

## **ESTUDOS SOBRE IDENTIDADE DE MARCA: UMA ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO ACADÊMICA BRASILEIRA DE 1997 A 2011**

Edson Roberto Scharf<sup>1</sup>, Francisco Giovanni David Vieira<sup>2</sup>,  
Rogério Krause<sup>3</sup>

Artigo recebido 12/03/2013. Aprovado em 26/08/2013.

---

### **RESUMO**

Este trabalho apresenta uma análise bibliométrica da produção acadêmica brasileira no período compreendido entre os anos de 1997 e 2011 sobre o tema 'identidade de marca'. O ponto de partida para a sua realização foi o estudo anteriormente realizado por Vieira (1998), a partir de nove variáveis de análise bibliométrica. Este trabalho complementa aquele ao observar um horizonte cronológico maior, um tema específico e uma seleção longitudinal mais extensa de periódicos e eventos científicos. Trata-se da primeira referência sobre o tema 'identidade de marca' em termos de levantamento bibliométrico no Brasil. Após a análise de 3.584 artigos, os resultados revelam predominância do uso de livros como base para a produção acadêmica e científica sobre o tema, bem como demonstram a não citação de autores brasileiros nos trabalhos publicados e, ainda, concentração da produção sobre o tema identidade de marca em três grandes eixos: 'Comportamento do Consumidor', 'Posicionamento e Marcas de Produtos' e 'Estratégias de Mercado'.

Palavras-chave: Marca. Identidade de marca. Produção acadêmica. Brasil.

*Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.*

---

Agradecemos pelo apoio financeiro da CAPES.

1 Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela UFSC. Professor titular da Universidade Regional de Blumenau – FURB - Brasil. [talento@terra.com.br](mailto:talento@terra.com.br)

2 Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor do Departamento de Administração e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá UEM - Brasil. [fgdvieira@uem.br](mailto:fgdvieira@uem.br)

3 Mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau - FURB. Assistente em Administração no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Catarinense - Câmpus Rio do Sul – Brasil. [rogerio.krause@ifc.br](mailto:rogerio.krause@ifc.br)

## STUDIES ON BRAND IDENTITY: AN ANALYSIS OF THE BRAZILIAN ACADEMIC PRODUCTION IN THE PERIOD 1997 TO 2011

### ABSTRACT

This paper presents a bibliometric analysis of the Brazilian academic production in the period from 1997 to 2011 on the theme 'brand identity'. The starting point for its realization was the study previously conducted by Vieira (1998), considering nine variables in bibliometric analysis. This article complements that first one, specifically for observing a chronological horizon involving more time of analysis, a specific theme and a more extensive selection of journals and scientific events. This article is the first reference on the topic 'brand identity' in terms of bibliometric survey ever made in Brazil. After analysis of 3,584 articles, the results reveal predominant use of books as a basis for academic and scientific production on the theme as well as ratifies that Brazilian authors do not quote Brazilian scholars, and also that there is concentration of academic production on the topic identity brand into three main areas: 'Consumer Behaviour', 'Product Positioning and Brand' and 'Market Strategies'.

Key words: Brand. Brand Identity. Academic Production. Brazil

*The content of GESTÃO.Org is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 license.*

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado competitivo exige das organizações a busca constante de ferramentas mercadológicas para se diferenciar dos concorrentes. Uma marca pode interferir positivamente nessa diferenciação, minimizando a incerteza da escolha do consumidor e diferenciando bens e serviços. Nesse sentido, o desenvolvimento de uma identidade pode construir uma marca forte, auxiliando a relação entre a organização e os clientes.

O objetivo geral deste trabalho é investigar e analisar, em bases bibliométricas, a produção acadêmica brasileira sobre o tema ‘identidade de marca’ no período de 1997 a 2011, publicada em periódicos e encontros científicos representativos da área de Administração no Brasil.

A ausência de um mapeamento da produção científica nacional do tema ‘identidade de marca’ evidencia a importância do presente trabalho, de caráter bibliométrico, em conjunto com a relevância do tema para as organizações. Para Porter (2007), a análise bibliométrica é uma metodologia de contagem de conteúdos bibliográficos que rastreia publicações, palavras, citações, referências, frases e autorias, dentre outros atributos. Pesquisadores têm, em estudos desta natureza, uma fotografia do que está ocorrendo na área de Marketing, na forma de um levantamento das iniciativas dos seus pares. Segundo Vidican-Sgouridis et al. (2009), a identificação do número de vezes em que os termos são encontrados e as conexões entre os assuntos rastreados podem indicar o nível de atividade de pesquisa sobre determinado tema.

Assim, este estudo traça um primeiro esforço de medição da produção acadêmica brasileira em direção ao tópico ‘identidade de marca’. Constitui, também, elemento relevante a ser utilizado posteriormente por pesquisadores da área de Marketing, por meio do apontamento da expressão do reconhecimento acadêmico, conforme sugerido por Machado-da-Silva et al. (2008). De maneira complementar, pode destacar a importância do tópico específico de estudo em relação aos demais da área de Marketing.

