

Área temática: Marketing

A Gestão de Marcas no Cenário Nacional: um Estudo Bibliométrico na Área de Administração

AUTORAS

JULIANA MORO BUENO

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

juliana_mbueno@hotmail.com

VERONICA ANGELICA FREITAS DE PAULA

Universidade Federal de Uberlândia

vafp@terra.com.br

PATRÍCIA PEGHINI

Universidade Federal de Uberlândia

patricia_pghn@hotmail.com

Resumo:

A literatura tem indicado as marcas como um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa (MACRAE, UNCLES, 1997; KELLER, LEHMANN, 2006), dessa maneira, o aprimoramento na construção de marcas nacionais é uma necessidade urgente para o Brasil (MACHADO, 2006). O objetivo deste artigo é identificar e agrupar a produção científica nacional envolvendo o constructo gestão de marcas na área de Administração e afins, abrangendo o período de 2000 a 2011. A pesquisa exploratória-descritiva envolve tanto elementos qualitativos quanto quantitativos. Para o levantamento bibliográfico, realizou-se investigação de dissertações e teses defendidas em cinco Programas de Pós-graduação e artigos publicados em 10 dos principais periódicos nacionais de acordo o sistema de classificação QUALIS/CAPES. Foram analisados 47 trabalhos no total, alocados em dois blocos: 23 artigos (bloco 1) e 24 teses e dissertações (bloco 2). O levantamento mostrou a evolução das publicações selecionadas, identificou as obras mais citadas, identificou os autores mais citados nos periódicos e orientadores mais referenciados nas teses e dissertações, verificou os aspectos metodológicos e apontou as tendências para a pesquisa sobre gestão de marcas. Os resultados do trabalho contribuem para aumentar o conhecimento sobre as produções científicas geradas e as obras que fundamentaram os estudos neste campo.

Abstract:

The literature has shown the brand as one of the most valuable intangible assets of a company (MACRAE, Uncles, 1997; Keller, Lehmann, 2006), thus, the improvement in the construction of national brands is an urgent need for Brazil (Machado, in 2006). The aim of this paper is to identify and collate the national scientific production involving the construct brand management in the area of administration and the other related areas, covering the period 2000 to 2011. A descriptive-exploratory research involves both qualitative and quantitative elements. For the literature review we researched dissertations and theses in five Graduate Programs and articles published in 10 major national periodicals according to the classification system QUALIS / CAPES. We analyzed 47 studies in total, divided into two blocks: 23 articles (block 1) and 24 theses and dissertations (block 2). The survey showed the evolution of selected publications, identified the most cited works, identified the most cited

authors in journals and guiding most referenced in the theses and dissertations, checked methodological aspects and the trends noted for research on brand management. The results of the study contribute to raise knowledge of the scientific production generated and the works that supporting studies in this field.

Palavras-Chave: Gestão de Marcas. *Brand Equity*. Bibliometria.

1. Introdução

A literatura tem indicado as marcas como um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa (MACRAE, UNCLES, 1997; KELLER, LEHMANN, 2006). Nascimento e Lauterborn (2007, p.68) indicam que até 1985 o valor de uma empresa era medido pela sua capacidade de produção, mas, após esse período, “comprar uma empresa passou a significar comprar marcas ou simplesmente comprar a mentalidade dos consumidores”.

A construção e gestão de uma marca forte, porém, impõem aos gestores a necessidade de superação de inúmeros desafios, intensificados nos últimos anos. De um lado, a facilidade de acesso à informação diminui o poder de persuasão dos meios de comunicação tradicionais junto aos consumidores; de outro, a aproximação dos concorrentes, proporcionada pela globalização, dificulta o processo de fidelização à marca em muitas categorias (KELLER, MACHADO, 2006). No mesmo sentido, Macrae e Uncles (1997) apontam três pontos de atenção sobre marcas: os desafios do marketing global; as maldições e bênçãos da tecnologia; o aumento da exigência dos consumidores, diante da grande quantidade de informações disponíveis e da disponibilidade dos concorrentes.

Frente a tais dificuldades, a necessidade de gestão da marca tem sido reconhecida e reforçada pela importância desse ativo na vida dos consumidores e no desempenho das organizações. Na perspectiva do consumidor, ela pode simplificar o processo de decisão, reduzir riscos e gerar confiança (KELLER, LEHMANN, 2006). Do ponto de vista das organizações que desenvolvem e fabricam os produtos, a marca se destaca como um meio para criar associações exclusivas e sinalizar qualidade (KELLER, MACHADO, 2006).

Essas considerações levam a pensar a gestão de marcas como uma forma para as empresas alcançarem vantagem competitiva, a maximização em seu desempenho de mercado e a melhoria no retorno financeiro. Ademais, o aprimoramento na construção de marcas nacionais é uma necessidade urgente para o Brasil, apontada por Machado (2006).

