

GESTÃO DA MARCA: MAPEAMENTO DO ESTADO DA ARTE

Luana Schneider Pivatto¹
Carline Ternus²

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo mapear, a partir de um levantamento bibliométrico, a área de gestão de marca na base de dados *Spell*, analisando quem são os principais autores, Instituições de Ensino e periódicos que publicam sobre o tema. A metodologia utilizada constitui-se de um estudo descritivo e exploratório com a análise dos 50 artigos encontrados foi realizada na base de dados do site *Spell*, em fevereiro de 2017, e levou às seguintes descobertas: predominância de artigos com métodos qualitativos; a maior parte dos artigos foi elaborada por dois ou três autores; não houve número expressivo de publicações por autor sobre o tema; a Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS é a IES de destaque na produção científica; maior parte dos artigos da amostra foram produzidos no ano de 2015; a Revista Brasileira de Marketing é o periódico destaque em publicações; o Valor de Marca é o construto mais utilizado, relacionado com o tema Gestão de Marca; apenas 01 artigo dos 50 da amostra possui instrumento de coleta de dados. A partir do estudo presente, conclui-se que, a criação da gestão de marca, portanto, é a principal estratégia de negócio, utilizada como componente chave do *marketing* empresarial, aliada aos desejos, necessidades e à promessa de satisfação, contribuindo expressivamente para os fatores essenciais da relação de interdependência marca-consumidor.

Palavras-chave: Marketing. Gestão de marca. Estudo Bibliométrico.

BRAND MANAGEMENT: MAPPING THE STATE OF ART

ABSTRACT: This article aims to map, from a bibliometric survey, the area of brand management in the *Spell* database, analyzing who are the main authors, Teaching Institutions and periodicals that publish on the subject. The methodology used consisted of a descriptive and exploratory study with the analysis of the 50 articles found was carried out in the database of the site *Spell*, and led to the following findings: predominance of articles with qualitative methods; most articles were written by two or three authors; there was no significant number of publications per author on the subject; The Federal University of Rio Grande do Sul - UFRGS is the institution with the most publications in scientific production; most of the articles in the sample were produced in the year 2015; The Brazilian Journal of Marketing is the

¹Graduanda em Administração. Centro Universitário FAI - UCEFF. Santa Catarina. Brasil. E-mail: luana.pivatto@hotmail.com

²Mestre em Comunicação. Centro Universitário FAI - UCEFF. Santa Catarina. Brasil. E-mail: carlineternus@gmail.com

featured journal in publications; Mara Value is the most used construct related to the theme of Brand Management; only 01 of the 50 articles in the sample has a data collection instrument. Based on the present study, it is concluded that the creation of brand management, therefore, is the main business strategy, used as a key component of business marketing, coupled with desires, needs and the promise of satisfaction, contributing expressively to the essential factors of the brand-consumer interdependence relationship.

Keywords: Marketing. Brand management. Bibliometric Study.

1 INTRODUÇÃO

A principal função da marca é facilitar, para o consumidor, a diferenciação no momento de optar pela escolha que mais condiz com seu nível de satisfação, desejo e necessidade, indica sua origem, qualidade e valor (KOTLER, 2006).

A marca tem o poder de influenciar a compra, não apenas pelo produto final, mas o *marketing* envolvido para representar determinado produto. Este processo ocorre por meio de investimentos em propagandas, embalagens diversificadas e engraçadas, enfim, cativantes (KOTLER 2006). Isso acontece, principalmente, no que diz respeito ao envolvimento das emoções humanas, que instigam o desejo por determinado produto, seja pela curiosidade de ter, de usar, ou pela representação a necessidade do ser humano (HAHN, 2013).

No que diz respeito à empresa, o principal foco é a fidelização de seus clientes, pela emoção que gera e transmite, pelo *status* que oferece, pela segurança, e pelo produto de sentimento funcional e emocional. É neste sentido que as empresas trabalham, buscam um mesmo objetivo: a ideia de disseminar e valorizar cada dia mais sua marca, construindo o sonho de consumo de qualquer consumidor (OLIVEIRA; SANTOS, 2014).

O interesse das empresas pela marca não para por aqui, vai além da identificação. É preciso uma boa gestão, com o objetivo único de crescimento através de implantações de estratégias e planos de ação. Passa, então, para a fase posterior: a da gestão de marca, pensando em elencar diferenciais para se promover no mercado perante seus competidores. Em resposta a isso, a **Câmara Americana de Comércio (Amcham)** (2013) destaca que a marca representa 40% dos ativos da

empresa, e que as organizações hoje estão em disputa e competição entre si pela proposta de valorização de sua marca.

Desta forma, Kotler (1994) afirma que gestão de marca é a forma de ver e perceber como a marca provoca múltiplos sentimentos de benefícios funcionais e emocionais nos consumidores. Em suma, uma boa gestão de marcas reduz significativamente o tempo de procura no processo de adquirir o produto ou serviço, ou seja, proporciona valor agregado e relações positivas, já que o objetivo da gestão de marca é se tornar necessária. Hoffmann (2017) afirma ainda que a dinâmica de relacionamento humanizado entre organização e consumidor resulta no valor de mercado, garantia de resultados futuros.

Assim sendo, o presente artigo tem como objetivo mapear, a partir de um levantamento bibliométrico, a área de gestão de marca na base de dados *Spell*, analisando quem são os principais autores, Instituições de Ensino e periódicos que publicam sobre o tema.

