

A interação dos autores nas pesquisas em Gestão de Marcas - Uma análise bibliométrica em publicações brasileiras

The interaction of the authors in the Branding Research - A bibliometric analysis in Brazilian publications

Deisy de Godoy*, Vinicius Abílio Martins

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Foz do Iguaçu, PR, Brasil

RESUMO

As marcas apresentam um papel importante para as organizações. A forma como ela é posicionada no mercado, pode levar a organização ao sucesso ou ao fracasso. Para tanto, uma boa gestão desse ativo intangível é fundamental para a continuidade da empresa. Percebe-se que muitas áreas estão envolvidas no tema sobre marcas, o que torna este tema multidisciplinar. A pesquisa sobre marcas, mesmo que em diversos segmentos, deve fluir para um mesmo objetivo que é agregar valor à empresa e, conseqüentemente mensurar com segurança esse valor intangível, por esse motivo a interação entre os autores é importante. Desta forma, este artigo tem como objetivo identificar as características da rede de pesquisas, por meio da análise de redes em Gestão de Marcas em publicações brasileiras e a interação entre os pesquisadores. Esta pesquisa é baseada em análise bibliométrica e, como resultado, foram identificados os autores mais influentes na rede, possibilitando assim, promover avanços nessa área de conhecimento. No campo de Gestão de Marcas, foi possível inferir o baixo número de pesquisadores no Brasil, tendo a maioria contribuído com um artigo. Foi identificada também, a falta de interação entre os grupos que pesquisam o assunto.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão de Marcas; Estratégia empresarial; Análise de redes; Bibliometria.

ABSTRACT

Brands introduce an important role for organizations. The way it is positioned in the marketplace can lead the organization to success or failure. For this, a good management of this intangible asset is fundamental for the continuity of the company. It is noticed that many areas are involved in the theme on brands, which makes the theme on multidisciplinary brands. Trademark research, even in several segments, must flow towards the same objective that is to add value to the company and consequently, be possible to measure this intangible value safely, for this reason the interaction between the authors is important. In this way, this article aims to identify the characteristics of the research network, through network analysis, branding in Brazilian publications and the interaction between researchers. This research is based on bibliometric analysis and as a result, the most influential authors in the network were identified, thus enabling to promote advances in this area of knowledge. In the field of branding, it was possible to infer the low number of researchers in Brazil, most of whom contributed an article. It was also identified, the lack of interaction between the groups that research the subject.

KEYWORDS: Branding; Business strategy; Network analysis; Bibliometrics.

Submissão: 16 novembro 2017

Aprovação: 18 abril 2018

***Deisy de Godoy**

Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Contadora no Parque Tecnológico Itaipu-BR (PTI).

Endereço: Av. Tancredo Neves, 6731, 85867-900, Foz do Iguaçu, PR, Brasil.

E-mail:

deisydegodoy@hotmail.com

Vinicius Abílio Martins

Doutorando em Contabilidade pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE).

E-mail: viniciusabilio@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

As organizações, independentemente do setor em que atuam, estão inseridas em ambientes cada vez mais competitivos e dinâmicos (Jeremias & Martins, 2017; Enciso & Martins, 2017; Pozzebon, Martins, & Jeremias, 2017; Martins, 2015). Recentemente o termo *branding* ganhou popularidade na área de Marketing, mas não é um termo novo. A palavra *brand* tem sua origem no antigo escandinavo, lê-se *brandr*, que significa o ato literal de “marcar”. Era utilizada primitivamente para identificar o rebanho e a propriedade, e dava vantagem aos criadores conhecidos pela qualidade, os quais eram frequentemente procurados para fazer negócios (Kotler & Keller, 2006).

O uso de marcas, como é conhecido atualmente, tem cerca de um século. Em 1883, a Convenção da União de Paris procurava estabelecer uma base legal para coibir a concorrência desleal e, por volta de 1890, a maioria dos países industrializados possuía uma legislação específica sobre a propriedade e proteção de marcas (Kotler & Pfoertsch, 2008). Para Kaplan e Northon (2004) a Gestão de Marcas é um ponto forte para o desenvolvimento das empresas e consideram essa mensuração como o “Santo Graal” da contabilidade, pois abre uma vantagem competitiva no mercado.

A qualidade percebida, trouxe a fidelidade do cliente (Maciel & Martins, 2018), as fortes associações e a personalidade da marca que foi o ponto-chave para competir no mercado (Aaker & Joachimsthaler, 2002). Para Mozota, Klöpsch e Costa (2011), a função da marca é criar valor tanto para os consumidores quanto para a empresa, diferenciando o produto ou serviço; trazer a informação dos seus atributos e, principalmente, tornar tangível o que é intangível.

Segundo Aaker (2007), a identidade de uma marca deve claramente especificar o que essa marca quer e o que não quer simbolizar. Neste sentido, é necessário desenvolver a Gestão de Marcas com pesquisas, para que permita entregar, no mínimo, o que os clientes esperam, evitando assim, a entrega de uma marca vazia ao mercado (Tomiya, 2014).

Percebe-se que, muitas áreas estão envolvidas no tema sobre marcas, o que torna esse tema multidisciplinar. A pesquisa sobre marcas, mesmo que em diversos segmentos, seja voltado para a administração, marketing, publicidade e propaganda, economia, contabilidade e outras, deve fluir para um mesmo objetivo que é agregar valor à empresa e, conseqüentemente, mensurar com segurança esse valor intangível, por esse motivo a interação entre os autores é importante.

Verifica-se assim que, além da necessidade gerencial para as organizações, deve haver um desenvolvimento na pesquisa para compreender os trabalhos existentes e, quando necessário, questioná-los, para tornar esse tema mais abordado. Para isso, é preciso conhecer de que forma vem sendo pesquisado o tema de marcas no contexto brasileiro. Para esse entendimento, uma das formas que se pode utilizar é análise bibliométrica.