Assim, este trabalho objetiva identificar e agrupar as pesquisas nacionais envolvendo o constructo gestão de marcas nos programas de pós-graduação com melhor avaliação pela CAPES, bem como nos periódicos de maior destaque, também conforme avaliação da CAPES, de modo que possibilite o conhecimento da abordagem atual. Adicionalmente, também se deseja verificar a metodologia que mais se aplica à pesquisa nessa área temática e quais são as obras mais citadas.

O desenvolvimento deste artigo inicia-se por esse item, que introduz a relevância do tema na atualidade e delineia o objetivo da pesquisa. O item seguinte revisa a literatura sobre marcas e valor das marcas; gestão das marcas; arquitetura e extensão de marcas; e marcas próprias. O delineamento metodológico da pesquisa é apresentado no terceiro item. Os resultados e discussões evidenciam-se na sequência, e finalmente, as considerações finais analisam o alcance dos objetivos e indicam as limitações do trabalho.

2. Revisão da Literatura

2.1 Marcas e Valor das Marcas

De Chernatony, McDonald e Wallace (2011, p.31) definem marca como: “um conjunto de valores funcionais e emocionais que permite às organizações fazer uma promessa sobre uma experiência única e bem-vinda”. Para Wheeler (2006, p.4), “marca é a promessa, a grande ideia, e as expectativas que residem na mente de cada cliente sobre um produto, serviço ou empresa”.

Segundo Kapferer (2003), toda marca possui características objetivas, representadas pelos seus elementos, e características subjetivas, representadas pela sua personalidade. Aaker

(1998, p. 347) define a personalidade como “o conjunto de características humanas associadas a um marca”, e indica o desenvolvimento de muitas pesquisas sobre o tema, especialmente na área de comportamento do consumidor (AAKER, 1998).

Quanto às características objetivas, os principais elementos da marca são aqueles que a identifica e a diferencia, tais como nome, logotipo, símbolo, slogan, personagem e embalagem. A escolha destes elementos é considerada o primeiro modo de construção do brand equity (KELLER, MACHADO, 2006).

As associações criadas pelos gestores “representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização” (AAKER, 1996, p. 80). Por outro lado, o modo como os clientes verdadeiramente percebem a marca representa sua imagem (AAKER, 1996).

Por isso, as características subjetivas são comumente utilizadas pelas empresas para a diferenciação das marcas junto aos clientes (PARK, JAWORSKI, MACINNIS, 1986). Assim, o produto se diferencia dos demais pelos valores adicionais, percebidos pelos consumidores (DE CHERNATONY, MCDONALD, WALLACE, 2011).

Quanto mais diferenciada for à marca, maiores serão as possibilidades de diferenciação de preço. Assim, para De Chernatony, McDonald e Wallace (2011, p.19):

Construção de marca bem sucedida ajuda a lucratividade pela adição dos valores que seduzem os clientes a comprar. Elas também fornecem uma base sólida para a expansão em melhorias em produtos, variáveis, serviços agregados, novos países e assim por diante. Elas também protegem as empresas contra o crescente poder dos intermediários. Por último, mas não menos importante, elas ajudam a transformar as organizações de burocracias sem rosto a entidades que são atraentes para trabalhar e se relacionar (DE CHERNATONY, MCDONALD, WALLACE, 2011, p. 19).

Segundo Khauaja e Mattar (2006), as empresas brasileiras cujas marcas são consideradas sólidas “adotaram os fatores relacionados à estratégia e ao composto de marketing para construí-las, desde sua fundação deram grande destaque à inovação e sempre investiram consistentemente recursos adequados na construção e gestão das marcas” (KHAUAJA, MATTAR, 2006, p. 36).

Assim, a percepção dos valores procurados pelos clientes se dá não apenas pela presença do nome que a diferencia das demais, mas por “uma entidade total, a marca, que é o resultado de uma organização coerente e uma abordagem de marketing que usa todos os elementos do mix de marketing” (DE CHERNATONY, MCDONALD, WALLACE, 2011, p.28).

Desse modo, os investimentos em marca representam uma possibilidade de agregar valor a um produto. Tal valor se refere aos efeitos de marketing atribuídos exclusivamente à marca, os quais não ocorreriam sem ela (KELLER, 1993). Nessa concepção, o termo *brand equity* é utilizado para expressar o valor da marca, como um conjunto de ativos e passivos atribuídos às marcas e seus elementos (AAKER, 1998).

2.2 Gestão de Marcas

A gestão de marcas (ou *branding*), consiste em “dotar produtos e serviços de *brand equity*” (KELLER, MACHADO, 2006, p.30). Nesse sentido, o papel da gestão de marcas é construir, avaliar e gerenciar o *brand equity*, por meio da elaboração e implementação de programas de marketing.

Sobre as decisões relacionadas à marca do produto, Aaker, Kumar e Day (2007)

mencionam – além da identificação de quais deverão ser o nome, o símbolo, a logomarca e o slogan associados ao produto – qual a posição que deverá ser adota pela marca diante da concorrência (posicionamento da marca), e como a lealdade à marca pode ser aumentada.