Segundo o *Content Marketing Sponsored By B2B Benchmarks* (2014), 57% dos profissionais de *marketing* afirmam que as relações positivas vêm em resposta ao conteúdo personalizado, sendo que 61% dos consumidores são influenciados pelo conteúdo personalizado, ou seja, feito para ele. Nessa perspectiva, o tema faz-se relevante pela grande importância dos aspectos de posicionamento, segmentação e público alvo no caminho da construção e gerenciamento da marca, de forma consistente e essencial. E a revista *Exame* (2016) identificou cinco fatores que os consumidores levam em conta na hora de avaliar uma marca: 1) divertido; 2) relevante; 3) engajador; 4) social; 5) útil.

Justifica-se a importância do estudo por se tratar de um assunto incipiente e que possui lacunas de fatores que precisam ser estudados. Outra justificativa refere-se ao fato de que poderá servir de base para a realização de outras pesquisas, com base em seus resultados.

O presente artigo está estruturado em cinco seções: Após esta (seção 1), de caráter introdutório; a seção 2 apresenta um breve marco teórico sobre Marca, Gestão de Marca e Valor de Marca. Na seção 3, é apresentada a metodologia adotada na coleta e análise dos dados. A seção 4 apresenta a descrição e análise dos resultados do estudo bibliométrico e do mapeamento das publicações

constantes na amostra, mediante exposição de gráficos e tabelas. E na seção 5 foram incluídas as considerações finais sobre os resultados alcançados.

2 MARCA

Nessa seção serão abordados conceitos relevantes à discussão que envolve o termo marca, tais como a gestão e o valor de marca. Assim, para iniciar a discussão sobre o termo, podem-se citar algumas funções sobre marca: diferenciar um produto ou bem de outros, a distinção entre eles, criando referências mercadológicas e suporte, contribuindo para a imagem e a confiabilidade, lealdade e satisfação pessoal à marca dos seus produtos e serviços (OLIVEIRA *et al.*, 2015).

Já para Kapferer (2003), marca é um conjunto interligado por três elementos: nome, identidade gráfica e símbolo, associados à qualidade e segurança do produto, com significado exclusivo de ativos e passivos da empresa. Possui a capacidade de representar na mente do consumidor tanto experiências positivas, quanto negativas.

Aprofundando o raciocínio, os autores como Kotler (2000), Keller e Machado (2006) e Aaker (2012), deliberam e definem marca como um nome, termo, sinal, emblema ou combinação dos mesmos, com a finalidade de identificar e diferenciar bens ou serviços, a respeito dos inúmeros concorrentes existentes. É todo sinal demonstrativo, que leva o consumidor a lembrar e, conseqüentemente, a utilizar um produto exclusivo de alguma marca que o diferencia de outra.

Segundo Aaker (2012) o conceito de marca surgiu por volta dos anos 1980, e o valor da marca está diretamente relacionado com o ativo-chave da empresa, parte integrante da estratégia de negócios.

A forma da construção da marca é um pacote completo, como uma mistura homogênea, para no fim construir uma imagem sólida no empreendimento, impactando na visão do consumidor. Nesse sentido, Kapferer (2003) assegura que uma marca só existe quando um público relevante associa seu nome à satisfação garantida.

Em decorrência, surgiu a propaganda como meio de divulgação. Anos depois, o *marketing* viral como forma de disseminação de conteúdo a fim de expandir as campanhas e unificar o relacionamento com o consumidor, proporcionando em

tempo ágil, a partir do qual as novidades cheguem aos olhos dos mais diversos consumidores (NELSON-FIELD; RIEBE; NEWSTEAD, 2013).

A fim de ampliar o conhecimento sobre o assunto, no próximo tópico será abordado o processo de gestão de marca e seu conceito.

Lin, Silveira e Ramos (2014) em seus estudos sobre Gestão da Marca Shopmasp já evidenciaram que para gerar um valor a marca é necessária que tenha uma comunicação integrada, onde tudo se inicia com os clientes, fidelizando os através de experiências positivas, com um bom atendimento e com uma boa comunicação mercadológica que os reflexos positivos da marca são percebidos.

No mesmo estudo de Lin, Silveira e Ramos (2014) percebe-se que a marca Shopmasp está diretamente relacionada a feiras eventos esportivos, uma vez que a mesma é divulgada por atletas em competições. Assim, percebe-se que o marketing de relacionamento é perceptível nos serviços oferecidos pela empresa, entretanto, sua estratégia de comunicação acaba por ser lenta, por se tratar de um público específico.

2.1 GESTÃO DE MARCA

A busca pela eficácia no processo de gestão de marca dá-se pela necessidade de distinção de produtos e serviços e na constante qualidade agregada nos mesmos, concebendo a vantagem competitiva entre os demais e a garantia de sucesso futuro.

Para gerir uma marca, observa-se a forma como acontece a sua construção e sua valorização, que busca estabelecer o nível do seu posicionamento, as harmonias entre as estratégias e o caminho de como alcançá-las (KOTLER, 2000). As atividades devem estar alinhadas e integradas a alavancar a lucratividade, sustentando a ideia construída a fim de conquistarem o público-alvo, segmentação, e estabelecer seu posicionamento no mercado (KOTLER, 2000).

Para Kotler (2006), a gestão de marca constitui um preço e permite que as organizações construam um mercado fiel em relação a sua marca, sem contabilizar o investimento expressivo em propagandas, promoção, embalagem, e mídias virais, aproximando-se do ponto ideal, aumentando sua capacidade e tornando-as mais atrativas. Ainda seguindo raciocínio de Kotler (2006), gestão de marca traduzida do

inglês é identificada como *branding*, expressão usada para invenção, desenvolvimento, lançamento, fortalecimento e expansão do negócio, tornando-as mais atrativas. Assim, a gestão de marca tende a aumentar o valor patrimonial da marca, equivalendo mais que construções e edificações em geral (SAMPAIO, 2002).