Para melhor entendimento, este estudo se dividiu em cinco partes. A próxima traz breve revisão de literatura sobre o tema de identidade de marca. Conta com a descrição da metodologia na seção terceira, onde estão representados os pilares metodológicos que serviram de limite para a pesquisa, e a justificativa de seleção do período e dos periódicos em análise. Na quarta parte foi realizada a análise dos dados pesquisados e reflexões iniciais a respeito das informações encontradas. Na última, as considerações finais, limitações e proposições para estudos futuros.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Dois são os conceitos para embasar os resultados: o de identidade de marca e suas implicações, e o de bibliometria. O uso da técnica bibliométrica permite a compreensão da amplitude dos estudos relacionados ao tema principal do trabalho, apontando autores, coautores, periódicos e demais informações que desenham um cenário das pesquisas na área específica de estudo. Sendo um aspecto dentro da área global de Marketing, a identidade de marca deve ser claramente identificada no bojo de cada trabalho, de tal maneira que facilite a compreensão de pesquisadores e executivos quanto ao que tem sido realizado até o momento e em relação às tendências da área.

### 2.1 Identidade de marca

Considerando o fato de a marca ser de valor à organização, convém destacar a importância da construção de sua identidade, por meio de símbolos visuais (nome, logotipo, signo ou elementos de *design* ou a combinação destes) ou na forma de representações físicas que identifiquem e distingam as organizações dentro das suas categorias. Para Karjalainen (2007) as empresas estão enfatizando as atividades de construção de identidade de marca para construir consciência, promover o reconhecimento e lutar por ofertas distintas.

De acordo com Gleason (1983) remontam ao século XVII as origens do conceito de identidade, tornando-se importante para a área de Marketing nos anos de 1990. Estudos sobre identidade de marca foram realizados para entender sua formação (AAKER, 2007; KAPFERER, 2004; De CHERNATONY, 1999; UPSHAW, 1995). Alguns autores buscaram entender os efeitos no valor da marca (MADHAVARAM et al, 2005; BIEL, 1992) e outros procuraram entender sua relação com a imagem e com a lealdade do consumidor (KAPFERER, 2004; SWANN et al. 2004).

Para Upshaw (1995) a identidade da marca é única e é o que torna uma marca diferenciada. Para o autor a marca tem características físicas e intangíveis (como a personalidade de marca) que a ajuda torna-se distinta das demais. Na mesma direção, Balakrishnan (2009) entende que o significado básico de identidade é distinguir coisas e, predominantemente, refere-se à diferenciação das ofertas ao mercado. Segundo Kapferer (2004), a identidade da marca se inicia na empresa e é responsável por criar a diferenciação dos bens e serviços por meio de aspectos únicos de oferta ao mercado. Esta definição é semelhante à defendida por Karjalainen (2007), para quem a missão principal da identidade é promover o reconhecimento da marca por meio de um conjunto de atributos que distinguem uma empresa de outra. Já De Chernatony (1999) defende que a identidade da marca diz respeito à ética, objetivos e valores que representam um senso de individualidade que diferenciam a marca da concorrência. De acordo com Burts e Mavromatis (2006), os funcionários são os mediadores e os executores da estratégia e também da identidade de marca estabelecida pela organização, pensamento defendido por Kapferer (2004) quando afirma que a identidade é objeto de emissão, diferente da imagem, que é de recepção.

Estudos sobre a identidade de marca fora do Brasil têm obtido resultados em frentes de pesquisa diversas: mostram que indivíduos que compreendem a identidade de marca suportam e participam da organização (HILLMAN et al. 2008; MAEL; ASHFORTH, 1992); que ampliam a intenção de compra de produtos e marcas (CARDADOR; PRATT, 2006; ESCALAS; BETTMAN,

2003; AAKER, 1999; SIRGY, 1982); que aumentam a receptividade do consumidor e a efetividade da propaganda (SCHARF, 2010; WHEELER et al. 2005; SWANN et al. 2004); que diminuem o *turnover* (O'REILLY; CHATMAN, 1986); e que melhoram o comportamento do consumidor como cidadão (AHEARNE et al. 2005).

## 2.2. Estudos bibliométricos

O termo bibliometria foi introduzido por Allan Pritchard, em 1969, em seu artigo *Statistical Bibliography or Bibliometrics*, para designar a área de estudo que usa métodos matemáticos e estatísticos para investigar e quantificar os processos de comunicação escrita. O autor entendeu que a literatura é chave no processo do conhecimento e afirmou que bibliometria é o estudo que tenta quantificar os processos de comunicação escrita, sendo que publicações, autores, palavras-chave e citações são alguns dos parâmetros observáveis em estudos bibliométricos. As vantagens do método, segundo Castro (1997), são de amenizar os elementos de julgamento e resultar em números que são a soma de muitos pequenos julgamentos e de apreciações realizadas por várias pessoas.