Keller e Lehmann (2006) citam os principais tópicos relacionados à investigação do tema gestão de marcas: posicionamento e valor da marca; marketing integrado; avaliação do desempenho da marca; e, crescimento da marca.

Quanto ao desempenho da marca, Macrae e Uncles (1997, p.72) sugerem uma abordagem holística para sua medição: “temos que ir além das medidas convencionais de desempenho da marca – *market share*, atitudes dos consumidores, lealdade do cliente, avaliação financeira – para considerar a gestão propriamente dita”.

McEnally e De Chernatony (1999) corroboram com a necessidade de integração, apontando a existência de duas correntes distintas – de um lado, os conceitos desenvolvidos pelos gestores, e de outro, a imagem criada pelos consumidores. Nesse mesmo sentido, Keller e Lehmann (2006) apontam uma interação entre a empresa e a reputação da marca para a avaliação do desempenho da marca.

Ao abordar o crescimento da marca, os autores consideram, além do desenvolvimento de mercados geográficos e de novos canais, a extensão das linhas e categorias dos produtos (KELLER, LEHMANN, 2006).

2.3 Arquitetura e Extensão de Marcas

“A estratégia de arquitetura de marcas de uma empresa diz respeito aos elementos que ela escolhe para aplicar a todos os produtos e serviços que oferece” (KELLER, MACHADO, 2006, p. 211). Para Wheeler (2006), embora diferentes tipos de arquitetura da marca tenham sido identificados pelos estrategistas de marketing, não há um consenso sobre os termos utilizados. De qualquer modo, uma empresa precisa escolher uma estratégia, ou um mix de estratégias, capaz de sustentar o crescimento de seu portfólio de produtos.

Compreender a gestão de marcas das empresas multinacionais que adotam como estratégia de crescimento as aquisições em âmbito global ajuda a entender a adequação das arquiteturas de marcas, acreditam Borini e Lopes (2004). É possível, pois, perceber qual estratégia de marca (guarda-chuva, múltiplas ou mistas) e qual nome da marca (global, global adaptado ou local) são mais adequados para as empresas com atuação em diferentes países. Enfim, os autores verificam que elas “não necessariamente atuam no mercado com apenas um tipo de estratégia básica de marca, mas que há uma combinação das estratégias básicas de marca dentro de uma estratégia central”, buscando ao mesmo tempo uma sinergia entre as marcas e a melhor estratégia para cada situação (BORINI, LOPES, 2004, p. 14).

Na visão de Miquelino, Santos e Padovani (2004, p.5):

A arquitetura da marca, aplicada ao portfólio de ofertas de uma organização ao seu mercado, revela a adequação dessas ofertas à realidade do público alvo e, conseqüentemente, a uma melhor percepção, não só pelos clientes, mas por todos os *stakeholders*, já que compartilham dos mesmos objetivos (MIQUELINO, SANTOS e PADOVANI, 2004, p. 5).

Deste modo, cabe ao profissional de marketing desenvolver as características esperadas pelos consumidores em relação à marca e comunicá-las adequadamente (LEÃO, SOUZA NETO, DE MELLO, 2007).

Porém, com os altos custos para a introdução de novas marcas, as empresas aproveitam os nomes de marcas estabelecidas, tirando proveito de sua imagem e reconhecimento, para facilitar a entrada em novos mercados (KELLER, AAKER, 1992).

Nesse contexto, as “extensões de marca ocorrem quando uma empresa usa um nome de marca estabelecido para introduzir um novo produto” (KELLER, MACHADO, 2006, p.273).

Na percepção de Czellar (2003), o tema extensão de marca é um dos mais pesquisados e influentes em marketing, tendo sido uma importante evolução acadêmica na identificação dos principais problemas teóricos e de gestão, provendo *insights* e orientações. Ainda sobre o tema, segundo Keller e Machado (2006, p.241), “uma explosão de pesquisas acadêmicas e alguns sucessos e fracassos notáveis no mercado estão proporcionando percepções sobre as melhores práticas de gestão”.

2.4 Marcas Próprias

A adoção de marcas próprias dos revendedores (varejistas ou atacadistas), especialmente com a utilização do mesmo nome da loja, representa também uma extensão de marca, podendo proporcionar a redução de custos promocionais, uma vez que se trata de um nome já conhecido (PIATO, PAULA, SILVA, 2011).

Além disso, a oferta de produtos com marcas próprias pode proporcionar a estimulação da fidelidade dos consumidores ao lojista. As associações que os consumidores fazem à marca da loja são, então, transferidas para as marcas próprias (PAULA, 2008).

Porém, é importante destacar os riscos envolvidos no processo de adoção de marcas próprias. A oferta de um produto de baixa qualidade, por exemplo, pode abalar a reputação do revendedor (EUROMONITOR, 1998). Assim, a escolha dos fornecedores deve ser criteriosa, e, nesse aspecto, a recusa dos fabricantes mais habilitados representa uma limitação à estratégia de marcas próprias em determinados mercados (EUROMONITOR, 1998).

