

A pesquisa sobre brand equity: uma análise bibliométrica com artigos publicados nos eventos da anpad de 1997 a 2015

Research on brand equity: a bibliometric analysis with articles published in the events of anpad 1997-2015

Ana Cristina Ferreira¹
Erick de Freitas Moura²
Verica Marconi Freitas de Paula³
Veronica Angelica Freitas de Paula⁴

Resumo

Abstract

É crescente o entendimento de que as marcas são fundamentais para a criação de valor para o consumidor e para as organizações. O Brand Equity representa o valor adicional que se atribui ao bem ou serviço, contribuindo para que os consumidores optem por determinada marca. O objetivo deste trabalho é identificar e analisar a publicação sobre Brand Equity nos eventos da ANPAD, no período de 1997 a 2015, quanto ao método de pesquisa mais utilizado nos artigos identificados e as obras e autores mais citados. Trata-se de estudo bibliométrico. Embora outros estudos bibliométricos tenham analisado publicações a respeito do Marketing, não há estudo bibliométrico sobre Brand Equity, denotando o caráter de ineditismo da pesquisa proposta. Foram encontrados 16 artigos nos eventos EnANPAD e EMA, dos quais 11 foram considerados para a análise. O artigo contribui para a ampliação da discussão acerca do Brand Equity e para o aperfeiçoamento de publicações científicas nessa temática.

Brands are essential to the value creation for both consumers and organizations. Brand Equity is the additional value attributed to products and services, helping consumers choose a particular brand. The aim of this paper is to identify and analyze the publication about Brand Equity at ANPAD events from 1997 to 2015, verifying the most used research methods and the most cited authors and studies. This study is classified as a literature review. Although other literature reviews have analyzed publications on topics related to marketing, there is none about Brand Equity, highlighting the novelty character of this research. Sixteen papers published at EnANPAD and EMA were identified, and eleven of those were considered for the analysis. This paper contributes to expand the discussion on Brand Equity and the improvement of scientific publications about this theme.

Palavras-chave: Marketing. Brand equity. Bibliometria. ANPAD.

Key-words: Marketing. Brand equity. Literature review. ANPAD.

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) E-mail: ana-cristina18@hotmail.com

² Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e Coordenador de Núcleo na Prefeitura de Uberlândia E-mail: erick@adm.ufu.br

³ Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo - EESC/USP E-mail: verica@fagen.ufu.br

⁴ Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos (2008), com Doutorado sanduíche (PDEE/CAPES) na Harper Adams University College, na Inglaterra E-mail: veronica@fagen.ufu.br

Artigo recebido em: 17 de maio de 2016. Artigo aceito em 30 de junho de 2017.

Introdução

As marcas representam valiosa propriedade legal, ativo intangível capaz de influenciar o comportamento do consumidor e oferecer segurança financeira e jurídica para o seu proprietário (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, as marcas constituem um ativo intangível substancial para a maioria das empresas (BURMANN; JOST-BENZ; RILEY, 2009). Segundo Burmann, Jost-Benz e Riley (2009), em um contexto de oferta de produtos cada vez mais equivalentes, as marcas influenciam a decisão do consumidor. De acordo com Aaker (1998, p. 7):

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p. 7).

Diante disso, o estilo de vida tem um grande impacto sobre as preferências do consumidor com relação à marca. Muitas vezes, os consumidores tendem a escolher marcas que são consideradas apropriadas para a sua autoimagem, ou ainda, os consumidores usam as marcas para projetar uma imagem individualizada de um estilo de vida desejado. Por isso, as empresas buscam posicionar suas marcas conforme o perfil de seus consumidores (CATALIN; ANDREEA, 2014).

De acordo com Aaker (1996), se as marcas são gerenciadas separadamente e de forma independente, a alocação de recursos entre as marcas pode ser inferior ao ideal. Já Myers (2003) afirma que existe a necessidade de obter uma compreensão separada dos impactos intangíveis e atributos tangíveis e sua contribuição para o valor e preferência da marca, ele afirma que o nome da marca pode ter maior importância dependendo da natureza da categoria de produto.

Diante disso, o *Brand Equity* (considerado na literatura, muitas vezes, como Valor de Marca) pode ser entendido como um conjunto de percepções, conhecimentos e comportamentos por parte dos clientes, que indica disposição em adquirir determinado produto (TIWARI, 2010), ou seja, constitui como o valor adicional que se confere a um produto ou serviço (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). Esse valor influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos

preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa (KOTLER; KELLER, 2006). Para Keller (1993), o *Brand Equity* pode ser ancorado no cliente e ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e mantém algumas associações de marca favoráveis, fortes e únicas na memória, ou seja, é o conhecimento de marca, é um conjunto de associações de imagens.

De acordo com esse contexto, e diante da importância do *Brand Equity* para consumidores e empresas, o problema de pesquisa deste estudo é: Que tipo de estudos sobre *Brand Equity* estão sendo desenvolvidos por pesquisadores brasileiros? Sendo assim, o objetivo deste trabalho é identificar e analisar a publicação sobre *Brand Equity* nos eventos da ANPAD, no período de 1997 a 2015. Outro objetivo deste estudo é verificar o método de pesquisa mais utilizado nos artigos identificados, as obras e autores mais citados.

Outras pesquisas bibliométricas já foram realizadas nas diferentes áreas da Administração. Especificamente no tocante a estudos sobre Marketing, foram encontrados outros estudos bibliométricos, como Vieira (1998, 1999, 2000, 2003), Faria et al. (2006), Perin et al. (2000), Andrade, Joaquim e Gosling (2014), Muijder et al. (2012), Troccoli et al. (2011). Esses estudos são detalhados no Quadro 1, sendo importante comentar que nenhum deles realizou bibliometria sobre *Brand Equity*. Assim, este estudo representa um primeiro esforço de medição da produção acadêmica brasileira sobre *Brand Equity*, já que a bibliometria é uma ferramenta que permite gerar conhecimento e informação a respeito de determinada temática (GUEDES; BORSCHIVER, 2005). Assim, este artigo contribui teoricamente para o entendimento dos métodos e vertentes teóricas usados em estudos sobre *Brand Equity*, colabora também para o meio acadêmico, principalmente com os que estudam marketing, demonstrando as abordagens e perspectivas dos estudos de *Brand Equity*, que podem direcionar novos estudos na área.

O desenvolvimento deste artigo é iniciado com a apresentação da relevância do tema na atualidade e delinea o objetivo da pesquisa. A seção seguinte traz alguns dos trabalhos bibliométricos desenvolvidos no Brasil, bem como, o conceito de *Brand Equity* e suas principais abordagens. O delineamento metodológico da pesquisa está na terceira seção. Os resultados e discussões são evidenciados na sequência, assim como as considerações finais.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Pesquisas Bibliométricas em Marketing

2.2 Para Kleinubing (2010), a bibliometria é uma ferramenta estatística que permite mapear, gerar diferentes indicadores de tratamento, gestão da informação e do conhecimento, especialmente em sistemas de informação e de comunicação científicos, necessários ao planejamento, avaliação e gestão da ciência e da tecnologia de determinada comunidade científica ou país.