A bibliometria é um dos raros casos em que é possível fazer uma análise multidisciplinar, porque permite ao pesquisador, mapear determinado assunto e levantar dados para transformá-la em informação (Glanzel, 2003).

Desta forma, este estudo tem como objetivo geral identificar as características da rede de pesquisas em Gestão de Marcas em publicações brasileiras e as interações entre os autores e, por meio desta informação, identificar os autores mais influentes na rede e suas publicações, possibilitando assim, promover avanços nessa área de conhecimento.

Este artigo está estruturado, iniciando pela presente seção, com os aspectos introdutórios, a relevância e o objetivo da pesquisa. A segunda seção apresenta a metodologia empregada. A terceira mostra os resultados encontrados e, a última, as considerações finais.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa documental, classificada como descritiva, sob a perspectiva qualitativa para atingir o objetivo de identificar as características da rede de pesquisas em Gestão de Marcas em publicações brasileiras. Por meio desta informação, procurou-se identificar os autores mais influentes na rede e suas publicações, possibilitando assim, promover avanços nessa área de conhecimento.

Para a realização da pesquisa foi utilizado o sitio da Spell para coleta de todos os artigos que continham a palavra: “marca” e/ou “brand” no título, resumo ou palavra-chave. Os dados dos artigos foram exportados do sitio da Spell para a planilha do Excel.

Com a delimitação da data de publicação entre 2006 a 2016, foram lidos os títulos e resumos dos artigos, sendo selecionados apenas os que apresentassem relação com Gestão ou Gerenciamento de Marcas, totalizando 115 artigos para compor o portfólio.

Para a coleta das informações dos autores, foi utilizado a base de dados do sitio da plataforma Lattes. Foram coletadas as seguintes informações dos autores: gênero (para os autores que possuem nomes unissex), grau de instrução, nome da instituição de ensino e curso, assim como o acesso a profissão e artigos publicados.

3 RESULTADOS

A primeira análise consiste na verificação de artigos do período de 2006 a 2016. A Figura 1 mostra o volume de artigos por ano.

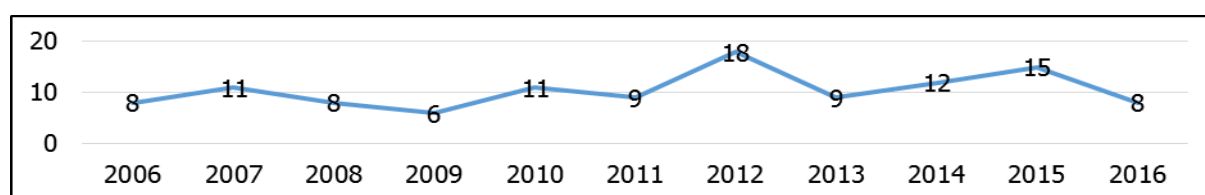


Figura 1 - Volume de publicações de artigos sobre marcas na base SPELL entre os anos 2006 a 2016

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

Conforme mostra o gráfico na Figura 1 é possível notar um crescimento nas publicações a partir de 2011. O total de artigos publicados entre os anos de 2006 a 2016 foi de 115. A média foi de 9 artigos entre os anos de 2006 a 2010 e de 13 artigos a partir de 2011.

O possível aumento pelo tema “marca” pode estar relacionado com a atualização da Lei n. 6.404 (1976) (Lei das Sociedades Anônimas) pelas Leis n.11.638 (2007) e 11.941 (2009), nas quais não se reconhecia nenhum tipo de ativo intangível no balanço patrimonial das empresas brasileiras.

Assim sendo, a atualização da lei foi um avanço para a contabilidade brasileira em relação ao tratamento dos ativos intangíveis. Outro avanço foi a publicação do CPC 04 (2010), que consiste no reconhecimento e evidencição dos ativos intangíveis de acordo com as Normas Internacionais de Contabilidade, especificamente com a *International Accounting Standards 38 (IAS 38)*.

Além disso, foi analisada a aplicação da Lei de Lotka, segundo Voos (1974), neste estudo. A Lei de Lotka está relacionada à produtividade de autores e fundamentada na premissa básica de que alguns pesquisadores publicam muito e muitos publicam pouco.

A Tabela 1 tem como base a lei do quadrado inverso de Lotka, quanto às leis da bibliometria, que afirma que o número de autores que fazem n contribuições em determinado campo científico é aproximadamente $1/n^2$ daqueles que fazem uma só contribuição e que a proporção daqueles que fazem uma única contribuição é de, mais ou menos, 60%.

Tabela 1 - Autores e produtividade por contagem direta

Contribuições por autor	N. de autores	% de autores	N. de artigos	% de artigos
1	97	0,9327	97	0,8435
2	5	0,0481	10	0,087
3	1	0,0096	3	0,0261
5	1	0,0096	5	0,0435
Total	104	1	115	1

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 1, 93% dos autores tiveram apenas 1 contribuição no tema sobre marcas. Foi considerado apenas o primeiro autor de cada artigo para contagem direta.

No geral, os autores de artigos científicos listam os autores em ordem decrescente de importância, mas algumas áreas listam em ordem alfabética do sobrenome. Deve ser observada a convenção para distinguir o critério da ordem (Yukihara, 2011).

A ordem dos autores é usada para avaliar sua contribuição para os artigos que estão em seu currículo, e pode favorecer em alguns casos, principalmente, na questão de concorrência de bolsa de pesquisa ou até mesmo para uma promoção no trabalho, em especial na docência (Yukihara, 2011).