Conforme Sampaio (2002), valor patrimonial de marca são os valores intangíveis, ligados com a qualidade dos produtos e serviços, com a situação financeiro-econômica da empresa, fidelidade, níveis de satisfação e afeto dos consumidores.

Em termos práticos, gestão de marca é a criação e manutenção de elementos de controle da marca, é o detalhamento do seu público alvo, é conseguir posicionar seu produto no mercado competitivo, é provocar sensações, sentimentos e emoções no consumidor. Observa-se, então, que o resultado deste processo é o sucesso do negócio (GOLBSPAN, 2010).

A criação da gestão de marca é a principal estratégia de negócio no quesito produto ou serviço da organização, pois contribui significativamente na percepção do consumidor de forma positiva, ou seja, como a organização gostaria que o consumidor a interpretasse (OLIVEIRA *et al.*, 2015).

Nesse contexto, as organizações devem mensurar as ações lançadas no mercado competitivo, no que tange ao comportamento do consumidor, à frequência das relações entre organização – consumidor final, sua percepção e a interação do produto e ou serviço com a marca.

Buscando por uma diferenciação entre gestão de marca e valor da marca, Frizzo, Korelo e Prado (2018) caracterizam a gestão da marca como o Branding, que se refere justamente a este processo de gerir a marca e as ações relacionadas à mesma, através da publicidade, propaganda, marketing e ainda a forma como o cliente é atendido.

Neste viés, a relação ente gestão da marca e valor da marca é justamente pelo fato de a gestão possuir foco em desenvolver o valor da marca, que por vez é caracterizada por um conjunto de associações e comportamentos tidos pelos clientes sobre determinada marca ou empresa que a mantém; e é nestas percepções que a marca tem um número maior de vendas ou da fatia de mercado, o que não seria possível sem o reconhecimento de sua marca (FRIZZO; KORELO; PRADO, 2018).

Para melhor compreensão o tópico seguinte abordará sobre o valor de marca e o estreitamento entre os laços da marca-consumidor.

2.2 VALOR DE MARCA / *BRAND EQUITY*

O termo valor de marca também é conhecido como *brand equity*. Este é um conceito que vem sendo respeitado desde meados dos anos 1980, traduzindo as posições que as empresas se encontravam devido à sua marca (AAKER, 2012).

O valor de marca está relacionado às características definidas pelos consumidores no momento da escolha dos produtos, tais como: qualidade, assistência, preço, segurança, confiança. A Marca vende atributos, benefícios, e serviços, constituindo uma promessa de valor (MACIEL; MACIEL; FROEMMING; 2011). Neste sentido, atua como facilitadora na decisão de compra, pois estabelece uma conexão com o alvo.

Sob a perspectiva do consumidor, marca vai além da sua real função de identificar. Ela identifica e atribui responsabilidades importantes. Marcas assumem papéis imprescindíveis para os consumidores, quando descobrem quais as satisfazem ou não. *Brand equity*, então, é o valor pelo qual os consumidores estão dispostos a pagar por um produto idêntico a outro, pelo fato da marca escolhida oferecer sensação de prazer e promover o bem-estar. São os efeitos da propaganda, do *marketing*, sobre um determinado produto, agregando valor e aumentando gradativamente seu valor percebido (KELLER; MACHADO 2006).

Dentro do contexto empresarial, o *brand equity* é o principal responsável pelo preço final do produto, pois o produto é o que a empresa produz/possui e a marca é o que a empresa vende. Conforme Kotler e Gertner (2002), se os consumidores são atraídos apenas pelo nome da marca, isso representa que a estratégia de *marketing* e o *marketing* de relacionamento estão proporcionando este vínculo direto, como veículo principal pelo qual a empresa forma um relacionamento com seus clientes.

Um fator relevante que produz grande efeito sobre a marca é o uso do fator emocional ao promoverem propagandas sobre seus produtos. A forma como as empresas se comunicam está completamente ligada à percepção dos consumidores. Os seres humanos são extremamente sentimentais, não existe forma mais adequada para alcançar um objetivo no que se refere à propaganda, pois a

ideia no final é que a marca seja lembrada a todo e qualquer momento pelo consumidor (KOTLER, 2006).

A capacidade de o ser humano expressar seus sentimentos em relação à marca altera de acordo com o nível de satisfação ao adquirir e poder usufruir do produto em questão. Estes sentimentos podem gerar sensações: produtos com prestígio, duráveis, caros; atributos estes que devem ser convertidos em benefícios funcionais e emocionais; sobre os valores da empresa, segurança. Outro quesito adotado é a cultura que expressa eficiência, alta qualidade; a personalidade, elevando o conceito pessoal do consumidor; e por fim, usuário, que sugere os consumidores com mais chances de consumo para determinado produto (KOTLER, 2006; OLIVEIRA; SANTOS, 2014).

Falar em marca é também falar em sentimentos, emoções, em personalidade, e, portanto, a concorrência das marcas ajuda a diferenciar e segmentar os mercados, que oferecem aos seus consumidores diferentes benefícios, sensações, fortalecendo preferências entre eles. Tal conceito pode ser verificado por Costa e Rocha (s.d) em estudo de caso de uma instituição de ensino que possui um elevado valor de marca junto ao seu público. No quesito 1 - Qualidade, os alunos consideraram a IES com um ensino muito bom, a metodologia dos professores é excelente, a supervisão é acessível e satisfatória. Outra dimensão avaliada foi 2 - Lealdade, em que foi possível a percepção de que os alunos não trocariam a IES por outra; 3 – Satisfação, no quesito serviços prestados por meio de associações.

Até o presente momento foi perceptível a visão de alguns fatores relevantes e que permitem a valorização da marca. A seguir, serão apresentados os métodos e procedimentos de pesquisa.