Conceitualmente, o direito de propriedade e uso dos produtos é do revendedor, que “tem total responsabilidade em definir, pesquisar e monitorar a qualidade dos produtos, estabelecer preço de venda e controlar as ações promocionais e de divulgação dos produtos” (PAULA, 2008, p. 16). Nessa concepção, a marca própria pertence ao varejista ou atacadista e pode ser utilizada para uma linha de produtos ou para vários itens, sendo sua distribuição controlada ou exclusiva (EUROMONITOR, 1998).

Segundo Paula (2008), grandes varejistas e atacadistas brasileiros buscam o aprimoramento de suas marcas próprias como uma oportunidade de maximizar sua participação de mercado, fidelizando seus clientes por meio da diferenciação de seus produtos, evitando, assim, a competição baseado unicamente em preço.

3. Aspectos Metodológicos

Com o propósito de obter um material representativo referente à evolução nacional da produção científica sobre gestão de marcas, foram consultados alguns dos principais periódicos brasileiros na área de Administração e também foi acessado o banco de teses e dissertações das universidades com melhor avaliação pela CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Esse levantamento bibliográfico, na visão de Santos (2002, p.29), corresponde a um “conjunto de recursos de materiais escritos/gravados, mecânica ou eletronicamente, que contém informações já elaboradas e publicadas por outros autores”.

A respeito dos objetivos do artigo, trata-se de uma pesquisa exploratória, que no entendimento de Santos (2002, p. 26) é “tipicamente a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno”. Corroborando essa idéia, Andrade (2004, p. 19) afirma que “por meio da pesquisa exploratória, avalia-se a possibilidade de desenvolver um bom trabalho, estabelecendo-se os critérios a serem adotados, os métodos e as técnicas adequados”.

Como ideal para a essa classificação, optou-se pela junção exploratória e descritiva, isso porque Cervo, Bervian e da Silva (2007, p. 61) ressaltam que a pesquisa descritiva: “procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que cada fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”. Dessa maneira, essa definição também contribuiu para o que de fato foi realizado nas análises e discussões deste trabalho.

Como procedimento para elaboração e execução da pesquisa, foi desenvolvida a bibliometria, sendo para Macias-Chapula (1998, p. 134) “o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada”. Assim, a abordagem do trabalho apresenta, além da natureza quantitativa, elementos qualitativos, pois visa discutir as temáticas que se apresentam como tendências dentro do constructo de gestão de marcas.

As fontes foram selecionadas de maneira estratégica, tendo os seguintes critérios: trabalhos da área de Administração e áreas afins, contendo literatura sobre gestão de marcas; pesquisa entre 2000 e 2011 via *sites* das instituições; e busca por periódicos e programas de mestrado e doutorado com as melhores avaliações da CAPES, conforme elucidam os Quadros 1 e 2.

Quadro 1. Fontes pesquisadas

Periódicos analisados	Classificação/avaliação CAPES (posição em janeiro de 2012)	Quantidade de Trabalhos Selecionados com Texto Completo
Produção (São Paulo. Impresso)	A2	1
Gestão & Produção (UFSCAR. Impresso)	A2	3
Cadernos EBAPE.BR (FGV)	B1	3
RAC Eletrônica	B1	0
RAC. Revista de Administração Contemporânea (Impresso)	B1	5
RAE Eletrônica (Online)	B1	2
RAM. Revista de Administração Mackenzie (Impresso)	B1	5
Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo Impresso)	B2	1
REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre. Online)	B2	3
RAUSP. Revista de Administração da USP	B2	0
Total		23

Fonte: Elaborada pelas autoras

Quadro 2. Fontes pesquisadas

Universidade	Avaliação CAPES (trienal 2010)	Quantidade de Trabalhos Selecionados com Texto Completo
UFRGS (Federal do Rio Grande do Sul)	7	5
USP (São Paulo)	7	12
FGV/SP (Fundação Getúlio Vargas)	6	5
UFMG (Federal de Minas Gerais)	6	2

UFRJ (Federal do RJ – curso de Engenharia de Produção)	6	0
Total		24

Fonte: Elaborada pelas autoras

A pesquisa foi conduzida tendo como parâmetro o acesso ao *site* de cada revista, buscando separadamente as palavras-chave: *branding*, *brand management*, gestão de marca, *brand* e marca. Essas palavras escolhidas foram pesquisadas tanto nos resumos quanto nas palavras-chaves dos trabalhos, isso porque há diferentes filtros em cada *site*.

A respeito das pesquisas por teses e dissertações, alguns trabalhos estavam retidos, ou seja, não foram encontrados textos completos via *site*. Tal ocorrência foi registrada nos seguintes programas: UFRGS (5 dissertações e 1 tese), USP (1 tese), FGV (1 dissertação) e UFRJ (1 dissertação). Dessa maneira, no total 9 produções científicas não foram consideradas.