A importância dos autores diminui com a posição na lista. Uma exceção à regra é de que o último autor pode assumir uma importância maior do que os autores secundários, são os casos dos líderes de grupos que dão a ideia da pesquisa. Geralmente, os líderes de grupos são os professores que concedem o crédito aos estudantes, porém a submissão do trabalho e toda a correspondência é de sua responsabilidade (Yukihara, 2011).

A segunda análise realizada foi a de redes. Esta é utilizada para verificar autores e suas conexões por meio de uma representação de conjuntos de laços, ou seja, a coautoria nos artigos (Granovetter, 1973).

Dois características do conjunto de redes são a densidade e a centralização. A densidade indica a quantidade de autores da rede que possui conexão com os demais autores, ou seja, quanto maior o número de laços fortes entre os autores da rede, maior a densidade (Marsden, 1993). A centralização, reflete o grau de importância do ator na rede (Wasserman & Faust, 1994).

A Figura 2 apresenta a rede do portfólio de autores, gerada pelo *software* Ucinet.

Pela Figura 2 foram identificados três clusters principais. Do lado direito o *cluster* é Carlos Alberto Gonçalves e, do lado esquerdo, Thelma Valéria Rocha. Com relação a alta concentração de autores no centro, não é possível identificar autores em destaque. No entanto, percebe-se uma rede com elevado número de autores.

Dois dos 257 autores tiveram destaque quanto ao número de laços dentro do portfólio de artigos selecionados para a pesquisa, sendo que Gonçalves e Rocha tiveram nove laços cada um. Os demais autores tiveram sete laços ou menos.

A Figura 3 mostra as redes dos principais *clusters* identificados, nela os três autores que se destacaram pela quantidade de vínculos são: Gonçalves com nove vínculos, Rocha, também com nove vínculos e Sheila F. A. Garcia com oito vínculos. Dos 257 autores, quatro tiveram destaque quanto ao número de laços dentro do portfólio de artigos selecionados para a pesquisa, sendo eles: Gonçalves e Rocha com nove laços cada e Evandro Luiz Lopes e Francisco Antônio Serralvo com sete laços cada. Os demais autores tiveram seis laços ou menos. Os autores Lopes e Serralvo fazem parte da rede da Garcia.

Nota-se que, Rocha e Gonçalves, mesmo com um número maior de vínculos que Garcia, tiveram redes menores. Garcia teve uma rede de 18 pessoas, Rocha de nove e Gonçalves de 14 pessoas.

Em análise dos *clusters* encontrados na pesquisa, pode-se inferir que são autores com alta titulação, que fazem parcerias entre eles e há pouco envolvimento dos alunos graduados.

Gonçalves concluiu seu doutorado em Administração pela FEA-USP, fez mestrado em Informática na PUC-RJ e é graduado em Engenharia Civil pela UFMG. Teve 139 artigos publicados com 290 coautores, sendo 16 professores da UFMG. Orientou 2 pós-doutorandos, 28 doutorandos e 45 mestrados. Sua especialidade é em Estratégia de Organizações. É professor na UFMG (Somos UFMG, 2017).

Rocha possui doutorado em Administração (Marketing) pela FEA-USP, fez mestrado em Administração Mercadológica pela EAESP-FGV, com especialização em International Business pela Stockholm School of Economics (SSE), Suécia. É graduada em Administração pela FEA-USP e Engenharia de Produção pela FEI. Publicou 36 artigos. Orientou 10 mestrados. É professora do doutorado e do mestrado na Escola Superior de Publicidade e Marketing (ESPM). Pesquisa os temas Internacionalização das Franquias Brasileiras, o Papel do Marketing na Internacionalização das Empresas e Marketing de Relacionamento.