O primeiro trabalho brasileiro, no campo da Administração, realizando uma análise bibliométrica, foi o de Machado-da-Silva, Cunha e Amboni (1990), analisando a perspectiva sobre a pesquisa em organizações (FAGUNDES et al., 2012). É possível identificar alguns trabalhos que analisaram a produção brasileira em Marketing, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1: Pesquisas bibliométricas em Marketing

Autoria	Descrição
Vieira (1998, 1999, 2000, 2003)	Pesquisa realizada nas publicações brasileiras de marketing, na década de 1990, a partir dos Anais do EnANPAD, da RAUSP e RAE, com a identificação de 272 artigos.
Perin et al. (2000)	Estudo de pesquisas do tipo <i>survey</i> publicadas na década de 1990 nos Anais do EnANPAD, em que foi considerado o Marketing como um todo.
Botelho e Macera (2001)	Avaliou-se, de acordo com os critérios metateóricos propostos por Sheth et al. (1988), algumas teses e dissertações publicadas pela EAESP-FGV no período de 1974 a 1999.
Faria et al. (2006)	Foi realizada uma análise sobre as escolas do Marketing no período de 2000 a 2005, com um total de 322 artigos publicados no EnANPAD.
Pinto e Lara (2008)	Foi feito um estudo utilizando, além dos Anais do EnANPAD, os estudos publicados na RAE, RAC e RAUSP, no período de 1997 a 2006. Analisou-se 238 artigos.
Troccoli et al. (2011)	Foi analisada as publicações do EnANPAD no período de 2007-2009, referentes ao comportamento do consumidor, com um total de 107 artigos.
Bueno, Paula e Peghini (2012)	Analisaram as publicações sobre gestão de marcas do Brasil com investigação de dissertações e teses defendidas em cinco Programas de Pós-graduação e artigos publicados em dez dos principais periódicos nacionais de acordo com o sistema de classificação QUALIS/CAPES, no período de 2000 a 2011. Foram analisados 47 trabalhos, no total.

Autoria	Descrição
Fagundes et al. (2012)	Analisou-se a publicação acadêmica de Marketing esportivo no Brasil no período de 1994 a 2011, com 23 artigos considerados.
Muylder et al. (2012)	Foi feito um estudo das principais aplicações de análise discriminante na área de Marketing, onde foram identificados e analisados 22 artigos publicados na divisão acadêmica de Marketing do EnANPAD que utilizaram essa técnica, no período de 2000 a 2011.
Rossi, Bortoli e Castilhos (2012)	Foi feita uma análise bibliométrica da contribuição do marketing para outras disciplinas, com busca por artigos publicados em periódicos da área de marketing. Foram analisados 629 artigos.
Frio (2013)	Foi desenvolvida uma bibliometria sobre o comportamento do consumidor com artigos publicados em periódicos nacionais no período de 2000 a 2011, avaliando um total de 127 artigos.
Lima, Kraemer e Rossi (2013)	Realizou-se uma discussão epistemológica em Marketing, analisando artigos, comentários e editoriais no período de 1990-2010, nos cinco principais <i>journals</i> da área segundo o <i>5-year Impact fator</i> do <i>Journal Citation Reports</i> de 2011.
Mazzon e Hernandez (2013)	Pesquisa realizada nos periódicos BAR, RAC, RAE, RAM, RAUSP e Read e nos Anais dos EnANPADs e EMAs, entre 2000 e 2009, com um total de 1.272 artigos encontrados.
Sampaio et al. (2013)	Analisaram-se as publicações referentes ao comportamento do consumidor com relação ao consumo de alimentos orgânicos no período de 1997 a 2011. Encontraram-se 117 artigos, e destes, 14 foram analisados.
Scharf, Schwingel e Franzon (2013)	Realizou-se uma pesquisa bibliométrica sobre a produção científica de Marketing nos periódicos RAUSP, RAM, READ, CMC e no evento EnANPAD, publicados no período de 2009 e 2010, com um total de 176 artigos analisados.
Andrade, Joaquim e Gosling (2014)	Foi feita uma análise das metodologias de análise de imagem no Marketing dos trabalhos publicados nos Anais do EnANPAD, entre 2006 e 2011. Foram encontrados 542, sendo 27 referentes ao objetivo da pesquisa.
Oliveira et al. (2014)	Realizou-se um estudo bibliométrico em bases de dados internacionais Google Scholar e Ebsco, sobre Marketing empreendedor, no período de 2002 a 2012, com análise de 80 artigos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Como já destacado, nenhum desses estudos abordou o tema *Brand Equity*, objetivo desta bibliometria.

2.3 Brand Equity

Brand Equity pode ser definido como “a avaliação subjetiva e intangível da marca pelo cliente, além e acima do valor percebido de forma objetiva” (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000, p. 81), ou seja, é um conjunto de percepções, conhecimentos e comportamentos por parte dos consumidores (TIWARI, 2010). O *Brand Equity* permite a longevidade da empresa, aumenta o poder de negociação com revendedores, facilita a penetração internacional (MAXWELL, 1989), influencia o preço das ações (SIMON; SULLIVAN, 1993), e afeta o lucro e o fluxo de caixa futuro (SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991), sendo um ativo valioso da organização. Uma marca valiosa pode indicar a qualidade do produto (MAXWELL, 1989) e proporcionar uma diferenciação não baseada em preço (AAKER, 1991), permitindo a prática de preços *premium* (KELLER, 1993). De modo geral, o *Brand Equity* está relacionado à obtenção, com uma marca, de resultados diferentes daqueles que seriam obtidos caso o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (KELLER; MACHADO, 2006).

Aaker (1998) propõe que o *Brand Equity* efetivo (considerado, nesse caso, como Valor de Marca) está no modo como o consumidor percebe a marca. Aaker (1998) definiu cinco dimensões básicas para o valor da marca: lealdade; conhecimento de marca; qualidade percebida; associações; e outros ativos de propriedade da marca.

Keller (1993) afirma que o conceito de *Brand Equity* deve ser ancorado no consumidor, sendo que o valor efetivo da marca nas associações é criado por meio de experiências, pensamentos, sentimentos, percepções ou imagens dos consumidores em relação à marca. Assim, a principal variável influenciadora da percepção do consumidor, quando esse pensa na marca, é o conhecimento de marca.

Para Biel (1992), *Brand Equity* é causado pela imagem de marca percebida pelo consumidor. O autor define imagem de marca como um conjunto de atributos e associações que os consumidores conectam ao nome da marca, e classifica tais associações em dois grupos: o primeiro inclui as associações vinculadas ao produto em si e às suas especificações técnicas; o segundo inclui as associações emocionais, como diversão ou confiança.

No entanto, os autores Yoo, Donthu e Lee (2000) afirmam que, apesar de haver diversos estudos sobre o valor da marca apoiado no consumidor, nenhum foi concentrado em sua mensuração. Assim, eles propõem uma escala multidimensional para mensuração do valor da marca ancorado no consumidor. Os autores partiram da

teoria de valor da marca proposta por Aaker (1998) e utilizaram a modelagem por equações estruturais para o cálculo da métrica. Muitos dos artigos analisados nesta bibliometria usaram esse modelo de mensuração do valor da marca proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000).