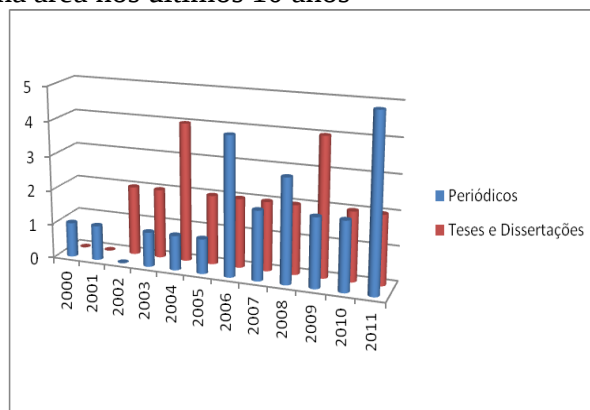
Após a exaustiva busca dos materiais pelos *sites* das instituições escolhidas e a consecutiva leitura para seleção, foram identificadas, a partir de outros trabalhos, como o de Oliveira e Luce (2011), que levantou estudos brasileiros em congressos e periódicos sobre a temática: valor de marcas, as categorias de análise deste estudo. Propõe-se: 1. o levantamento evolutivo dos últimos 12 anos das publicações dos materiais científicos encontrados; 2. a identificação das obras mais citadas nos artigos selecionados; 3. a identificação dos autores mais citados nos artigos e orientadores mais referenciados nas teses e dissertações; 4. a verificação dos aspectos metodológicos dos artigos, teses e dissertações; e 5. os apontamentos de tendências para a pesquisa sobre gestão de marcas.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Este trabalho estabeleceu como objetivo geral identificar e analisar a produção científica nacional na área de Administração e áreas afins, no período entre 2000 e 2011, no campo de estudo sobre marcas. Para tanto, foram analisadas dissertações e teses nas 5 universidades com as maiores avaliações da CAPES, bem como artigos publicados em 10 periódicos nacionais com as melhores classificações no Sistema QUALIS/CAPES.

A respeito do quadro evolutivo de publicações sobre o tema selecionado, a Figura 1 evidencia dois picos de publicações de teses e dissertações, no ano de 2004 e no ano de 2009. Além disso, mostra um expressivo aumento na veiculação em periódicos, tal fato é um avanço, visto que a tendência é que os acadêmicos busquem publicações definitivas, e não apenas apresentações em congressos.

Figura 1 - Publicações na área nos últimos 10 anos



Fonte: Elaborada pelos autores

O Quadro 3 é o resultado da tabulação das referências bibliográficas dos 23 artigos completos encontrados nos periódicos nacionais, ou seja, traz as obras utilizadas como embasamento teórico por estes trabalhos. A primeira coluna, denominada “citações”, representa a quantidade de vezes que aquela obra foi registrada no grupo de artigos. As diferentes edições de um mesmo livro (traduções, reimpressões, etc.) foram consideradas como mesma obra.

Quadro 3 - Obras mais citadas no grupo de artigos

Obras mais citadas no grupo de artigos		
Citações	Obras	Primeiro Autor/Ano
9	Administração de marketing .	KOTLER, P. (1991, 1994, 1998, 2000, 2005, 2006)
8	Brand equity : gerenciando o valor da marca.	AAKER, D. A. (1998)
8	Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity .	KELLER, K. L. (1998, 2002, 2003, 2006)
6	As marcas: capital da empresa.	KAPFERER, J-N. (1998, 2003, 2004)
6	Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada.	MALHOTRA, N. K. (2001)
5	Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity .	KELLER, K. L. (1993)
5	Canais de marketing e distribuição.	COUGHLAN, A. T. (1996, 2002)

Fonte: Elaborada pelas autoras

A análise das informações disponibilizadas no Quadro 3 permite verificar que as obras *Administração de Marketing*, de Philip Kotler, *Brand equity: gerenciando o valor da marca*, de David A. Aaker, e *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, de Kevin L. Keller, foram as mais citadas. O autor Kevin L. Keller, clássico na área, é o mais referenciado, com duas obras. Dentre as sete obras indicadas no quadro 3, destaca-se que grande parte trata do tema geral “marketing” ou enfatiza o “brand equity”, com predominância de cada um destes termos em três dos sete títulos apresentados.

Assim, é possível notar que o constructo dos autores nacionais se baseia em pesquisadores internacionais, o que é comum na Administração, visto o *background* diferenciado de outros países como Inglaterra, Estados Unidos, Canadá, entre outros. Além dessa visão geral das obras mais referenciadas, é fundamental conhecer os estudiosos nacionais da área mais citados.