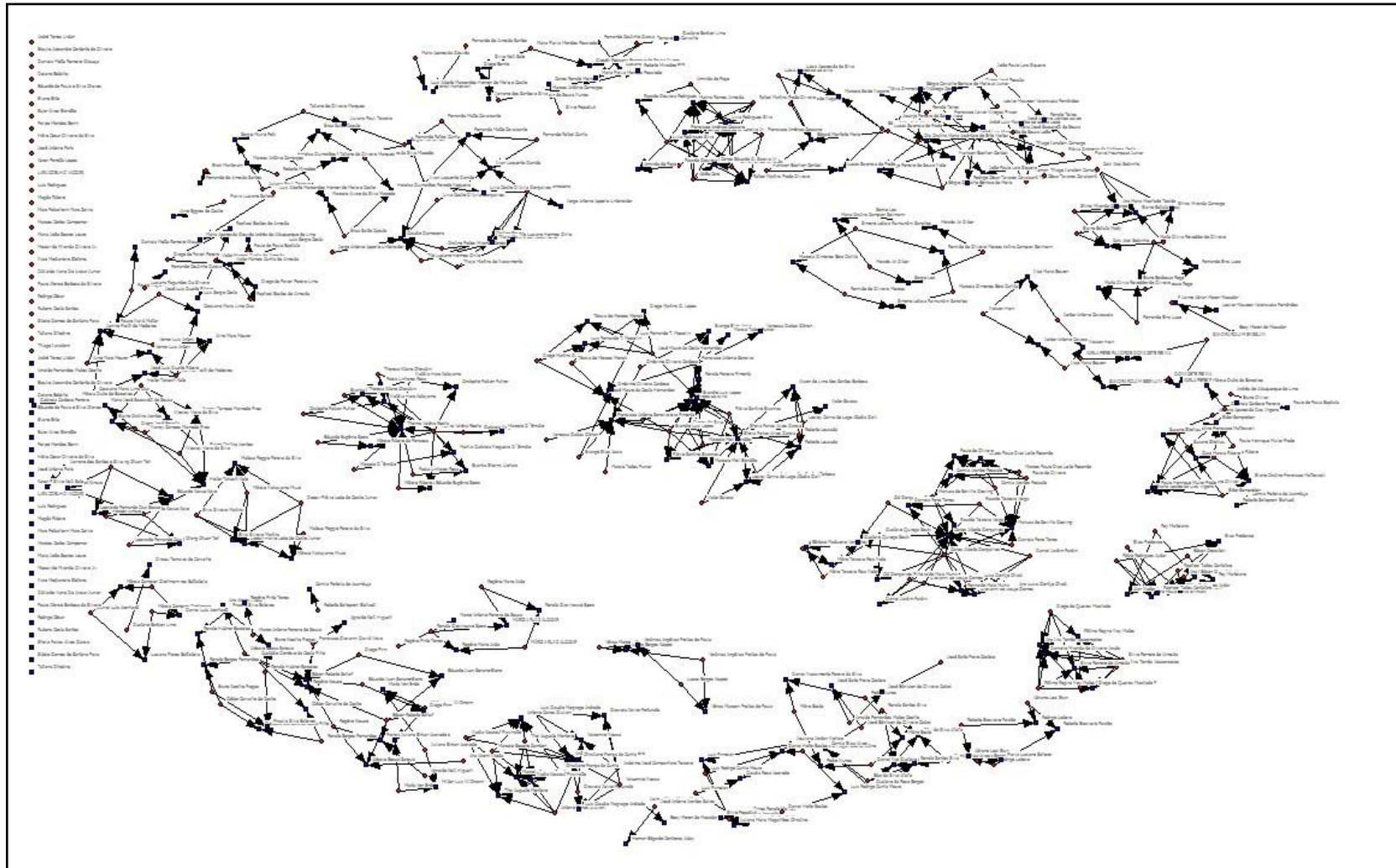


Figura 2 - Análise de redes dos autores

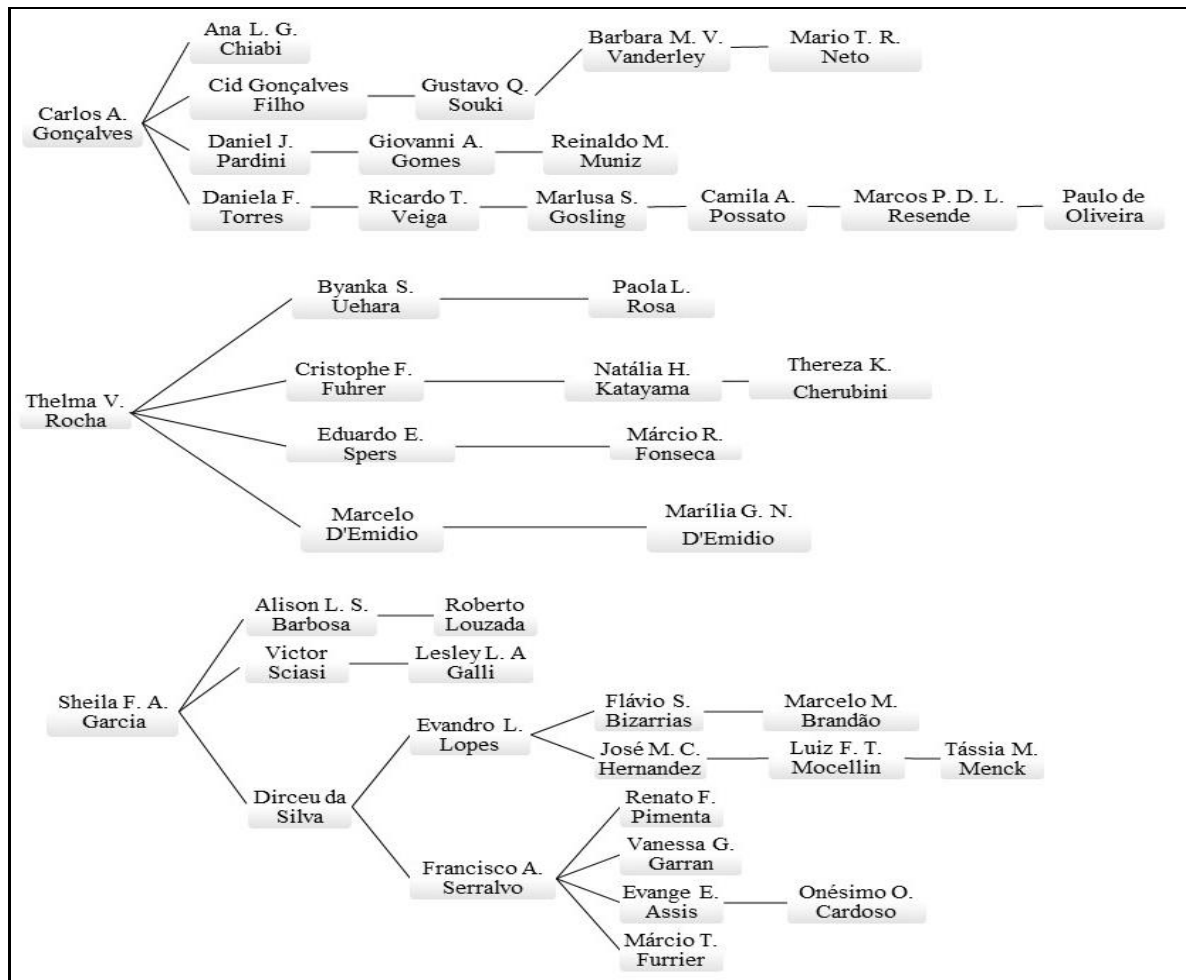


Figura 3 – Análise de redes dos clusters

Garcia possui doutorado em Administração pela FEA-USP, mestrado em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e é graduada em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda – Marketing), pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. É professora assistente da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing, Comunicação, Vendas, Negociação e Internacionalização.