Outro modelo de identidade de marca é o de Kapferer (2004), firmado em seis dimensões: físico; personalidade; cultura; mentalização; reflexo; e relação. Kapferer (2003) também trabalha com *Brand Equity* em uma perspectiva financeira, o valor financeiro dos ativos da marca (notoriedade; nível percebido de qualidade em relação à concorrência; nível de confiança, pertinência, empatia e estima; riqueza e atratividade do imaginário da marca).

Buil, De Chernatony e Martínez (2013) realizaram estudo sobre as atitudes dos indivíduos em relação a anúncios publicitários e identificaram que o efeito de promoção de vendas em *Brand Equity* difere de acordo com o tipo de ferramenta promocional usado: promoções monetárias (descontos de preços) têm uma influência negativa na qualidade percebida, enquanto as promoções não monetárias (brindes, presentes) têm efeito positivo na qualidade e associações percebidas. Nesse mesmo sentido, Yoo, Donthu e Lee (2000) destacaram que promoções, como descontos de preços, estão relacionadas com baixo *Brand Equity*, enquanto investimentos em publicidade, preço elevado, imagem da loja e alta intensidade de distribuição estão relacionados a alto *Brand Equity*.

Diante disso, os gestores devem criar consciência de marca, como forma de ancorar as diferentes associações que os consumidores fazem a uma marca, como o valor percebido, personalidade ou a qualidade percebida (BUIL; DE CHERNATONY; MARTÍNEZ, 2013). Com a conscientização de marca, os gestores podem investir em ações de comunicação, imagem de loja, intensidade de distribuição, e reduzir o uso frequente de promoções de preços para fortalecer a marca. O *Brand Equity* permite que a empresa cobre um preço mais elevado porque os consumidores estão dispostos a pagar pela marca (YOO; DONTU; LEE, 2000).

Um ponto que merece ser destacado é que alguns autores utilizam *Brand Equity* como sinônimo de Valor de Marca. Para Leão e Mello (2009, p. 33), o “termo “equity” (equidade) parece propor-se justamente a indicar que se trata de um conceito que se baseia num princípio gerador de valor para ambas as partes envolvidas na troca mercadológica, ou seja, na geração de valor tanto para a organização detentora da marca

quanto para seu cliente”.

Para Tiwari (2010), Valor da Marca e *Brand Equity* representam conceitos distintos, ainda que intrinsecamente relacionados. O Valor da Marca é o valor presente líquido dos fluxos de caixa futuros de um produto com marca, menos o valor presente líquido de fluxos de caixa futuros de um produto sem marca. *Brand Equity*, por sua vez, é um conjunto de elementos (como associações de marca, os fundamentos do mercado e recursos de marketing) que ajudam a distinguir uma marca de outra (TIWARI, 2010).

Portanto, *Brand Equity* está relacionado a uma força que a marca tem, capaz de gerar valor tanto para a empresa quanto para o consumidor, ou seja, ele percebe esse valor adicional. Já o Valor de Marca é mais patrimonial, são as percepções do público sobre o valor da marca, enquanto ativo. O Quadro 2 tem o propósito de apresentar as principais características que diferenciam *Brand Equity* de Valor de Marca.

Quadro 2: Características que diferenciam *Brand Equity* de Valor de Marca

<i>Brand Equity</i>	Valor de Marca
É o resultado do grau de lembrança ou conscientização pelo público somado ao grau de fidelidade dos seus clientes e a força da imagem associada à marca. Ele é expresso pelo seu valor de venda. Valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000).	Modo pelo qual a pessoa percebe a marca (AAKER, 1998).
Influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa (KOTLER; KELLER, 2006).	Cinco dimensões básicas para o valor da marca: lealdade; conhecimento de marca; qualidade percebida; associações; e outros ativos de propriedade da marca (AAKER, 1998).
É uma avaliação subjetiva e intangível da marca pelo cliente, bem além do valor percebido de forma objetiva (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000, p. 81). É o conhecimento de marca. Está relacionado ao fato de se obter, com uma marca, resultados diferentes daqueles que se obteria se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (KELLER; MACHADO, 2006).	Duas dimensões: A primeira diz respeito à razão financeira, baseada, mais precisamente, por propósitos de ou para aquisição, fusão ou aquisição. A segunda refere-se à motivação estratégica, com o intuito de melhorar a produtividade de marketing em decorrência da crescente competição e da diminuição de mercados (KELLER, 1993).

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

2. MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo pode ser classificado como descritivo e bibliométrico. A bibliometria tem como objetivo a pesquisa das publicações, mensurando a repercussão e o impacto de alguns autores ou periódicos e proporcionando, assim, o conhecimento de suas ocorrências (CARDOSO et al., 2005). Flick (2004) aponta a importância de trabalhos acadêmicos que busquem analisar e avaliar a publicação de outros estudos anteriormente realizados, considerando que esse tipo de pesquisa pode incrementar e aperfeiçoar a publicação do tema objeto de estudo. Assim, a bibliometria pode ser considerada como ferramenta estatística útil para o tratamento técnico e para a gestão da informação e do conhecimento produzidos em campos científicos determinados (GUEDES; BORSHIVER, 2005).

Quanto aos fins, a pesquisa é classificada como descritiva, porque visa descrever, classificar e analisar os artigos selecionados, ou seja, “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno” (VERGARA, 2009, p. 42). Para tanto, foi utilizada a técnica de pesquisa documental, em que “a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias” (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 176). Assim, foram coletadas as produções acadêmicas sobre *Brand Equity* dos Anais dos Eventos da ANPAD (EnANPAD – Encontro da ANPAD, EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, EnEO – Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, 3Es – Estudos em Estratégia, EnAPG – Encontro de Administração Pública da ANPAD, EnGPR – Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho, **EnADI – Encontro de Administração da Informação**, EnEPQ – Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade), compreendendo o período de 1997 (primeiro ano em que aconteceu o primeiro evento da ANPAD, o EnANPAD) a 2015. A escolha pelos eventos da ANPAD foi pela sua importância acadêmico-científica no Brasil, uma vez que a ANPAD realiza os principais eventos de Administração no país (SANTOS et al., 2013).

É importante descrever o procedimento de seleção dos artigos referentes a *Brand Equity* para a avaliação e inclusão na bibliometria. Inicialmente, foram selecionados

todos os artigos cujos títulos, resumo ou palavras-chave apresentavam as seguintes expressões: “Brand Equity”; “Valor de Marca”; “Patrimônio da marca” e “Equidade de marca”. Nessa primeira fase, foram identificados 16 artigos, sendo que 11 foram encontrados com a expressão “Brand Equity” e cinco por “Valor de Marca”. Com a pesquisa pelas demais expressões, não foram encontrados trabalhos acadêmicos nos eventos pesquisados.