3 MÉTODO E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

O presente artigo se constitui em um estudo de natureza teórico-empírica, classificado como exploratório-descritivo. Conforme pensamentos de Gil (2010), a pesquisa descritiva visa registrar através do conteúdo como funciona a realidade, e assim apresentar as principais características de acordo com o tema proposto. Já a pesquisa exploratória permite explorar sobre um conteúdo desconhecido, proporcionando assim maior uniformidade sobre o assunto e novos caminhos para

expansão do conhecimento. As pesquisas de caráter exploratório-descritivo procuram estabelecer um vínculo com a realidade, na busca da prática e levantamento de dados.

Com o objetivo de mapear, a partir de um levantamento bibliométrico, a área de gestão de marca na base de dados *Spell*, analisando quem são os principais autores, Instituições de Ensino e periódicos que publicam sobre o tema, foi empregada como técnica de pesquisa, a bibliométrica e a análise de conteúdo. A pesquisa bibliométrica analisa o comportamento e o desenvolvimento de uma área específica, como o comportamento de comunidades, autores e seus níveis de formação, instituições de ensino, ano, periódicos, áreas de interesse e conhecimento (ARAÚJO; ALVARENGA, 2011).

O método de pesquisa utilizado no presente artigo é o método qualitativo que procura explicar o objetivo, o porquê, do fenômeno ocorrido. Baseado em fatos reais e não quantificáveis, seu objetivo é produzir informações aprofundadas, motivos, valores, atitudes (GODOI; MELLO; SILVA, 2010).

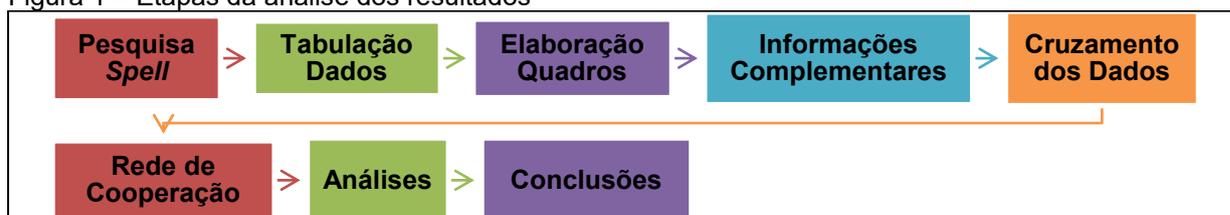
O objeto de estudo do presente trabalho tem por base os artigos científicos sobre a Gestão de Marca, disponíveis na base de dados do *site Spell*, em busca realizada no dia 25 de fevereiro de 2017. A pesquisa iniciou pela palavra-chave **gestão de marca**, uma vez que a área de estudo já havia sido designada pela pesquisadora. A escolha da palavra deu-se por ser à base do presente estudo.

Assim, iniciou-se a pesquisa incluindo os filtros: (1) resumo, (2) período de publicação, de janeiro de 2005 até dezembro de 2016; (3) artigos; (4) da área de Administração e (5) em idioma português. A busca aconteceu simultaneamente em todos os filtros, e gerou uma amostra de 50 artigos.

Por fim, a análise dos resultados foi realizada pela análise de conteúdo, com a finalidade de avaliar as informações sobre Gestão de Marca. Investigou-se a natureza da pesquisa, métodos de pesquisa (coleta de dados), abordagens sobre o tema objeto do estudo, a metodologia do trabalho, principais pesquisadores e gênero da área, as instituições de ensino, obras mais citadas, anos de publicações e os principais constructos.

Na Figura 1 apresenta-se o organograma explicativo dos passos realizados para análise e tabulação dos dados obtidos:

Figura 1 – Etapas da análise dos resultados



Fonte: Dados da pesquisa.

Na etapa do mapeamento, conforme demonstra a figura acima, os 50 artigos foram analisados com auxílio da planilha do *Excel* para tabulação os dados bibliométricos. Após, foi utilizada a técnica da análise de conteúdo, com a finalidade de esclarecer o campo de estudo, a partir de dados e indicadores aplicados em um determinado assunto. (BARDIN, 1977). Na seção seguinte será apresentado o levantamento dos resultados obtidos através do mapeamento.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir deste tópico, é apresentada a descrição e análises dos resultados através da análise das publicações, composta pela amostra dos 50 artigos encontrados. Neste sentido, foi possível obter o mapeamento dos dados apresentados a seguir nos gráficos e tabelas, com as descrições e análises correspondentes.

A Tabela 1 apresenta a natureza da pesquisa abordada nos artigos, sendo que as pesquisas foram classificadas como Quantitativas, Qualitativas, Revisão Teórica e Qualitativa-Quantitativa.

Tabela 1 – Classificação por natureza da pesquisa.

Natureza da Pesquisa	Quant. De publicações	%
Qualitativa	37	74
Quantitativa	06	12
Revisão Teórica	06	12
Quali-Quanti	01	2
Total	30	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que a abordagem de pesquisa mais utilizada foi a pesquisa qualitativa, que utilizaram como estratégia de pesquisa o levantamento de dados e entrevistas semiestruturadas. Estudos estes que visaram analisar as principais

percepções, motivações que levam os consumidores a adquirir determinada marca; estratégias e práticas de *branding*; como estar presente na vida do cliente e conquistá-lo; preferência por marca e preço; aumento do *mix* de produto e competição entre as marcas. Dos artigos de natureza Quantitativa e Revisão teórica, representa individualmente, 12%, da amostra total, não demonstrou um método que tenha se sobressaído de modo relevante a outro. Já sobre o método de natureza Quali-Quanti, foi registrado apenas 01 artigo publicado, contribuindo com 2% da amostra e irrelevante para fins de mensuração.