Lopes é pós-doutor em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD) da UFMG (2016), possui doutorado em Administração (Marketing) pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Uninove e mestrado em Administração (Marketing) pela mesma instituição. Coordena projetos de pesquisa financiados pelo CNPq e atua na banca para renomados periódicos acadêmicos. Seus interesses de pesquisa estão concentrados no Processo de Decisão de Compras, na Avaliação de Marcas no Contexto do Comportamento do Consumidor, na Influência da Percepção de Luxo da Embalagem na Intenção Comportamental e no Comportamento do Consumidor (Somos UFMG, 2017).

Serralvo é Diretor da Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais - FEA-PUC-SP (Gestão 2013/2017). Professor Titular da cadeira de Marketing, com regência de disciplina, Pesquisa e orientação no Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração (mestrado e doutorado), além de orientação 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) (Lattes, 2017).

Na Figura 4 encontra-se a rede do autor Carlos Alberto Gonçalves, de acordo com os artigos do Portfólio Bibliográfico desta pesquisa.

Nome	Grau de instrução	IES	Estado/País
Ana Luiza Contigo Chiabi	Graduação	UFMG	MG
Cid Gonçalves Filho	Doutorado	UFMG	MG
Gustavo Quiroga Souki	Doutorado	UFLA	MG
Daniela Ferro Torres	Mestrado	UFMG	MG
Daniel Pardim Pardini	Doutorado	UFMG	MG
Giovani de Araujo Gomes	Mestrado	FUMEC	MG
Marlusa de Sevilha Gosling	PhD	UFMG	MG
Reynaldo Maia Muniz	Doutorado	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>	Espanha
Ricardo Teixeira Veiga	Doutorado	UFMG	MG

Figura 4 - Rede do autor Carlos Alberto Gonçalves
 Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

Na Figura 4 nota-se que a rede desse autor teve um padrão no Estado de Minas Gerais e concentrou-se nas pessoas que tiveram algum vínculo com a UFMG. Souki concluiu a graduação, Gosling o doutorado e Muniz o mestrado na UFMG (Somos UFMG, 2017).

Na Figura 5 constam as informações dos artigos que foram selecionados para esta pesquisa, em que Gonçalves, C. A. fez parte.

Autores	Título dos artigos
Chiabi, A. L. G. e Gonçalves C. A.	Análise de estratégia de mudança da marca acrescentando valor: Um estudo da Vale.
Gomes, G. A., Gonçalves, C. A., Pardini, D. J. e Muniz, R. M.	Responsabilidade Socioambiental Corporativa e Indicador de Maturidade mediando desempenho estratégico para as organizações.
Gonçalves, C., Fº, Souki, G. Q. e Gonçalves, C. A.	<i>Brand equity</i> baseado no consumidor: Desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo.
Gonçalves, C., Fº, Souki, G. Q. e Gonçalves, C. A.	Valor das marcas (<i>brand equity</i>) para o consumidor: Desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo.
Torres, D. F., Gonçalves, C. A., Gosling, M. e Veiga, R. T.	Modelo de avaliação da relação entre a reputação e o valor da marca: Um estudo no setor automotivo.

Figura 5 - Artigos publicados no rol dos artigos escolhidos para a pesquisa

O artigo Análise de estratégia de mudança da marca acrescentando valor: Um estudo da Vale, foi publicado em 2010 na *Revista de Administração da UFSM* e teve, como objetivo, o estudo de mudança da marca da Vale, porque em novembro de 2007, a empresa anunciou a reformulação no visual do seu logotipo e mudança em sua marca. A conclusão da pesquisa foi que, para a Vale a marca anterior era voltada para o âmbito interno, sem muito significado com seus valores e postura mercadológica e, com a nova marca, houve um aumento de valor da marca no mercado financeiro. O resultado da pesquisa mostrou a relevância de se investir no fortalecimento da marca para tentar reduzir a diferença entre seu valor real e o valor de mercado.

O artigo Responsabilidade Socioambiental Corporativa e Indicador de Maturidade mediando desempenho estratégico para as organizações, foi publicado em 2010 pela *Revista de Ciências da Administração*. A pesquisa avalia e estima a intensidade das relações entre os fatores valor da marca, reputação da marca, reputação da empresa, satisfação dos *stakeholders* e Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSAC). Como resultado do modelo teórico proposto, o RSAC tem peso significativo para a empresa, onde deve constar no planejamento estratégico organizacional por contribuir para a competitividade, lucratividade e sustentabilidade empresarial.

O artigo *Brand equity* baseado no consumidor: Desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo, publicado em 2007, na *Revista Gestão & Planejamento* diz respeito ao valor da marca para o consumidor, citado fortemente na literatura por autores mais abalizados no tema de marcas, porém com poucos estudos empíricos que buscam mensurar e verificar seu impacto nas intenções de compra dos consumidores. A mensuração da marca foi feita com um questionário de 15 itens, o que representou um avanço nessa área, e mostrou a possibilidade de gerar um instrumento gerencial para a Gestão de Marcas, com custo baixo. Foi concluído que o *brand*

equity ou valor da marca é um fator positivo de intenção de compra e, de certa forma, impacta na diferenciação das montadoras na visão dos clientes.

O artigo Valor das marcas (*brand equity*) para o consumidor: Desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo, foi publicado em 2009 na *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, é semelhante e apresenta os mesmos resultados do artigo anterior.

O artigo Modelo de avaliação da relação entre a Reputação e o Valor da Marca: Um estudo no setor automotivo, publicado em 2011 pela *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, avalia a existência e intensidade entre as dimensões de reputação e o valor da marca corporativa da marca Volkswagen. Os resultados apontam como positiva a relação entre o sentimento do consumidor e a marca Volkswagen. A liderança e governança foram os indicadores que mais contribuíram para a formação da reputação e a lealdade para a formação do valor da marca.