Mesmo que uma parte da literatura trate “Brand Equity” e “Valor de Marca” como sinônimos, outra parte aborda como conceitos diferentes, e é com base nessa diferença que este trabalho se constitui. Logo, os trabalhos encontrados foram lidos para seleção dos que tratavam de *Brand Equity* como sendo um conjunto de elementos como associações de marca, os fundamentos do mercado e recursos de marketing que ajudam a distinguir uma marca de outra (TIWARI, 2010), ou seja, eliminando aqueles que focavam especificamente Valor de Marca (o Valor de Marca é mais patrimonial, são as percepções do público sobre o valor da marca, enquanto ativo [TIWARI, 2010]). Foram descartados quatro trabalhos, que não abordavam *Brand Equity*, resultando em 12 artigos. Como um desses trabalhos era um projeto de pesquisa, também foi desconsiderado.

Para a análise dos 11 artigos, foi elaborado um formulário que envolveu categorias adaptadas de Perin et al. (2000), Pinto e Lara (2007), Vieira (1998 e 2000) e Fagundes et al. (2012), Gil (2007); Marconi e Lakatos (2007); NBR 6022 (ABNT, 2003), conforme Quadro 3:

Quadro 3: Categorias de análise dos artigos selecionados.

Categoria	Descrição	Autores
Dados do artigo	Local de publicação, ano de publicação e quantidade de autores	Vieira (1998 e 2000); Fagundes <i>et al.</i> (2012)
Dados dos autores	Gênero, titulação, instituição de vínculo e estado da instituição	Vieira (1998 e 2000)
Tipo de estudo	Empírico ou teórico	Pinto e Lara (2007); Gil (2007)
Abordagem da pesquisa	Qualitativa ou quantitativa ou mista	Pinto e Lara (2007); Ayrosa (2013)
Natureza da pesquisa	Exploratória, descritiva, causal ou outra	Perin et al. (2000); Pinto e Lara (2007),

Categoria	Descrição	Autores
		Gil (2007)
Metodologia da pesquisa	Survey, experimentos, estudo de caso ou outra	Freitas et al. (2000); Pinto e Lara (2007)
Tipos de dados coletados	Primário ou secundário	Mattar (1996); Fagundes et al. (2012)
Abrangência do estudo	Longitudinal ou transversal	Freitas et al. (2000); Fagundes et al. (2012)
Referencial teórico usado	Autores e obras mais citados	Vieira (1998 e 2000)
Métodos de coleta de dados	Pesquisa bibliográfica, documental, etnográfica, participante, levantamento de campo, estudo de caso, pesquisa-ação e grupo focal	Gil (2007); Marconi e Lakatos (2007); Pinto e Lara (2007); NBR 6022 (ABNT, 2003)
Instrumento de coleta de dados utilizado	Documentos, entrevista (em profundidade, pessoal, estruturada, semiestruturada), questionários, formulários, observação	Gil (2007); Marconi e Lakatos (2007); NBR 6022 (ABNT, 2003)
Estrutura dos artigos	Objetivos da pesquisa; Questões de Pesquisa; Hipóteses ou pressupostos de base; Tipo de amostra; Teorias e conceitos de base; Recomendações para aplicação prática; Recomendações para futuras pesquisas; e Limites do estudo.	Perin et al. (2000); Pinto e Lara (2007); NBR 6022 (ABNT, 2003)

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

No tocante ao instrumento de coleta de dados questionário, os artigos foram diferenciados entre aqueles que desenvolveram uma escala/instrumento própria/o e os que utilizaram questionário oriundo de outra pesquisa. Após essa avaliação, os dados coletados foram tabulados e analisados através do software Excel 2007.

3. ANÁLISE DOS ARTIGOS

De acordo com os critérios adotados, foram analisados e incluídos nesta bibliometria 11 artigos, oito dos quais foram apresentados no EnANPAD, e três no EMA (Quadro 4).

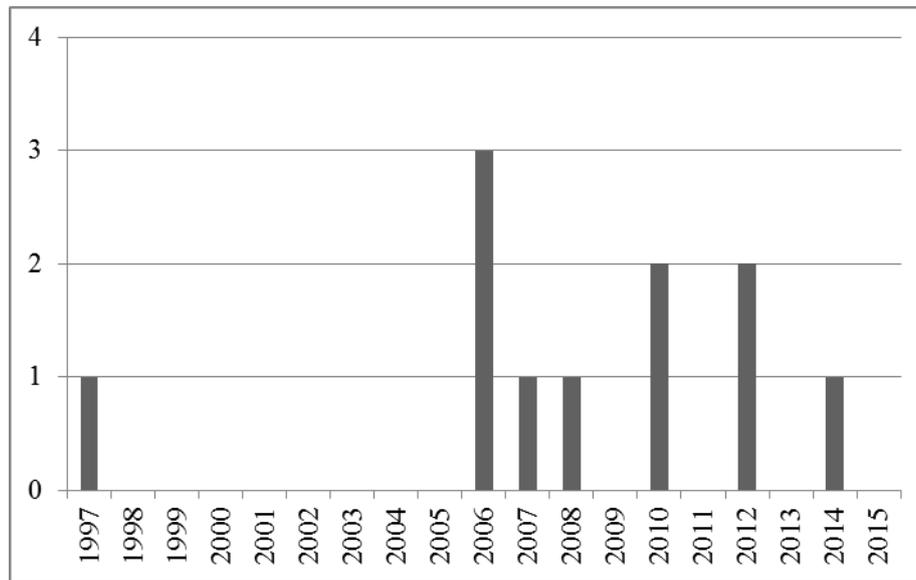
Quadro 4: Características dos artigos analisados

Artigo	Título	Autores
1	O Valor de Marca para o Consumidor Final a Partir do Conceito de Brand Equity em Bens de Conveniência	CUNHA; LUCE; KLERING (1997)
2	A sensibilidade ao preço de venda <i>versus</i> Brand Equity em mercados de produtos de alto giro	BURLAMAQUI; BARBOSA (2006)
3	Brand Equity baseado no Consumidor: Desenvolvimento e Validação de um Instrumento de Mensuração no Setor Automotivo	GONÇALVES FILHO (2006)
4	Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional	VARGAS NETO; LUCE (2006)
5	Using the System Dynamic Methodology to Study the Brand Equity Evolution	FIGUEIREDO; CRESCITELLI (2007)
6	Consumer-Based Brand Equity: Teste Empírico de Modelo de Dimensões Formadoras do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor	COSTA; ALMEIDA (2008)
7	The Impacts of Brand Love, Brand Equity in the Consumer's Loyalty and the Customer's Purchase Intentions: The Development and Testing of Alternative Models in the Automotive Sector	GONÇALVES FILHO; MONTEIRO; SOUKI (2010)
8	Uso de Diagramas Causais na Construção de um Modelo de Brand Equity	CRESCITELLI; FIGUEIREDO (2010)
9	Os Antecedentes das Dimensões do Brand Equity de Lojas de Vestuário	CASTELO; COELHO; CABRAL (2012)
10	Reflections about Brand Equity, Brand Value and their Consequences	OLIVEIRA; LUCE (2012)
11	Impacto dos Estímulos Sensoriais na Compra de Perfumes Femininos: a Construção do <i>Brand Equity</i> pelos Sentidos e Emoções	AGUILAR; GONÇALVES FILHO (2014)

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

O Gráfico 1 apresenta a quantidade de publicações por ano, sendo que o maior número de publicações aconteceu em 2006. Apesar de a pesquisa ter analisado trabalhos de 1997 até 2015, há concentração de trabalhos a partir de 2006 (90,9% do total). Esse fato ocorre devido à importância do estudo e entendimento do tema nos últimos anos.