Quadro 4 - *Ranking* dos autores nacionais mais citados nos periódicos analisados

Ranking – autores nacionais mais citados nos artigos analisados			
Nome	Número de artigos	Obra, Periódico e Ano	Currículo Lattes
André Luiz Maranhão de Souza Leão	5	Que valores estão na moda? Achados muito além do efêmero (RAM, 2003); Compreendendo os Valores das Marcas: Aplicação da Lista de Valores em Diferentes Indústrias (RAC, 2007); Atividades Marcárias na Vida Cotidiana dos Consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? (RAC, 2009); Stigmata: como as marcas são usadas para marcar os consumidores (Cadernos EBAPE.BR, 2011); Desvelamento do limiar discursivo de uma marca global em uma cultura local (Cadernos EBAPE.BR, 2011).	Doutor pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor adjunto da UFPE.

Sérgio Carvalho Benício de Mello	5	Que valores estão na moda? Achados muito além do efêmero (RAM, 2003); Compreendendo os Valores das Marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias (RAC, 2007); Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais (Cadernos EBAPE.BR, 2008); Atividades Marcárias na Vida Cotidiana dos Consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? (RAC, 2009); Stigmata: como as marcas são usadas para marcar os consumidores (Cadernos EBAPE.BR, 2011).	Pós Doutor pela Lancaster University. Professor associado da UFPE.
Arcanjo Ferreira de Souza Neto	2	Que valores estão na moda? Achados muito além do efêmero (RAM, 2003); Compreendendo os Valores das Marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias (RAC, 2007).	Doutorando pela Universidade de Coimbra - Portugal. Professor assistente pela Universidade Federal do Vale do São Francisco.

Fonte: Elaborada pelas autoras

Dos 23 artigos, Mello e Souza Leão representam cada um aproximadamente 22% do total publicado. Os três autores mais citados tem 3 trabalhos realizados em conjunto, o que é praxe na área acadêmica, visto o esforço exigido para a realização de uma pesquisa de qualidade. Outra observação interessante diz respeito aos dois primeiros professores do Quadro 4, que trabalham na mesma Instituição de ensino. O terceiro pesquisador realizou o mestrado na mesma instituição (UFPE), mas atualmente está vinculado a outra Universidade.

Sobre os resultados do Quadro 5, os mesmos já eram esperados, devido à maior concentração de trabalhos encontrados na USP, sendo 12 no total (7 dissertações e 5 teses). O segundo maior número de trabalhos está ligado ao programa de Administração da UFRGS, sendo 5 dissertações.

Quadro 5 - *Ranking* dos orientadores mais citados nas teses e dissertações pesquisadas

Ranking - orientadores de teses e dissertações			
Nome	Número de trabalhos	Obra e Ano	Instituição
Geraldo Luciano Toledo	3	Dissertação: Análise Semiótica e Gestão de Marcas: um estudo exploratório (2009); Teses: A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda (2008); Gestão de marcas na estratégia de internacionalização de empresas: estudo com franqueadoras brasileiras (2009).	USP
Edson Crescitelli	2	Dissertações: A Influência do varejo na construção de marcas: um estudo no setor cervejeiro (2007); Gestão de marcas nas redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook (2011).	USP
Walter Meucci Nique	2	Dissertações: Análise do mercado supermercadista de marcas próprias sob a perspectiva do fabricante (2003); A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca (2005).	UFRGS

Fonte: Elaborada pelas autoras

Para a elaboração de futuros projetos na área acadêmica, é importante que o pesquisador identifique os aspectos metodológicos das produções na área de interesse. Por essa razão, dentro dos aspectos metodológicos, os seguintes itens foram verificados: classificação em relação aos objetivos; abordagem; método de procedimento; fontes utilizadas; e tipo de análise. Assim, ter o conhecimento das pesquisas já existentes é condição *sine qua non* para que haja um alinhamento entre a base teórica proveniente do tema e a

pesquisa de campo, própria da Administração, uma ciência social aplicada. Além disso, esse panorama poderá até mesmo despertar novos direcionamentos no campo estudado.

Também é fundamental entender a base epistemológica do constructo gestão de marcas. Pode-se dizer que há um intercâmbio entre o positivismo e a ótica interpretativa. Isso porque marcas é um ativo intangível, e é utilizada pelas empresas com o intuito de buscar um diferencial junto à percepção dos clientes (PARK, JAWORSKI, MACINNIS, 1986). Esse diferencial se esbarra não apenas na sobrevivência no mercado, mas também na busca por maiores ganhos, isso porque a “construção de marca bem sucedida ajuda a lucratividade pela adição dos valores que seduzem os clientes a comprar” (DE CHERNATONY, MCDONALD, WALLACE, 2011, p. 19).