Na Figura 6 encontra-se a rede da autora Thelma Valéria Rocha de acordo com os artigos do Portfólio Bibliográfico desta pesquisa.

Nome	Grau de instrução	IES	Estado
Byanka Sheimy Uehara	Graduação	ESPM	SP
Cristopher Fabien Fuhrer	Graduação	ESPM	SP
Eduardo Eugênio Spers	PhD	USP	SP
Marcelo D'Emidio	Doutorado	USP	SP
Marcio Ribeiro da Fonseca	Mestrado	ESPM	SP
Marília Gabriela Nogueira	Graduação	USP	SP
Natalia Hara Katayama	Mestrado	ESPM	SP
Paola Linhares Rosa	Graduação	ESPM	SP
Thereza Kitano Cherubini	Graduação	Não informado	Não informado

Figura 6 - Rede da autora Thelma Valéria Rocha

Na Figura 6 é possível notar que a rede da autora está concentrada no Estado de São Paulo e nas instituições de ensino ESPM, onde leciona, e na USP, onde concluiu seu doutorado. Quanto ao grau de instrução, percebe-se que, possivelmente, a autora incentive os alunos de graduação da ESPM na iniciação científica.

Na Figura 7 constam as informações dos artigos que foram selecionados para esta pesquisa, em que Thelma Valéria Rocha fez parte.

Autores	Título dos artigos
D'Emidio, M., Rocha, T. V. e D'Emidio, M. G. N.	O cálculo do valor da marca por consumidores: Estudo empírico no setor de telefonia móvel.
Fonseca, M. R., Rocha, T. V. e Spers, E. E.	A influência da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem de Marca: Um estudo em empresas brasileiras do setor de cosméticos.
Rocha, T. V., Fuhrer, C. F., Katayama, N. H. e Cherubini, T. K.	A construção da lealdade e imagem de marca no setor de telefonia móvel.
Uehara, B. S., Rosa, P. L. e Rocha, T. V.	O efeito do composto de marketing na imagem de marca e lealdade dos clientes de moda casual.

Figura 7 - Artigos publicados no rol dos artigos escolhidos para pesquisa

O artigo O cálculo do valor da marca por consumidores: Estudo empírico no setor de telefonia móvel, foi publicado em 2013 pela *Revista Gestão*. Teve como objetivo examinar os modelos comportamentais de cálculo do valor da marca e apresentar uma proposta de cálculo que permitisse a apuração desse valor por consumidor. Os objetivos foram atingidos e, como resultado, os consumidores da marca Vivo aceitaram pagar mais caro pelos serviços por ter sua identidade mais evoluída do que a Claro. Foi dada sugestão de Gestão de Marcas para as empresas de telefonia móvel Vivo e Claro, de acordo com as variáveis que mais impactaram o valor de cada uma delas.

O artigo A influência da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem de Marca: Um estudo em empresas brasileiras do setor de cosméticos, foi publicado em 2014 pela *Revista Brasileira de*

Marketing. O objetivo geral foi investigar se a RSC (Responsabilidade Social Corporativa) tem influência na IM (Imagem de marca) e RC (Reputação corporativa) na percepção dos consumidores de duas empresas brasileiras de cosméticos, especificamente Empresa A e Empresa B.

A análise de dados mostrou que a RSC tem influência positiva na IM, porém tal influência mostrou-se significativa apenas para a Empresa A e moderada para a Empresa B, o que revelou que, na percepção do consumidor pertencente à amostra, a Empresa A tem maiores ganhos de IM com suas ações de RSC do que a Empresa B.

O artigo A construção da lealdade e imagem de marca no setor de telefonia móvel, foi publicado em 2010 pela *Revista de Administração da UNIMEP*. Teve como objetivo estudar a construção da percepção de imagem de marca e a lealdade dos consumidores jovens. A conclusão, baseada no portfólio da pesquisa, resultou que a lealdade dos clientes no setor de telefonia é baixa e que os benefícios funcionais são os mais relevantes para a construção da imagem de marca das operadoras de celular, o mais relevante foi o desempenho, seguido pela tecnologia avançada e atendimento.

O artigo O efeito do composto de marketing na imagem de marca e lealdade dos clientes de moda casual, foi publicado em 2015 pela revista *Online*. Veio da proposta de uma monografia que recebeu o prêmio de 1º lugar de Excelência Acadêmica Francisco Gracioso, em junho/2012.

A pesquisa teve como objetivo analisar a influência do composto de marketing na formação da imagem de marca na lealdade dos consumidores de moda casual jovens de duas marcas, Zara e Cia. Hering. O resultado apontou que o produto é o atributo mais valorizado na hora da compra e o mais provável a gerar a lealdade do consumidor.

Na Figura 8 encontra-se a rede do autor Evandro Luiz Lopes de acordo com os artigos do Portfólio Bibliográfico desta pesquisa.

Nome	Título	IES	Estado
Dirceu da Silva	Doutorado	USP	SP
Flavio Santino Bizarrias	Mestrado	Uninove	SP
Francisco Antonio Serralvo	PhD	PUC	SP
José Mauro da Costa Hernandez	PhD	FGV	SP
Marcelo Moll Brandão	Doutorado	FGV	SP
Renato Ferreira Pimenta	Doutorado	Uninove	SP
Sheila Farias Alves Garcia	Doutorado	USP	SP

Figura 8 - Rede do autor Evandro Luiz Lopes

Na Figura 8 os autores da rede do Evandro Luiz Lopes concentram-se no Estado de São Paulo, percebe-se que o grau de instrução predominante das redes é o doutorado e não há predominância de alguma Instituição de Ensino visto que, em seu currículo, participa e submete artigos nos congressos da FGV e USP. Foi professor em 2007 na PUC-SP e hoje é docente na Uninove.