Gráfico 1: Quantidade de artigos publicados



Fonte: : Elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2016)

Nos artigos analisados, foram encontrados 24 autores, sendo que quatro autores apresentam mais de um artigo publicado nos eventos considerados na análise, resultando em 18 autores no total, sendo quinze homens (83,3%) e três mulheres. Considerando a titulação dos autores na data de publicação do artigo, 14 eram doutores/PhD e quatro eram mestres.

Na Tabela 1 estão listadas as instituições de origem dos autores. Destaque para: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com quatro autores (22,22%); Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC), Universidade Federal de Fortaleza, Universidade Federal do Rio de Janeiro e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, com 11,11% (dois autores) cada.

Tabela 1: Distribuição dos autores dos artigos em relação à sua instituição de origem

Instituição de Ensino	Frequência	%
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	4	22,22%
Fundação Mineira de Educação e Cultura – FUMEC	2	11,11%
Universidade de Fortaleza	2	11,11%
Universidade Federal do Rio de Janeiro	2	11,11%
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	2	11,11%

Instituição de Ensino	Frequência	%
Universidade Federal do Pampa	1	5,56%
Universidade de São Paulo	1	5,56%
Universidade Federal de Minas Gerais	1	5,56%
Universidade de Coimbra	1	5,56%
Fundação Getúlio Vargas de São Paulo	1	5,56%
Centro Universitário UMA	1	5,56%
Total	18	

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2016)

Com relação às características dos artigos analisados, em sua maioria (81,8%) foram realizados por meio de estudos empíricos; os demais artigos 18,2% (dois artigos) foram estudos teóricos. De acordo com Gil (2007), os estudos empíricos têm como características serem reflexivos, verificáveis, mas ao mesmo tempo, inexatos, porque são entendidos como estudos necessários para comprovação prática de algo, como é o caso dos artigos analisados que visam explorar a realidade do *Brand Equity*. Apenas dois trabalhos se propuseram a discutir a teoria que envolve *Brand Equity*.

Em oito artigos (72,7%) foram feitas pesquisas quantitativas, justificável porque muitos dos artigos são estudos empíricos, em dois (18,2%), qualitativa-quantitativas, e apenas um estudo foi qualitativo (Quadro 4). Essa característica predominante de estudos quantitativos corrobora o entendimento de Ayrosa (2013), que afirma ser mais rápido produzir num paradigma positivista do que no interpretativista, já que os caminhos da estatística são mais rápidos que aqueles do discurso ou narrativa.

Referente à natureza da pesquisa, 72,7% foram de origem exploratória, 18,2% descritiva e um dos trabalhos usou ambas, exploratória e descritiva. A maioria dos artigos ser de estudos exploratórios é justificável por pesquisas no Brasil, sobre *Brand Equity*, serem recentes e ser necessária a busca por um entendimento inicial desse fenômeno. Gil (2007) afirma que pesquisas exploratórias são necessárias para proporcionar maior familiaridade com o tema, e assim torná-lo mais explícito.

Analisando os métodos de pesquisa empregados nos artigos, o survey predomina, sendo que foi utilizado em oito trabalhos, o que justifica que oito artigos tenham abordagem quantitativa. O survey exploratório busca novos conceitos a serem medidos ou identificados para determinada situação (FREITAS et al., 2000). Ademais, dois trabalhos usaram pesquisa bibliográfica e um utilizou base qualitativa como

levantamento.

Referente ao tipo de dados que os estudos analisados usaram, 81,8% (nove artigos) empregaram dados primários (que são aqueles classificados como empíricos), ou seja, dados que não foram coletados antes e que são coletados para atender ao propósito da pesquisa em andamento (MATTAR, 1996), dois utilizaram dados secundários (18,2%) (classificados como estudos teóricos, com pesquisa bibliográfica), que são aqueles já foram coletados e que podem ser obtidos por busca em banco de dados, como é o caso dos artigos analisados (MATTAR, 1996).

Todos os artigos realizaram estudos transversais (Quadro 5), ou seja, a pesquisa ocorreu em um único momento, para que fosse possível estabelecer relação das variáveis com determinada situação (FREITAS et al., 2000).

Quadro 5: Pontos analisados nos artigos

Art	PONTOS ANALISADOS NOS ARTIGOS										
	Tipo de estudo		Abordagem		Natureza		Metodologia			Dados coletados	
	Empírico	Teórico	Quantitativa	Qualitativa	Exploratória	Descr.	Survey	Qualit/levant	Pesq. bibliog.	Primários	Secundários
1	X		X	X		X		X		X	
2	X		X		X		X			X	
3	X		X	X	X		X			X	
4	X		X		X	X	X			X	
5		X	X		X				X		X
6	X		X		X		X			X	
7	X		X		X		X			X	
8	X		X		X		X			X	
9	X		X		X		X			X	
10		X		X		X			X		X
11	X		X		X		X			X	

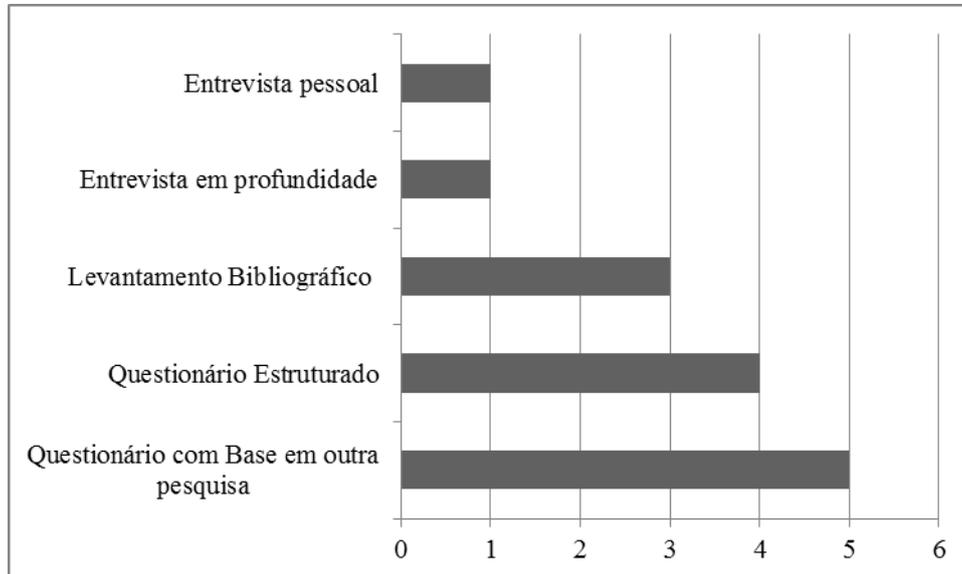
Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2016)

Analisando os instrumentos de coleta de dados nos artigos avaliados, foi possível verificar que o mais utilizado foi o questionário estruturado com base em outras pesquisas (35,71%), questionário estruturado e levantamento bibliográfico foram

*FERREIRA; MOURA; MARCONI FREITAS DE PAULA;
ANGELICA FREITAS DE PAULA;*

os segundos mais usados, totalizando 85,71% dos instrumentos usados. O Gráfico 2 apresenta as informações sobre os instrumentos empregados.