Dessa maneira, os 47 trabalhos pesquisados foram analisados nos dois blocos: 23 artigos (bloco 1) e 24 teses e dissertações (bloco 2). A respeito do primeiro bloco, os seguintes resultados foram encontrados (Quadro 6):

Quadro 6 - Resumo dos aspectos metodológicos identificados nos artigos

Objetivos	N.	Abordagem	N.	Método de Procedimento	N.	Fontes	N.	Análise dos Dados	N.
Exploratória	6	Qualitativa	12	Estudo de Caso	6	Entrevista	6	Análise de Conteúdo	4
Descritiva	1	Quantitativa	7	Estudo de Caso Múltiplo	3	Observação	1	Análise de Discurso	3
Conclusiva	0	Qualitativa e Quantitativa	1	Etnografia	3	Observação Participante	3	Análise Estatística	5
Exploratória e Descritiva	1	Não citou	3	Netnografia	1	Documentos	7	Não Citou	12
Não citou	15	****	**	Levantamento	3	Material Bibliográfico	1	****	**
****	**	****	**	Pesquisa Bibliográfica	4	Questionário	6	****	**
****	**	****	**	Não citou	3	Não Citou	3	****	**

Fonte: Elaborada pelas autoras

A caracterização predominante da pesquisa foi como exploratória, no entanto, observa-se que em aproximadamente 65% dos casos esse item não foi mencionado. Sobre a abordagem, a maioria das pesquisas é qualitativa. Um aspecto interessante acerca do método de procedimento é a netnografia. O trabalho em questão de 2011 da RAC recebeu o título: “Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico” e aborda uma vertente tanto qualitativa quanto quantitativa. Com o avanço das comunidades virtuais, esse tipo de técnica baseada na observação participante se mostra relevante para o estudo das implicações dessas relações na gestão de marketing. Isso porque é papel da gestão de marcas, por meio de programas de marketing, avaliar e gerenciar o *brand equity* (KELLER, MACHADO, 2006).

Devido à própria natureza do trabalho, os resultados das dissertações e teses, no tocante aos aspectos metodológicos, se mostraram melhor estruturados, conforme elucidada a Quadro 7:

Quadro 7 - Resumo dos aspectos metodológicos identificados nas dissertações e teses

Objetivos	N	Abordagem	N	Método de Procedimento	N	Fontes	N	Análise dos Dados	N
Exploratória	11	Qualitativa	13	Estudo de Caso	7	Entrevista	16	Análise de Conteúdo	8

Descritiva	5	Quantitativa	8	Estudo de Casos Múltiplos	3	Observação	1	Análise de Discurso	3
Conclusiva	0	Qualitativa e Quantitativa	3	Levantamento	11	Questionário	11	Análise Estatística	9
Exploratória e Descritiva	3	****	**	Levantamento de Experiência	1	Documentos	6	Análise Semiótica	1
Não citou	5	****	**	Grupos de foco	1	Material Bibliográfico	2	Análise Não Estatística	1
****	**	****	**	Netnografia	1	****	**	Não citou	4
****	**	****	**	Análise semiótica	1	****	**	****	**

Fonte: Elaborada pelas autoras

Novamente as pesquisas exploratórias e qualitativas apresentam destaque, no entanto, maiores combinações são apresentadas, como por exemplo, pesquisas exploratórias e descritivas e de teor misto – qualitativas e quantitativas. Isso pode ser consequência do maior nível de complexidade/profundidade dos trabalhos. Os métodos de procedimento apresentam diferenciações dos encontrados nos artigos, mas, novamente, uma netnografia é encontrada. Este trabalho, também recente (2011), recebeu o título: “Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook”. Trata-se de uma dissertação da USP de autoria de Flávia Preuss Siqueira Batista sob a orientação do prof. Dr. Edson Crescitelli, segundo colocado no *ranking* realizado (Quadro 5).

As fontes, como mostra o Quadro 7, excedem o número das teses e dissertações pesquisadas, isso porque indica-se, por exemplo, em estudos de casos, a triangulação das fontes, como por exemplo: documentos, observação e entrevistas. O subitem análise estatística do item E foi resumido. Dentre essas análises encontram-se diferentes tipos de análises como: estatística inferencial, análise univariada, bivarida, multivariada, equações estruturais, entre outras.

Além da análise quantitativa dos trabalhos, relacionada aos aspectos metodológicos, também foi realizada uma análise qualitativa relacionada ao conteúdo dos trabalhos buscando identificar os temas mais abordados e outros ligados a tendências na pesquisa sobre gestão de marcas. O Quadro 8 mostra um resumo dos assuntos mais pesquisados nos trabalhos analisados:

Quadro 8 - Resumo dos assuntos mais citados

Artigos – Periódicos	
Extensão de marca	3
Marcas próprias	2
Marca mutante	1
Marca no meio educacional	1
Teses e Dissertações	
Gestão de marca (para o mercado externo, posicionamento e reposicionamento, estudo com franqueadoras, avaliação de marcas, dentre outros temas)	10
Marcas próprias	5
Valor de marcas	2
Extensão de marca	1
Gestão de marca por meio de redes sociais	1
Marcas de destino	1

Fonte: Elaborada pelas autoras

É importante mencionar que em estudo nacional, foi identificado que as marcas brasileiras consideradas sólidas dão destaque à inovação e investem recursos na construção e gestão de marcas (KHAUAJA, MATTAR, 2006). Assim, temas relacionados, por exemplo, à gestão de marcas, extensão de marcas e marcas próprias tornam-se fundamentais. Além disso, é vital considerar temáticas consideradas tendências, como a gestão de marcas por meio de redes sociais.

