais com 2.959 estão relacionadas a área de negócios.

Os tópicos emergentes associados a *Brand* são: *product, choice, price, consumer behavior, advertising e strategies*, com índice m igual ou superior a 2,00. Em relação à análise espacial, o país que mais publica sobre Brand são os Estados Unidos, e o idioma predominante é o inglês. As instituições norte-americanas lideram como instituições dos autores com 24 universidades entre as 25 primeiras do ranking. O tipo de documento mais publicado é o artigo. As fontes líderes são *Journal of Marketing, Journal of Marketing Research e Advances in Consumer Research*. O artigo mais citado nestas duas décadas foi *Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity* de K. L. Keller.

Recomenda-se como sugestão para estudos futuros, a investigação das publicações de marca no contexto brasileiro, valendo-se de bases de dados nacionais, pois, como observa a FAPESP (2002), os indicadores construídos a partir das publicações indexadas nas bases de dados do *Institute for Scientific Information (ISI)* tem um caráter limitado para a análise da produção científica dos países não anglófonos.

7 Referências bibliográficas

- AAKER, D. A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. 2^a. ed., São Paulo: Futura, 1996.
- BANKS, M. G. (2006). An Extension of the Hirsch Index: Indexing scientific topics and compounds. Disponível em www.arxiv.org/abs/physics/0604216. Acesso em 01/07/2009.
- BARLOW, J.; STEWART, P. *Branded customer service: the new competitive edge*. San Francisco: Berrett-Koehler, 2004.
- BERTHON, P. ; HULBERT, J. M. ; PITT, L. F. Brand Management Prognostications. *Sloan Management Review*, winter 1999, p. 53-65.
- BUFREM, L. S. Aperfeiçoando práticas e organizando saberes na área de ciência da Informação. In: MIRANDA, A. ; SIMEÃO, E. *Alfabetização digital e acesso ao conhecimento*. Brasília: UnB, 2006.
- BRAGA, A. L. ; STEFFANELLO, M. ; GOMES, C. M. Aplicação Científica da metodologia Balanced Scorecard: um estudo longitudinal. In: XI SEMEAD, 2008, São Paulo. XI SEMEAD, 2008.
- CHERNATONY, L. ; COTTAM, S. ; SEGAL-HORN, S. "Communicating Services Brands' Values Internally and Externally". *The Service Industries Journal*, Vol.26, No.8, December 2006, pp.819-836
- FAPESP. Indicadores de ciência, tecnologia e inovação em São Paulo – 2001. São Paulo: FAPESP, 2002.
- GORDON, W. ; FORD-HUTCHINSON, S. "Brains and Brands: re-thinking the consumer," *Admap* (January, 2002)
- HIRSCH, J. E. (2005). "An index to quantify an individual's scientific research output". *Proc. Nat. Acad. Sci.* 102: 165-169.

KOUICI, S. ; HARIK, H. ; DAHMANE, M. (2006). “Modélisation structurelle de la citation pour la génération de quelques indicateurs bibliométriques”. Disponível em <http://www.cerist.dz/publications/images/articleconf/MOAD%2707.pdf> Acesso em 06/07/2009.

MADRUGA, L. R. R. G.; SILVA, T. N. A localização das publicações e a identificação de tópicos quentes em sustentabilidade: uma primeira aproximação usando o Web of Science. In: XIV SIMPEP, 2008, São Paulo. XIV SIMPEP, 2008.

ROSTAINING, H. *La bibliométrie et ses techniques*. Toulouse; Sciences de la Société; Marseille: Centre de Recherche Rétrospective de Marseille, 1997.

TAVARES, M. C. *A força das marcas*. São Paulo: Harbra, 1998.

ZOZZOLI, J. J. Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento. (Dissertação de mestrado). Unicamp. Campinas, 1994.