Gráfico 2: Instrumento de coleta de dados usado nos artigos analisados



*A soma ultrapassa o total de artigos pesquisados, pois um trabalho pode ter sido classificado como pertencente a mais de uma categoria analisada.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2016)

Foi verificada também a estrutura dos artigos analisados, conforme demonstra a Tabela 2. É possível observar que, com relação às Teorias e conceitos de base (11 artigos), Objetivos da pesquisa (11), Tipos de dados coletados (11), Forma de coleta de dados (9), Tipo de amostra (8) e Recomendações para aplicação prática (7), os trabalhos apresentam tais características, em sua totalidade ou maioria. No entanto, mais da metade não apresentou os itens Questões de Pesquisa (81,8%), Hipóteses ou pressupostos de base (63,6%), Limites do estudo (54,5%) e Recomendações para futuras pesquisas (54,5%).

Nesse ponto é importante comentar a expectativa para que os artigos apresentem contribuições para o público leitor e para as instituições, considerando os trabalhos individualmente e também o reconhecimento de limitações dos estudos, sendo pontos de melhoria sugeridos para novos trabalhos sobre o tema.

Tabela 2: Itens que constam na estrutura dos artigos analisados

Itens	Sim		Não	
	Freq.	%	Freq.	%
Teorias e conceitos de base	11	100,0%	0	0,0%
Objetivos da pesquisa	11	100,0%	0	0,0%
Questões de pesquisa	3	27,3%	9	81,8%
Hipóteses ou pressupostos de base	4	36,4%	7	63,6%
Tipos de dados coletados	11	100,0%	0	0,0%
Forma de coleta de dados	9	81,8%	2	18,2%
Tipo de amostra	8	72,7%	3	27,3%
Limites do estudo	5	45,5%	6	54,5%
Recomendações para futuras pesquisas	5	45,5%	6	54,5%
Recomendações para aplicação prática	7	63,6%	4	36,4%

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2016)

Foram encontrados 94 trabalhos diferentes citados, entre livros e artigos, nacionais ou internacionais. Para chegar a esse número, cada citação ou referência relacionada a *Brand Equity*, em cada um dos artigos analisados, foram contabilizadas. Desses 94 trabalhos, 65 foram usados somente em um dos artigos analisados, ou seja, os outros 29 foram referenciados pelo menos duas vezes.

Para melhor análise, os 29 trabalhos mais citados foram separados em artigos e livros. O Quadro 6 traz os artigos mais mencionados. Destaque para os artigos de Keller (1993), Yoo e Donthu (2001), Yoo, Donthu e Lee (2000), Srivastava e Shocker (1991), que são trabalhos que tratam especificamente de *Brand Equity*. Um fato a ser observado é que cinco artigos usaram como instrumento de coleta de dados questionário baseado em outra pesquisa – no caso, questionário fundamentado em Yoo e Donthu (2001). É importante salientar ainda que nenhum dos artigos mais citados é nacional.

Quadro 6: Artigos mais citados

Obra	Autor/Ano	Freq.
Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand Equity	KELLER (1993)	6
Developing and validating a multidimensional consumer-based Brand Equity scale	YOO; DONTHU (2001)	5
An examination of selected marketing mix elements and Brand Equity	YOO; DONTHU; LEE (2000)	4

Obra	Autor/Ano	Freq.
Brand Equity: A perspective on its meaning and measurement	SRIVASTAVA; SHOCKER (1991)	4
The measurement and determinants of Brand Equity: a financial approach	SIMON; SULLIVAN (1993)	3
Measuring Brand Equity: an evaluation of a consumer-based Brand Equity scale	WASHBURN; PLANK (2002)	3
Measuring Brand Equity across products and markets	AAKER (1996)	3
Measuring Customer-Based Brand Equity	LASSAR; MITTAL; SHARMA (1995)	2
A consumer-orientated framework of Brand Equity and loyalty	MORGAN (2000)	2
Managing Brand Equity: a look at the impact of attributes	MYERS (2003)	2
A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility	PARK; SRINIVASAN (1994)	2
Brand Equity: Snark or Boojum?	BARWISE (1993)	2
Managing Brand Equity	FARQUHAR (1989)	2
Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument	VÁSQUEZ; DEL RÍO; IGLESIAS (2002)	2
Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study	HSIEH (2002)	2
Brands and Brand Equity: definition and management	WOOD (2000)	2

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2016)

Considerando a citação de livros, novamente destaque para os livros de Keller (1998) e Aaker (1991, 1998), sendo que as duas obras de Aaker tratam especificamente de *Brand Equity*, e o livro de Keller das estratégias de marca (Quadro 7).

Quadro 7: Livros mais citados

Obra	Autor/Ano	Freq.
Strategic Brand Management	KELLER (1998)	6
Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name	AAKER (1991)	4
Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca	AAKER (1998)	4
As marcas	KAPFERER (2003)	3
Criando e administrando marcas de sucesso.	AAKER (1995)	2
Como construir marcas líderes.	AAKER (2000)	2
What is Brand Equity, anyway?	FELDWICK (2002)	2

Obra	Autor/Ano	Freq.
Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating Brand Equity	KAPFERER (1997)	2
Building customer-based Brand Equity: A blueprint for creating strong brands	KELLER (2001)	2
Strategic brand management	KELLER (2003)	2
Gestão Estratégica de Marcas	KELLER; MACHADO (2006)	2
Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas	MARTINS (2006)	2

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2016)

Um ponto que merece ser ressaltado é que um dos trabalhos analisados (VARGAS NETO; LUCE, 2006) diferencia *Brand Equity* e Valor de Marca, reforçando a importância da distinção e entendimento desses conceitos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa bibliométrica visou analisar a publicação de artigos acadêmicos sobre *Brand Equity* nos eventos da ANPAD, de 1997 a 2015. A partir da análise desses trabalhos, é possível tecer considerações sobre as suas características gerais e especificidades, subsidiando futuras pesquisas a respeito do tema e contribuindo para o entendimento do estado da arte da pesquisa nessa área.

Entre os trabalhos publicados, foram encontrados 16 artigos que apresentavam em seu título “Brand Equity” ou “Valor de Marca”, já que esses termos são muitas vezes tratados como sinônimos. Desses, apenas 11 abordavam especificamente do tema de pesquisa deste trabalho (*Brand Equity*), o que corresponde a 68,75% do total encontrado.