Na Figura 9 consta as informações dos artigos, que foram selecionados para esta pesquisa, em que Evandro Luiz Lopes fez parte.

Autores	Título dos artigos
Bizarrias, F. S., Lopes, E. L., Farias, S., Brandão M. M. e Silva, D.	Influência das marcas na tomada de decisão dos consumidores: Uma revisão teórica.
Lopes, E. L. e Hernandez, J. M. C.	Percepção da estratégia de extensão de marca em estabelecimentos comerciais: Qual o melhor nome para uma loja?
Pimenta, R. F., Lopes, E. L., Silva, D. e Serralvo, F. A.	Avaliação de extensões de marca: Uma pesquisa experimental no setor de serviços.

Figura 9 - Artigos publicados por Evandro Luiz Lopes no rol dos artigos escolhidos para pesquisa

O artigo Influência das marcas na tomada de decisão dos consumidores: Uma revisão teórica, foi publicado em 2014 pela *Revista Eletrônica Gestão e Sociedade* e teve como objetivo analisar e debater a influência da marca no processo decisório do consumidor, por meio de ensaio teórico, baseado em pesquisa bibliográfica. O estudo destaca que a marca exerce influência sobre as

dimensões cognitivas e afetivas no processo de decisão do consumidor, desde o reconhecimento de necessidades até a decisão final.

O artigo *Percepção da estratégia de extensão de marca em estabelecimentos comerciais: Qual o melhor nome para uma loja?* foi publicado em 2013 pela *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios* e teve como objetivo principal verificar qual o efeito que diferentes estratégias de atribuição de um nome de marca (carregado de significado ou inventado) exerce sobre extensões de marcas varejistas mais e menos similares. Foi concluído que uma das indicações apontou que a utilização de extensão de marcas para formatos com baixa similaridade em relação ao formato varejista original tende a carregar maior risco de rejeição dos consumidores.

O artigo *Avaliação de extensões de marca: Uma pesquisa experimental no setor de serviços*, foi publicado em 2014 pela *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. Teve como objetivo geral a análise dos efeitos na avaliação dos consumidores de diferentes nomes de marcas (arbitrária, descritiva e sugestiva), da similaridade (alta versus baixa) e da qualidade percebida em relação a extensões de marcas em serviços. Como resultado, grande parte das hipóteses testadas foi rejeitada, pois a percepção de alta qualidade dos serviços da MM (marca-mãe) anulou os efeitos das MEs (marcas estendidas) na avaliação dos consumidores. Ainda que as marcas não reconhecidas tenham sido usadas nos experimentos, observou-se transferência de qualidade percebida da MM para a extensão de marca em serviços, resultado diferente do encontrado por Aaker e Keller (1990) em extensões de produtos tangíveis e também distintos dos encontrados por Pina, Martinez, Chernatony e Drury (2006) e Völckner e Sattler (2006) em extensões de marcas em serviços.

Na Figura 10 encontra-se a rede do autor Francisco Antonio Serralvo de acordo com os artigos do Portfólio Bibliográfico desta pesquisa.

Nome	Grau de Instrução	IES	Estado/País
Dirceu da Silva	Doutorado	USP	SP
Evandro Luiz Lopes	PhD	Uninove	SP
Evange Elias Assis	Doutorado	USP	SP
Marcio Tadeu Furrier	Mestrado	PUC	SP
Onésimo Oliveira Cardoso	Doutorado	Universität Münster-Alemanha	Alemanha
Renato Ferreira Pimenta	Doutorado	Uninove	SP
Vanessa Gabas Garran	Mestrado	PUC	SP

Figura 10 - Rede do autor Francisco Antonio Serralvo

Na Figura 10 percebe-se que a rede do autor Francisco Antonio Serralvo se concentra no Estado de São Paulo. O autor fez sua trajetória acadêmica em São Paulo e está como Diretor na Gestão de 2013-2017 da Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais - FEA-PUC-SP.

Na Figura 11 constam as informações dos artigos que foram selecionados para esta pesquisa, em que Francisco Antonio Serralvo fez parte.

Autores	Título dos artigos
Assis, E. E., Cardoso, O. O. e Serralvo, F. A.	O processo de construção de uma marca forte que se popularizou. O caso Consul.
Garrán, V. G. e Serralvo, F. A.	A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: Um estudo no setor de alimentos.
Pimenta, R. F., Lopes, E. L., Silva, D. e Serralvo, F. A.	Avaliação de extensões de marca: Uma pesquisa experimental no setor de serviços.
Serralvo, F. A. e Furrier, M. T.	Reposicionamento de marcas: Estudo de casos brasileiros.

Figura 11 - Artigos publicados por Francisco Antonio Serralvo no rol dos artigos escolhidos para pesquisa

O artigo *O processo de construção de uma marca forte que se popularizou. O caso Consul*, foi publicado em 2012 pela *Revista Organizações em Contexto* com o objetivo de analisar o processo de construção de uma marca forte que se popularizou ao aproveitar uma oportunidade de negócio para expandir seu mercado, abordando o caso da marca Consul, pertencente ao Grupo Whirlpool. A

conclusão foi de que a Consul é uma marca que possui os atributos essenciais para construção de uma marca sólida.

O artigo A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: Um estudo no setor de alimentos, foi publicado em 2012 pela *Revista Administração em Diálogo* com o objetivo de conhecer a possível influência das características visuais das embalagens de alimentos na formação das atitudes do consumidor, representadas pelos componentes cognitivo, afetivo e conativo. A conclusão foi que, quando as empresas comercializam seus produtos envoltos em embalagens pouco elaboradas e com características visuais não atrativas, transmitem ao consumidor algum nível de desleixo e falta de preocupação com a comunicação do produto.