Tabela 2 – Métodos de Pesquisa

Métodos de Pesquisa	Quantidade	%
Entrevistas Semiestruturadas	18	30
Questionários	11	24
Análise Documental	09	20
Observação	08	17
Total	46	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 2 exhibe os principais métodos aplicados pelos artigos publicados, as entrevistas semiestruturadas com predominância de 30% da pesquisa, e aparecendo em 18 artigos dos 50 da amostra pesquisa. Os principais estudos relacionados a entrevistas semiestruturadas encontrados foram: as principais estratégias da marca para se manter ativas no mercado, competição entre marcas, principais atributos e elementos decisivos na hora da compra. E, em seguida, os questionários cooperando com 24% individualmente. Sobre a análise documental, os artigos trazem vários métodos de coleta de informações e dados, que totalizou 20%. Ainda para construção do conhecimento, foi adotado o método por observação, que consiste em ver o fato como ele realmente é, correspondente a 17% da pesquisa. Outros métodos não tiveram importância pela quantidade empregada.

Nas pesquisas de *marketing*, um ponto importante a ser ressaltado e observado é o emprego de diferentes instrumentos de coleta de dados em um único estudo, pois as informações coletadas casam em todos os instrumentos de coleta de dados, unificando a veracidade dos resultados ao fim da pesquisa.

A Tabela 3 contempla os principais autores acerca do tema Gestão de Marca.

Tabela 3 – Publicações por autor.

Autores	Quant. De publicações	%
Leão	04	25
Costa	03	19
Franco	03	19
Oliveira	03	19
Serralvo	03	19
Total	16	100

Fonte: Dados da pesquisa.

É interessante ressaltar que dos 50 artigos científicos da amostra foram obtidos um total de 141 autores, 67 são do gênero masculino e 74 do gênero feminino, que ressalta o assunto ser interessante para ambos.

O principal autor Leão, com 04 artigos publicados, equivalendo 25%, é Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, e Pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq); Coordenador de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior; Árbitro de diversas revistas e reuniões científicas e coordenador de projetos patrocinados por agências de fomento à pesquisa, e publica essencialmente artigos sobre marcas e cultura de consumo. O foco das suas pesquisas são indústrias de entretenimento, considera os produtos de mídia, as atividades e produções ou seja: Linha de Pesquisa no Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD, também pela Universidade Federal de Pernambuco (PLATAFORMA LATTES, 2017).

Os autores, Costa, Franco e Oliveira correspondem respectivamente a 19%, individualmente com 03 artigos sobre o tema. Professores mestres pela Universidade Federal de Pernambuco atuam na mesma linha de pesquisa que Leão, no Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD. A autora de gênero feminino, Costa, atua ainda na área de *Design* com ênfase em Moda, de interesse em marcas e cultura de consumo, e possui pesquisas alinhadas à agenda de pesquisa do grupo: Círculo de Estudos de Fãs e Produtos Midiáticos (PLATAFORMA LATTES, 2017).

Serralvo aparece na quinta colocação com 03 publicações, com 19% de representatividade individual sobre o restante dos autores. O autor é diretor da Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais - FEA-PUC/SP, professor Titular da cadeira de *marketing*, com regência de disciplina, pesquisa e orientação no Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração, com diploma em mestrado e doutorado pela PUC. Orientador de projetos de iniciação

científica e monografia de graduação em administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP, é pesquisador e líder do Grupo de Estudos da Marca - GEMA (PUC-SP), ou seja, tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing, e atua hoje principalmente com estudos da teoria em *marketing*, comportamento do consumidor e gestão de marcas. A FEA-PUC/SP representa a segunda Instituição de Ensino – IES com mais publicações (PLATAFORMA LATTES, 2017).

Sobre os demais autores, verificou-se 10 autores com 02 artigos publicados e demais autores com apenas 01 artigo publicado. Isso explica o elevado número de estudos nesta área e a crescente procura por se manter no mercado competitivo.

A Tabela 4 apresenta o *ranking* de IES com maior número de publicações, das Instituições de Ensino com mais visibilidade.

Tabela 4 – Quantidade de publicação por Instituição de Ensino.

Instituição de Ensino	Quant. De publicações	%
UFRGS	19	63
PUC	06	20
UFPE	05	17
Total	30	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS obtém a primeira colocação das IES com maior número/percentual. É a universidade com mais de 80 anos de história e passou a publicar artigos quando se tornou Universidade Federal e obteve posição de destaque no cenário nacional com um dos maiores orçamentos do RS, como a primeira em publicações e a segunda em produção científica (federais), considerando o número dos professores. A UFRGS trabalha nas linhas de pesquisa de Projetos em Pós-Graduação nas áreas de *Marketing* e Estratégia Competitiva; e Estratégia e Cultura. (UFRGS, S.D)

A Pontifícia Universidade Católica São Paulo / PUC – SP, publicou 06 artigos devido ao Núcleo de Pesquisa do Grupo de Estudos da Marca – GEMA, e verifica-se a ligação da IES com a tabela anterior, no qual Serralvo possui vínculo direto com a IES (PONTIFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, 2017).

Já a Universidade Federal de Pernambuco - UFPE foi a terceira IES que mais publicou. Em contrapartida, é a primeira com vínculo direto aos autores com maior número de publicações acerca do tema proposto. A UFPE, como já mencionado

anteriormente através dos autores, possui em seu desenvolvimento o Programa de Pesquisa em Pós-Graduação em Administração – PROPAD, que abrange as mais diversas áreas das organizações através de temáticas (UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, 2017).

O Gráfico 1, a seguir, analisa a quantidade de artigos publicados por anos, observando a importância e a relevância do tema quanto às publicações no decorrer de mais de uma década.

Gráfico 1 – Classificação por ano de Publicação.



Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda que o conceito sobre Marca seja algo recente, expressado apenas em meados do dos anos 80, percebeu-se uma crescente procura por esse tema à medida que os anos passaram, influenciados principalmente pelo comportamento da economia brasileira perante o mercado. É notável que no ano de 2015 as pesquisas sobre Gestão de Marcas se elevam de uma forma inigualável, pois podem ter sido uma resposta ao mercado econômico que estava esfriando.

As empresas precisam se manter na mente do consumidor, se manter lembradas através do seu posicionamento, estratégia de mercado, produto, preço, praça, promoção, indiferente de a economia estar em alta ou em baixa. Mesmo que a economia tenha um decréscimo em 2015, as empresas devem continuar a investir em *marketing*, o que instiga o campo acadêmico a entender essa engrenagem. As empresas não param de investir porque a economia está em declínio.

Conforme Martello, informações do site G1 (2015), em reportagem com economistas do mercado financeiro do Banco Central, a economia brasileira teve um declínio gigantesco e o resultado disso foi um PIB negativo em relação aos quatro anos anteriores. A renda dos brasileiros desacelerou, o mercado de trabalho enfraqueceu com as altas taxas de desempregos, dólar subindo, inflação e juros mais altos, sem contar o cenário político brasileiro.

O corte a partir dos anos 2005 a 2016 se deu pelo motivo de conseguir trabalhar com amostras mais recentes e verificar o que os pesquisadores da área indicavam para estudos futuros. O não emprego de artigos anteriores é devido a grande extensão do *corpus* de análise que a pesquisa tomaria. Os periódicos com maior número de publicações sobre o tema são exibidos na Tabela 5.

Tabela 5 – Quantidade de Publicação por Periódicos

Publicações por Periódico	Quant. De publicações	%
Revista Brasileira de Marketing	04	40
PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review	03	30
Revista de Administração	03	30
Total	10	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 5 informa que o maior percentual da amostra, 40%, foi publicado pela Revista Brasileira de Marketing, que possui a missão de divulgar a produção intelectual na área de *marketing*, que estimula as contribuições criativas e inéditas de trabalhos acadêmicos e de pesquisas. Sua mantenedora é Universidade Nove de Julho – UNINOVE – a qual publicou 03 artigos, dos 50 artigos pesquisados. Em seguida, a Revista PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, que divulga e publica sobre artigos esportivos, com 03 publicações a acerca da Gestão de Marca de um Clube Brasileiro de futebol. Na sequência, a Revista de Administração, com 03 artigos publicados, e com a missão de disseminar estudos que agregam valor ao trabalho de acadêmicos e praticantes da área de administração. Sua mantenedora é Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, que publicou 02 artigos, dos 50 artigos da amostra.

A Tabela 6 apresenta os construtos mencionados em relação com o tema.

Tabela 6 – Constructos mais citados relacionados com o tema Gestão de Marca.

Constructos	Quantidade	%
Valor de Marca	20	43
Inovação	12	26
Estratégias	09	20
Consumidor	05	11
Total	46	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 6 o Valor de Marca representa o constructo mais utilizado, 43%, e norteia a base central da pesquisa, aliado aos demais constructos que seguem respectivamente a ordem da Tabela. Para uma gestão de marca eficiente muitos elementos devem ser observados, entre eles: 1- valor de marca é o resultado positivo na mente do consumidor; 2 – inovação, a fim de buscar ideias e garantir a sustentabilidade da organização; 3 – estratégias, são passos a seguir para expandir e a organização continuar crescendo e aproveitar as possibilidades que aparecem pelo caminho; 4 – consumidor, é o responsável pelo processo de compra do produto e ou serviço. Tem o poder de decidir através do reconhecimento das suas necessidades tangíveis e intangíveis, visando sua satisfação.

É neste contexto que a comunicação das organizações está aliada diretamente com a percepção e sentimentos que os consumidores criam em sua mente ao usufruir diretamente seus produtos e ou serviços, e devido a isto a procura por maior eficiência e eficácia nos processos de *marketing* a fim de facilitar o estreitamento e estabelecer laços cada vez mais fortes para então a fidelização estar completa. Constructos estes que criam uma vantagem competitiva perante outras organizações.

Para finalizar, é fundamental mencionar indicações e outros passos com base nos artigos e autores por meio do desenvolvimento de futuros novos estudos. Indicações organizadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Indicações de futuros estudos.

INDICAÇÃO DE ESTUDO	AUTOR (ANO)
Aprofundar o reposicionamento das marcas com maior número de modelos teóricos e de relatórios de maior profundidade ou amplitude com seu possível impacto.	Serralvo, A.F e Furrier, T.M. (2008)
Sugere-se a aplicação do método experimental na abordagem da qualidade sobre serviços, afim de analisar a percepção do consumidor.	Koetz, C.I <i>et al</i> (2009)
Sugere-se novas pesquisas que explorem a blogosfera e como se relacionam com os <i>bloggers</i> para promover uma real aprendizagem.	Pedron, <i>et al</i> (2015)
Investigar a avaliação comparativa entre identidade e imagem de marcas setoriais, percebida pelo público alvo.	Lourenção, Giraldi, (2015)

Investigar a relação entre os compostos de <i>marketing de varejo</i> na fixação da visão do consumidor: marca e lealdade, nas relações de causa e efeito em função das estações do ano.	Uehara; Rosa; Rocha. (2015)
Estudar a construção da identidade de marcas por meio da comunicação e percepção dos seus consumidores para compreensão dos diferentes pontos de vista.	Leão, A.L. <i>et al</i> (2015)

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir do quadro 1 as indicações de futuras pesquisas recomendam estudos em diferentes frentes do marketing, desde a construção da identidade de marcas até estudos em modelos teóricos em programas de reposicionamento da marca. Sugeriu-se também estudar os seguidores das marcas entendendo a admiração através do mundo virtual.