Como a pesquisa focou nos eventos da ANPAD, foram encontradas publicações no EnANPAD e EMA, como esperado, visto que os outros eventos têm áreas delineadas que não correspondem ao tema pesquisado nesta bibliometria. É notável que de 2006 até 2014 houve aumento de publicação sobre *Brand Equity*, demonstrando a importância da compreensão e a atualidade dos estudos nessa área. É interessante mencionar que alguns autores possuem mais de um artigo apresentado nos

Os estudos exploratórios representam 72,7% dos artigos analisados. Também os estudos empíricos são maioria (81,8%), e representam os estudos baseados em experimentação, experiências vividas, observações. Survey foi o método de coleta de dados mais utilizado (72,7%), e a maioria dos artigos empregou dados primários (81,8%).

Foi possível notar que considerável parcela dos artigos analisados não apresenta Limitações (seis) ou Recomendações para pesquisas futuras (seis), bem como, não exibem as Questões de Pesquisa (nove), Hipóteses ou pressupostos de base (sete).

A utilização de apenas uma fonte de coleta de dados, não considerando periódicos nacionais e internacionais, nem outros eventos da área, é a principal limitação deste trabalho. Sua contribuição à academia reside na proposta de aperfeiçoamento de publicações sobre *Brand Equity* no Brasil, com trabalhos mais completos, que abordem suas contribuições efetivas para a prática e a teoria, sinalizando uma melhoria dos protocolos de pesquisa, adequando os métodos empregados aos objetivos das pesquisas, bem como apresentando avanços em relação aos demais estudos já publicados acerca do assunto.

Como indicação para estudos futuros, é proposta a realização de estudos bibliométricos incluindo periódicos internacionais e nacionais, e ainda estendendo a pesquisa também a outros congressos sobre Administração e/ou Gestão. A relevância prática do tema e a visualização da pouca publicação sobre o tema no Brasil pode servir como importante incentivador para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Editora Negócio, 1998.

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, 1991.

AAKER, D. A. Measuring Brand Equity across products and markets. **California Management Review**: Spring, 1996.

AGUILAR, J. H. DE; GONÇALVES FILHO, C. Impacto dos Estímulos Sensoriais na Compra de Perfumes Femininos: a Construção do *Brand Equity* pelos Sentidos e

Emoções. In: XXXVII Encontro da ANPAD, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2014. Disponível em:
http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT2060.pdf Acesso em: nov. 2015.

ANDRADE, M. A. M. de; JOAQUIM, N. de F.; GOSLING, M. Metodologias de Análise de Imagem no Marketing: um estudo bibliométrico dos Anais do EnANPAD. **Teoria e Prática em Administração**, v. 4, n. 1, 2014, p. 180-200. Disponível em:
<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tpa/article/view/17434/10663> Acesso em: nov. 2015.

ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6022**: informação e documentação: artigo em publicação periódica científica: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

AYROSA, E. A. T. Perspectivas, avanços e resistências na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**. Blumenau, v. 18, n. 1, p. 34-41, mar., 2013. Disponível em: <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/3615/2224> Acesso em: nov. 2015.

BIEL, A. L. How Brand Image Drives Brand Equity. **Journal of Advertising Research**, Oxfordshire, v. 32, n. 6, p. RC6-RC12, nov., 1992.

BOTELHO, D., MACERA, A. Análise Metateórica de Teses e Dissertações da Área de Marketing Apresentadas na EAESP-FGV (1974-1999). In: Encontro da ANPAD, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas, 2001. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2001-mkt-942.pdf> Acesso em: out. 2015.

BUENO, J. M.; PAULA, V. A. F. de, PEGHINI, P. A Gestão de Marcas no Cenário Nacional: um Estudo Bibliométrico na Área de Administração. In: XV SEMEAD – Seminários em Administração 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2012. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/15semead/resultado/trabalhosPDF/371.pdf> Acesso em: out. 2015.

BUIL, I.; DE CHERNATONY, L.; MARTÍNEZ, E. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 115-122, 2013.

BURLAMAQUI, P.; BARBOSA, E. A sensibilidade ao preço de venda versus *brand equity* em mercados de produtos de alto giro. In: XXX Encontro da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mkfc-0219.pdf> Acesso em: nov. 2015.

BURMANN C., JOST-BENZ, M., RILEY, N. Towards an identity-based brand equity model. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 390-397, 2009.

CARDOSO, R. L. et al. Pesquisa científica em contabilidade entre 1990 e 2003. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 2, p. 14-25, 2005. Disponível em:
http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902005000200004.pdf Acesso em: nov. 2015.

FERREIRA; MOURA; MARCONI FREITAS DE PAULA;

ANGELICA FREITAS DE PAULA;

CASTELO, J. S. F.; COELHO, A. F. M.; CABRAL, J. E. de O. Os Antecedentes das Dimensões do *Brand Equity* de Lojas de Vestuário. In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_MKT838.pdf Acesso em: nov. 2015.

CATALIN, M. C., ANDREEA, P. Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 109, p. 103-107, 2014.

COSTA, L. S.; ALMEIDA, V. M. C. de. Consumer-Based Brand Equity: Teste Empírico de Modelo de Dimensões Formadoras do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor. In: XXXII Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B265.pdf> Acesso em: nov. 2015.

CRESCITELLI, E.; FIGUEIREDO, J. C. B. de. Uso de Diagramas Causais na Construção de um Modelo de Brand Equity. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2010. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA37.pdf Acesso em: nov. 2015.

CUNHA, A. L. da; LUCE, F. B.; KLERING, L. R. O Valor de Marca para o Consumidor Final a Partir do Conceito de *Brand Equity* em Bens de Conveniência. In: XXI Encontro da ANPAD, 1997, Angra dos Reis. **Anais...** Angra dos Reis, 1997. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1997/MKT/1997_MKT16.pdf Acesso em: nov. 2015.

EWING, M. T.; NAPOLI, J. Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. **Journal of Business Research**. New York, v. 58, n. 6, p. 841-853, 2005.

FAGUNDES, A. F. A. et al. A publicação acadêmica de Marketing esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 96-123, ago., 2012. Disponível em: http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2327/pdf_81 Acesso em: out. 2015.

FARIA, P. et al. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos EnANPADs de 2000 a 2005. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2006/MKT-A/2006_EMAA269.pdf Acesso em: out. 2015.

FIGUEIREDO, J. C. B. DE; CRESCITELLI, E. Using the System Dynamic Methodology to Study the Brand Equity Evolution. In: XXXI Encontro da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2007/MKT/2007_MKTA397.pdf Acesso em: nov. 2015.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**, 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FERREIRA; MOURA; MARCONI FREITAS DE PAULA;

ANGELICA FREITAS DE PAULA;

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul. 2000. Disponível em: http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138_1861_freitashenrique_erausp.pdf Acesso em: out. 2015.