O artigo Avaliação de extensões de marca: Uma pesquisa experimental no setor de serviços, foi resumido na abordagem da Figura 9.

O artigo Reposicionamento de marcas: Estudo de casos brasileiros, foi publicado em 2008 pela *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, teve como objetivo aprofundar o conhecimento existente sobre o processo de reposicionamento de marcas no contexto da gestão do Marketing em ambientes competitivos e a conclusão foi de que os vencedores do Top de Marketing da ADVB no período de 1999 a 2003 foram parcialmente, conforme os modelos teóricos propostos, de reposicionamento de marcas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O valor da marca é um conjunto de cuidados, criatividade e estratégia que deve ser respeitado desde sua criação, entretanto deve andar junto com a missão, visão e valores da empresa (Aaker & Joachimsthaler, 2002; Tomiya, 2014).

Para Kaplan e Northon (2004) a Gestão de Marcas é um ponto forte para o desenvolvimento das empresas. Esses autores consideram essa mensuração como o “Santo Graal” da contabilidade, pois abre uma vantagem competitiva no mercado.

No campo de Gestão de Marcas, foi possível inferir o baixo número de pesquisadores no Brasil, tendo a maioria contribuído com um artigo, em especial com estudo de casos, em uma forma de gerenciamento isolado. Além disso, a principal conclusão desta pesquisa se relaciona ao baixo número de interações entre os principais pesquisadores, quando da análise de redes. Tal resultado demonstra a possibilidade de maior interação entre pesquisadores da área.

Concluiu-se que a área de Gestão de Marcas é um nicho a ser explorado pelos pesquisadores da administração e contabilidade, principalmente no que compete à área Financeira, seus impactos e para suporte aos gestores desse tipo de ativo.

Uma limitação desta pesquisa refere-se ao fato dos artigos terem sido coletados apenas por meio base da Spell, com a palavra-chave “marca”, não abarcando pesquisas não indexadas nesta base de dados ou congressos. Para dar continuidade a esta pesquisa, aconselha-se apropriar-se de métodos semelhantes utilizados aqui, porém em outra base de artigos, como por exemplo a SciELO, e utilizar o tema “marca”, porém voltado para o setor público, pois não foram identificados artigos nessa área de conhecimento no portfólio de artigos utilizados para a conclusão dessa pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2002). *Como construir marcas líderes* (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990, Jan.). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-51, Chicago.
- CPC n. 04 (R1), de 05 de novembro de 2010. (2010). Pronunciamento Técnico sobre o ativo intangível, elaborado a partir do IAS 38 – *Intangible Assets* (BV2010), emitido pelo *International*

Accounting Standards Board (IASB). Recuperado de http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/187_CPC_04_R1_rev%2012.pdf

Enciso, L. F., & Martins, V. A. (2017). Estrutura, tecnologia e o efeito da configuração estrutural no desempenho das organizações: Um ensaio teórico. *Revista Metropolitana de Governança Corporativa*, 2(1), 38-53, ISSN 2447-8024.

Glänzel, W. (2003). *Bibliometrics as a research field: a course on theory and application of bibliometric indicators*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/242406991_Bibliometrics_as_a_research_field_A_course_on_theory_and_application_of_bibliometric_indicators.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Jeremias, J., Jr., & Martins, V. A. (2017). Perfis de valores organizacionais: Uma análise das 50 maiores empresas privadas brasileiras. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, 7(1), 101-117.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Mapas estratégicos: Convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis* (7a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *Gestão de marcas em mercados B2B*. Porto Alegre: Bookman.

Lei n. 6.404, de 15 de dezembro de 1976. (1976). Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Brasília, DF. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6404consol.htm

Lei n. 11.638, de 28 de dezembro de 2007. (2007). Altera e revoga dispositivos da Lei n. 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei n. 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras. Brasília, DF. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/111638.htm

Lei n. 11.941, de 27 de maio de 2009. (2009). Altera e revoga dispositivos da Lei n. 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei n. 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras e dá outras providências. Brasília, DF. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/111941.htm

Maciel, A. R., & Martins, V. A. (2018). Percepção da qualidade em serviços contábeis: Estudo de Caso em um Escritório Contábil em Foz do Iguaçu/PR. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 6(2), 95-113.

Marsden, P. V. (1993). *The reliability of network density and composition measures*. *Social Networks*, 15(4), 399-421.

Martins, V. A. (2015). Proposta de um mapa estratégico para uma Universidade Pública. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 3(2), 88-103.

- Mozota, B. B., Klöpsch, C., & Costa, F. C. X. da. (2011). *Gestão do design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Pina, J. M., Martinez, E., Chernatony, L. de, & Drury, S. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image: An empirical model. *European Journal of Marketing*, 40(1-2), 174-197. doi: 10.1108/03090560610637374
- Pozzebon, M. F., Martins, V. A., & Jeremias, J., Jr. (2017). Análise de viabilidade da aplicação do Método de Custeio ABC em uma empresa prestadora de serviços contábeis. *REPAAE-Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia*, 3(2), 229-251.
- Somos UFGC. (2017). Currículos dos professores. Recuperado de <http://somos.ufmg.br/professores/view/425>
- Tomiya, E. H. (2014). *Branding analítico: Métodos quantitativos para gestão da marca*. São Paulo: Atlas.
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006, Apr.). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18–34, Chicago.
- Voos, H. (1974). Lotka and information science. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 25(4), 270-272.
- Yukihara, E. (2011). Qual deve ser a ordem dos autores de um artigo científico? Recuperado de <https://cienciapratica.wordpress.com/2011/05/13/qual-deve-ser-a-ordem-dos-autores-de-um-artigo-cientifico/>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. 8). Cambridge University Press.