Observou-se que o conteúdo da pesquisa poderia enriquecer as informações e abordagens contidas no estudo, caso a pesquisa se utilizasse de outras bases de dados para a análise do conteúdo, porém, a proposta do presente artigo não continha este propósito. Outras pesquisas poderiam se aprofundar em diferentes campos. Após a explanação sobre os resultados e indicações de pesquisas futuras, a seguir serão apresentadas as principais considerações sobre a pesquisa realizada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou apresentar um estudo sobre a gestão de marcas, acerca do planejamento de *marketing*, criação e construção de valor, posicionamento, visando sempre a administração como um todo, e os benefícios quantificáveis e imensuráveis cabíveis aos consumidores.

Neste sentido, o artigo teve como objetivo mapear, a partir de um levantamento bibliométrico, a área de gestão de marca na base de dados *Spell*, analisando quem são os principais autores, Instituições de Ensino e periódicos que publicam sobre o tema, caracterizados por um estudo qualitativo de natureza teórica-empírica e classificado como exploratório descritivo.

Na análise dos resultados da pesquisa merece destaque a quantidade de autores com apenas uma publicação, e a uniformidade entre os gêneros, sendo 67 masculino e 74 feminino, retratando que o assunto interessa para ambos, apesar, de recente estudo realizado pela **Câmara Americana de Comércio (Amcham)** com 350 diretores e executivos de empresas, aplicado em outubro de 2016, que apontam que

homens e mulheres não são tratados de forma igualitárias dentro na estrutura organizacional e sinaliza como principal fonte de desigualdade na carreira profissional o fator de maternidade entre os gêneros. Em contrapartida as autoras de gênero feminino que publicam sobre o tema, como Costa, sua principal contribuição é na área de *design*, com ênfase em moda, com 19% de representatividade na pesquisa. Porém, em relação aos autores com maior número de publicações, nenhum dos gêneros possui destaque acentuado.

Em relação à natureza da pesquisa, foi possível notar a disparidade de natureza qualitativa em relação aos demais, representando 74% do total. Quanto aos métodos empregados para levantamento de dados, foi possível notar a harmonia entre ambos: entrevistas semiestructuras com 30%; questionários com 24%; análise documental, 20%; e a técnica de observação com 17% dos 50 artigos da amostra. E neste sentido a natureza e os métodos de pesquisa utilizados nas amostras comprovaram que juntos possuem mais força. As pesquisas qualitativas visam buscar e entender a realidade, visto que nas pesquisas de *marketing* acontece o emprego de diversos instrumentos de coleta de dados, como: entrevistas estruturas, semiestructuras, não estruturadas, técnicas de observação, análise documental, questionários. Tudo para que as informações se interliguem e no fim tornem o resultado mais significativo. Com relação ao instrumento de coleta de dados, apenas 01 artigo da amostra possuía este em seu anexo.

Quanto aos resultados da pesquisa em relação às Instituições de Ensino, pode-se destacar a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pois a mesma possui 19 publicações acerca do tema abordado, resultado satisfatório considerando que é uma IES com mais de 80 anos e que possui um número considerável de professores. Outro fator a ser destacado é a sua localização, ponto estratégico no eixo do Mercosul, situada entre os países da Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile. E de acordo com a revista Exame (2012), a região Sul é a que possui maior expectativa de renda per capita, com R\$ 791,00, o que nos leva a considerar os estudos sobre a linha de pesquisa da IES.

Em relação ao ano com mais publicações, verificou-se no estudo que o ano com maior número de publicações sobre o tema da pesquisa foi 2015. Destaca-se ainda que, mesmo com queda econômica, as empresas necessitam de um

investimento mais efetivo em *marketing* para continuar crescendo, mesmo que o mercado econômico esteja esfriando.

A abordagem realizada em relação aos constructos relacionados à Gestão de Marca é imprescindível o uso de todos. Uma vez que, o primeiro construto listado, **valor de marca**, representa 43% do total, e o próprio termo marca, remete subjetivamente a eles, criando vantagem competitiva perante outras organizações.

É plausível expor que o objetivo do estudo foi alcançado em todas as etapas no decorrer da elaboração do artigo, contribuindo para a construção do conhecimento com uma visão crítica a respeito da gestão e da valorização da identidade da marca.

A criação da gestão de marca, portanto, é a principal estratégia de negócio, utilizada como componente chave do *marketing* empresarial, aliada aos desejos, necessidades e à promessa de satisfação, contribui expressivamente para os fatores essenciais do consumidor, criando uma relação de interdependência. Assim, KUMAR; SCHEER; KOTLER (2000) afirmam que o modo como as diferentes personalidades humanas se relacionam, a marca também é capaz de produzir um relacionamento duradouro entre ela e o consumidor. Portanto, considera-se que o valor de marca está relacionado diretamente nas relações saudáveis, positivas, bem-sucedidas e que estabeleçam laços entre marca-consumidor.

Por fim, cabe destacar como limitação do estudo a utilização de uma única base de dados como amostra para tabulação dos resultados, entretanto, foi possível construir linhas de ligações entre os resultados obtidos. Como indicação de futuro estudo, sugere-se expandir a busca em outras bases de dados para obtenção de demais artigos acerca do tema Gestão de Marca e fazendo comparações entre os resultados encontrados.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AMCHAM BRASIL. **Equidade de gênero ainda é um desafio para 76% das empresas brasileiras, aponta estudo inédito da Amcham**. 2016. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/competitividade-brasil/noticias/equidade-de-genero-ainda-e-um-desafio-para-76-das-empresas-brasileiras-aponta-estudo-inedito-da-amcham-4224.html> > Acesso em: 12 maio 2017.