5. Considerações Finais

A contribuição deste trabalho está pautada na identificação de um panorama sobre o avanço da pesquisa acadêmica nas universidades e revistas de elevado prestígio nacional que trataram nos últimos doze anos sobre o tema gestão de marcas.

Com base nesse levantamento, foi possível alcançar as proposições delineadas de realizar um estudo qualitativo e quantitativo que mostrou a evolução das publicações selecionadas, identificou as obras mais citadas nos 23 artigos encontrados, identificou os autores mais citados nos periódicos e orientadores mais referenciados nas teses e dissertações, verificou os aspectos metodológicos dos 47 trabalhos estudados e apontou as tendências para a pesquisa sobre gestão de marcas.

Ressalta-se a importância da realização dessa bibliometria para os profissionais ligados à gestão de marcas. Isso porque o trabalho mostrou, a partir do constructo de gestão de marcas, a importância desse tema em prol da busca pela vantagem competitiva no mercado. Ou seja, o artigo discute a teoria e as aplicações práticas de pesquisas ligadas ao tema.

Como limitações do trabalho, é possível citar a cobertura das publicações sobre o tema. Este artigo objetivou apenas realizar um panorama nacional em publicações definitivas. Para futuras pesquisas, sugere-se ampliar a base de dados deste trabalho, considerando, por exemplo, outros programas de mestrado e doutorado com nota 5, como o da UFPE, e os congressos relevantes da área, como EnANPAD e EMA. Além disso, realizar uma busca internacional nos *journals* da área, como: *Journal of Academy of Marketing Science*, *Journal of Marketing*, *Journal of Brand Management*, *Management Decision*, entre outros.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.
- AAKER, D. A. **Brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D.A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ANDRADE, M. M. de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BORINI, F. M; LOPES, K. P. Estratégias de marcas em aquisições internacionais. **Revista de Ciências da Administração**, v.6, n.11, jan/jul 2004.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CZELLAR, S. 2003. Consumer attitude toward brand extensions: An integrative model and research propositions. **Internat. J. Res. Marketing** 20(March) 97–115.
- DE CHERNATONY, L.; MCDONALD, M. H. B.; WALLACE, E. **Criação de marcas poderosas**. 4.ed. Butterworth-Heinemann, Amsterdam, 2011.
- EUROMONITOR. **Global market information database**. Private label in Europe: private label strategies, August 1998.
- KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KELLER, K. L; AAKER, D. A. The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, No. 1. Feb., 1992.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **The Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1. Jan., 1993.
- KELLER, K. L; LEHMANN, D. E. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, Vol. 25, No 6. November–December 2006.
- KHAUAJA, D. M. R. MATTAR, F. N. Fatores De Marketing Na Construção De Marcas Sólidas: Estudo Exploratório Com Marcas Brasileiras. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 25-38, outubro/dezembro 2006.
- LEÃO, A. L. M. DE S; SOUZA NETO, A. F. DE S; DE MELLO, S. C. B. Compreendendo os Valores das Marcas: Aplicação da Lista de Valores em Diferentes Indústrias. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 2, Abr./Jun. 2007: 27-48.

PAULA, V. A. F. **Estratégia de Marcas no Varejo de Alimentos: concepção e gestão de marcas próprias na Inglaterra e no Brasil**. 2008. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2008.

PIATO, E. L.; PAULA, V. A. F.; SILVA, A. L. **Gestão de marcas próprias: novas dimensões para indústria, atacado e varejo**. São Paulo: Atlas, 2011.

MACIAS-CHAPULA, C.A. (1998). O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, 27 (2), 134-140.

MACRAE, C; UNCLES, M. D. Rethinking brand management: the role of “brand chartering”. **Journal of Product & Brand Management**, vol. 6 no. 1, 1997.

MACHADO, M. Apresentação. In: KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCENALLY, M. DE CHERNATONY, L. **The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations**. Academy of Marketing Science Review Volume 1999 No. 02, 1999.

MIQUELINO, F. L; SANTOS, R. N. M; PADOVANI, R. C. A Inteligência Competitiva Aplicada À Comunicação E À Arquitetura Da Marca De Uma Organização. **R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.**, Florianópolis, n. esp., 1º sem. 2004

NASCIMENTO, A.; LAUTERBORN, R. **A evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, M. O. R. de; LUCE, F. B. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. REAd – Revista Eletrônica de Administração, edição 69, n. 2, maio/agosto. 2011.

PARK, C. W., B. J. JAWORSKI, D. J. MACINNIS. 1986. Strategic brand concept-image management. **J. Marketing** 50(October) 135–145.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. 5 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

WHEELER, A. **Designing brand identity: a complete guide to creating, building and maintaining strong brands** / Alina Wheeler. Edição 2nd ed. Hoboken, NJ : John Wiley, 2006.