FRIO, R. S. A pesquisa sobre comportamento do consumidor no Brasil: uma análise bibliométrica acerca de artigos publicados em periódicos nacionais no período de 2000 a 2011. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 5, n. 3, p. 1-14, set./dez., 2013. Disponível em: <http://www.periodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/693/822> Acesso em: out. 2015.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONÇALVES FILHO, C. *Brand Equity* baseado no Consumidor: Desenvolvimento e Validação de um Instrumento de Mensuração no Setor Automotivo. In: XXX Encontro da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktc-2691.pdf> Acesso em: nov. 2015.

GONÇALVES FILHO, C; MONTEIRO, P. R. R.; SOUKI, G. Q. The Impacts of Brand Love, Brand Equity in the Consumer's Loyalty and the Customer's Purchase Intentions: The Development and Testing of Alternative Models in the Automotive Sector. In: XXXIV Encontro da ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt1399.pdf> Acesso em: nov. 2015.

GUEDES, V.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: CIFORM – Encontro Nacional De Ciência Da Informação, 6, 2005, Salvador. **Anais...** Salvador: ICI/UFBA, 2005. Disponível em: http://www.ciform-antiores.ufba.br/vi_anais/docs/VaniaLSGuedes.pdf Acesso em: set. 2015.

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

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **The Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, jan., 1993.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLEINUBING, L. S. Análise bibliométrica da produção científica em gestão da informação na base de dados Lisa. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**. Campinas, v. 8, n. 1, p. 01-11, dez., 2010. Disponível em: <http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1943/2064> Acesso em: set. 2015.

FERREIRA; MOURA; MARCONI FREITAS DE PAULA;

ANGELICA FREITAS DE PAULA;

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

LEÃO, A. L. M. S., MELLO, S. C. B. Valor de marca para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. **Organizações em contexto**, v. 5, n. 10, p. 30-56, dez., 2009. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/viewFile/2650/2593> Acesso em: out. 2015.

LIMA, M. P. de; KRAEMER, F. ROSSI, C. A. V. A Discussão Epistemológica Em Marketing 1990-2010. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, mar., 2014. Disponível em: http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2378/pdf_90 Acesso em: set. 2015.

MACHADO-DA-SILVA, C. L., CUNHA, V. C., AMBONI, N. Organizações: o estado da arte da produção acadêmica no Brasil. In: EnANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 1990, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 1990.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MAXWELL, H. Serious betting on strong brands. **Journal of Advertising Research**, 29, p. 11-13, 1989.

MAZZON, J.; HERNANDEZ, J. Produção científica brasileira em Marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 53, n. 1, p. 67-80, fev., 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v53n1/v53n1a07.pdf> Acesso em: out. 2015.

MUYLDER, C. D. de; et al. Principais Aplicações de Análise Discriminante na Área de Marketing: uma pesquisa bibliométrica. **Revista Gestão & Tecnologia**. Pedro Leopoldo, v. 12, n. 2, p. 217-242, nov., 2012. Disponível em: <https://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/396/435> Acesso em: out. 2015.

MYERS, C. A. Managing Brand Equity: a look at the impacto of attributes. **Journal of product & Brand management**, v. 12, n. 1, 2003.

OLIVEIRA, D. S. de; et al. Marketing Empreendedor: Um Estudo Bibliométrico em Bases de Dados Internacionais. In: EGEPE - VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2014, Goiânia. **Anais...** Goiânia, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ricardo_Coelho10/publication/262142619_Marketing_Empreendedor_Um_Estudo_Bibliometrico_em_Bases_de_Dados_Internacionais/links/02e7e536bc024ea8e9000000/Marketing-Empreendedor-Um-Estudo-Bibliometrico-em-Bases-de-Dados-Internacionais.pdf Acesso em: out. 2015.

OLIVEIRA, M. O. R. DE; LUCE, F. B. Reflections about Brand Equity, Brand Value and their Consequences. In: V Encontro de Marketing da ANPAD, 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA104.pdf Acesso em: nov. 2015.

FERREIRA; MOURA; MARCONI FREITAS DE PAULA;
ANGELICA FREITAS DE PAULA;

PERIN, M.; et al. A perspectiva survey em artigos de Marketing nos EnANPADs da década de 90. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2000.

PINTO, M.; LARA, J. O que se publica sobre comportamento do Consumidor no Brasil, afinal? **Revista de Administração da UFSM**. Santa Maria, v. 1, n. 3, p. 85-102, abr., 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/608/457> Acesso em: out. 2015.

ROSSI, C. A. V.; BORTOLI, L. V.; CASTILHOS, R. B. Análise Bibliométrica da Contribuição de Marketing para Outras Ciências. In: EMA – V Encontro de Marketing da ANPAD, 2012, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA200.pdf Acesso em: out. 2015.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping the corporate strategy**. New York: The Free Press, 2000.

SAMPAIO, D. de; et al. Uma Análise Da Produção Acadêmica Brasileira Sobre O Comportamento Do Consumidor De Alimento Orgânico Entre 1997 a 2011. **REAd**. Porto Alegre, ed. 76, n. 3, p. 620-645, dez., 2013. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/43924/27581>>. Acesso em: set. 2015.

SANTOS, N. C. dos, et al. A Relevância da Liderança no Brasil: Um Estudo Bibliométrico sobre a Produção Acadêmica no Período de 2007 a 2012. In: XXXVII Encontro da ANPAD, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_GPR1157.pdf Acesso em: out. 2015.

SCHARF, E. R.; SCHWINGEL, A. T.; FRANZON, F. Um Estudo Bibliométrico Sobre A Produção Científica De Marketing: O Final Da Primeira Década Dos Anos 2000. **Visão**. Caçador, v. 2, n. 1, p. 5-26, jun., 2013. Disponível em: <http://periodicosuniarp.com.br/visao/article/view/104/125> Acesso em: out. 2015.

SIMON, C. J.; Sullivan, M. W. The measurement and determinants of Brand Equity: a financial approach. **Marketing Science**, v. 12, n. 1, p. 28-52, 1993.

TIWARI, M. K. Separation of Brand Equity and Brand Value. **Global Business Review**, v. 11, n. 3, p. 421-434, 2010.

TROCCOLI, I. R.; et al. Comportamento do consumidor: um estudo bibliométrico nos EnANPADs 2007-09. **Organizações em contexto**. São Bernardo do Campo, v. 7, n. 14, dez., 2011. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/view/2779> Acesso em: set. 2015.

VARGAS NETO, A.; LUCE, F. B. Mensuração de *Brand Equity* Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2006/MKT-A/2006_EMAA248.pdf Acesso em: nov. 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo:

Atlas, 2009.

VIEIRA, F. Ações empresariais e prioridades de pesquisa em Marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1999.

VIEIRA, F. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de Marketing, **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 1, p. 81-90, mar., 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n1/v43n1a09.pdf> Acesso em: out. 2015.

VIEIRA, F. Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de Marketing no Brasil. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2000.

VIEIRA, F. Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de Marketing do EnANPAD. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1998. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1998/MKT/1998_MKT9.pdf Acesso em: set. 2015.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 48, n. 52, p. 1-14, 2001.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Greenvale, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.