_____. **Marcas representam 40% dos ativos de empresas.** São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/marcas-representam-40-dos-ativos-de-empresas-8015.html>>. Acesso em: 12 maio 2017

ARAUJO, R. F.; ALVARENGA, L. A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007. **R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.**, Florianópolis, v. 16, n. 31, p. 51-70. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/1518-2924.2011v16n31p51/17757>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

CONTENT MARKETING SPONSORED BY B2B BENCHMARKS, Budgets, 2014 and Trends–North America. Disponível em: <<http://www.iab.net/media/file/B2BResearch2014.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2017.

COSTA, M. F.; ROCHA, L. C. **Valor patrimonial da marca (*brand equity*):** um estudo com base nos quatro fatores-chave de David Aaker numa instituição do terceiro setor. 2017. Disponível em: <http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/9/marconi_leila.pdf>. Acesso em: 11 de maio 2017.

DEARO, G. As marcas mais amadas pelos consumidores no mundo. **Exame.com.**, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/marcas-mais-amadas-mundo/>>. Acesso em: 12 maio 2017.

FRIZZO, F.; KORELO, J. C.; PRADO, P. H. M. Efeito da Herança da Marca nos Relacionamentos entre Consumidores e Marcas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 5, p. 451-459, 2018.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** 1.ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5.ed. São Paulo : Atlas, 2010.

GOLBSPAN, R. B. **Gestão de marca e comunicação integrada de Marketing:** o caso do grupo RBS no Rio Grande do Sul. 2010. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25587/000754164.pdf?...1>>. Acesso em: 18 abr 2017.

HAHN, I. S. **Relação entre a reação emocional à propaganda em mídias sociais e a avaliação da marca.** Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Maria, 2013. Disponível em: <<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/12/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Ivanete-Schneider-Hahn.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2017.

HOFFMANN, M. **A gestão de marcas**. 2017. Disponível em: <<https://ndonline.com.br/florianopolis/opiniaio/artigo/a-gestao-de-marcas> >. Acesso em: 12 maio 2017.

KAPFERER, J-N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

KOTLER, N.; KOTLER, P. **Can museums be all things to all people?: Missions, Goals, and Marketing's Role**. 2000. Disponível em: <[http://sci-hub.bz/10.1016/s0260-4779\(00\)00040-6](http://sci-hub.bz/10.1016/s0260-4779(00)00040-6) >. Acesso em: 15 de maio 2017.

KOTLER, P. **Reconceptualizing marketing**: an interview with Philip Kotler. 1994. Disponível em: <[http://sci-hub.bz/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](http://sci-hub.bz/10.1016/0263-2373(94)90021-3)>. Acesso em: 06 de maio 2017.

_____; GERTNER, D. **Country as brand, product, and beyond**: A place marketing and brand management perspective. 2002. Disponível em: <<http://sci-hub.bz/10.1057/palgrave.bm.2540076>>. Acesso em: 08 de maio 2017.

_____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUMAR, N.; SCHEER, L.; KOTLER, P. **From market driven to market driving**. 2000. Disponível em: <[http://sci-hub.bz/10.1016/s0263-2373\(99\)00084-5](http://sci-hub.bz/10.1016/s0263-2373(99)00084-5)>. Acesso em: 19 de maio 2017.

LIN, C. E.; SILVEIRA, R. B.; RAMOS, M. R. O Crescimento do E-commerce: posicionamento e gestão da marca shopmasp. **Tecnologias de Administração e Contabilidade**, v. 4, n. 2, p. 148-163, 2014.

MACIEL, E. R.; MACIEL, M. R.; FROEMMING, L. M. S. Valor de marca e cultura organizacional como baluartes estratégicos no ciclo de vida de uma empresa: os 92 anos da Indústria de Balas Soberana. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 10, n. 1, p. 128-139, 2011.

NELSON-FIELD, K.; RIEBE, E.; NEWSTEAD, K. The emotions that drive viral video. **Australasian Marketing Journal**, v. 21, n. 4, p. 205-211, 2013. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/275335384/Nelson-Field-Emotions-Viral> >. Acesso em: 07 maio 2017.

OLIVEIRA, E. R. et al. O papel da comunicação integrada de marketing na construção do valor da marca: o caso Bunge Fertilizantes. **Revista Organizações em Contexto**, v. 11, n. 21, p. 127-159, 2015. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/36097/o-papel-da-comunicacao-integrada-de-marketing-na-construcao-do-valor-da-marca--o-caso-bunge-fertilizantes-/i/pt-br> >. Acesso em: 03 abr. 2017.

OLIVEIRA, F. F.; SANTOS, S. M. R. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **FOCO: revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio/FNM**, v. 7, n. 2, jul./dez. 2014.

PLATAFORMA *Lattes*. CNPq. 2017. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

PUC-SP. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2017. Disponível em: <<http://www4.pucsp.br/paginainicial/>>. Acesso em 03 abr. 2017.

SALEM, F. Brasileiro deve gastar em média R\$ 670 em vestuário. **Exame.com.**, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/brasileiro-deve-gastar-em-media-r-670-em-vestuario/>>. Acesso em: 12 maio 2017.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/gentedeconteudo/marcas-de-a-a-z-como-construir-e-manter-marcas-de-sucesso>>. Acesso em: 11 maio 2017.

SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; MELLO, R. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

UFRGS. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2017. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/inicial>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. Linhas de pesquisa. **PROPAD** – Programa de Pós-Graduação em Administração. 2017. Disponível em <https://www.ufpe.br/propad/index.php?option=com_content&view=article&id=738&Itemid=280>. Acesso em: 03 abr. 2017.

Artigo recebido em: 08/12/2017

Artigo aprovado em: 21/02/2019

Artigo publicado em: 28/02/2019