Para Vidican-Sgouridis et al. (2009), a identificação da quantidade de vezes em que um termo é encontrado indica o nível de atividade de pesquisa sobre o tema sendo, portanto, um método de contagem sobre conteúdos bibliográficos. No entendimento de Daim et al. (2005) a análise bibliométrica busca padrões ou explicações para comportamentos não estruturados e tem como principais aplicações o rastreamento de tendências de pesquisa, a identificação de áreas emergentes das ciências e a identificação da frequência com que determinados trabalhos científicos são citados. Na bibliometria, não necessariamente é feita a análise do conteúdo. Segundo Woon e Madnick (2009) é mais comum uma leitura horizontal visando quantificar o número de ocorrências dos termos dentro dos artigos e, dependendo do grau de sofisticação do estudo, calcular a distância semântica entre os termos buscados.

De acordo com Fairthone (1969), existem leis que regem a bibliometria. São elas: lei de Bradford (produtividade de periódicos), lei de Lotka (produtividade científica de autores) e leis de Zipf (frequência de palavras). A lei de Bradford permite estimar o grau de relevância de periódicos em dada área do conhecimento, já que os periódicos que produzem o maior número de artigos sobre dado assunto formam um núcleo de periódicos, supostamente de maior qualidade ou relevância para aquela área. A lei de Lotka por sua vez considera que alguns pesquisadores, supostamente de maior prestígio em uma determinada área do conhecimento, produzem muito e muitos pesquisadores, supostamente de menor prestígio, produzem pouco. As leis de Zipf permitem estimar as frequências de ocorrência das palavras de um determinado texto científico e tecnológico, assim como a região de concentração de termos de indexação que um grupo de palavras possui.

Atualmente, o estudo é usado em diversas áreas de conhecimento, inclusive na Administração (ver Camargos et al. 2009; Lordsleem et al. 2009; Caldas e Tinoco, 2004; Vanz, 2003, dentre outros). De acordo com Vieira (1998) os estudos bibliométricos surgem como um sintoma da necessidade do estudo e da avaliação das atividades de produção e comunicação científica.

### **3. METODOLOGIA**

Este estudo buscou apresentar e investigar a produção acadêmica brasileira sobre o tema 'identidade de marca' com base em indicadores bibliométricos, com perspectiva longitudinal. É um trabalho descritivo, cuja relevância se dá por ser a primeira referência em estudos bibliométricos no Brasil sobre identidade de marca. Neste sentido, não busca a discussão ampla sobre os resultados, mas sim a apresentação dos mesmos de maneira que permita e provoque implicações acadêmicas futuras. Foram analisados 3.584 artigos, publicados em periódicos e encontros científicos representativos da área de Administração no Brasil, durante o período de 1997 a 2011.

Para delimitação das fontes de pesquisa foram investigados, por conveniência dos autores os 15 anos seguintes ao trabalho de Vieira (1998), realizado até 1997, e desde que atendessem as condições: artigos publicados em periódicos e anais de encontros classificados pelo sistema Qualis-CAPES; periódicos com classificação 'A1', 'A2', 'B1', e 'B2' em 2012; e linha editorial com conteúdo predominantemente ligado à área de Administração. Ressalta-se que no sistema Qualis-CAPES são avaliados critérios como visibilidade, regularidade, projeto gráfico, origem institucional e geográfica dos autores, gestão editorial ou quantidade (CAPES, 2007).

As buscas dos artigos foram efetuadas com o uso dos sítios eletrônicos dos periódicos e os CDs dos anais dos eventos. Os termos utilizados na busca foram 'identidade de marca', 'identidade da marca', 'identidade de marcas' e 'identidade das marcas'. A busca abrangeu todo o conteúdo dos artigos, por meio da leitura do título, resumo e palavras-chave. O protocolo de filtro deste levantamento considerou apenas os artigos de natureza acadêmica completos, com processo de avaliação por pares. Artigos traduzidos, ainda que anteriormente publicados em revistas internacionais, notas bibliográficas, resenhas, pensatas ou editoriais não foram computados.

Foram analisados artigos publicados no período entre 1997 e 2011, em um total de 3.584 artigos de Administração. Como resultado, obteve-se 54 artigos com o tema 'identidade de marca', não sendo separados por fonte (periódicos ou eventos) pelo entendimento de que o aspecto fundamental deste estudo é a produção do conhecimento na sua dimensão mais ampla. Não houve a duplicação de títulos dos artigos em uma e outra fonte. Os periódicos envolvidos na pesquisa foram: RAC e RACe (Revista de Administração Contemporânea e Revista de Administração Contemporânea-*eletrônica*); RAE e RAEe (Revista de Administração de Empresas e Revista de Administração de Empresas *eletrônica*); RAM (Revista de Administração Mackenzie); RAUSP (Revista de Administração da USP); REAd (Revista Eletrônica de Administração); e CMC (Revista de Comunicação, Mídia e Consumo). Por sua vez, os eventos acadêmicos foram o EnANPAD (Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração); e o EMA (Encontro

de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração).

Na Tabela 1 estão listadas as categorias de análise utilizadas no processo de coleta de dados deste estudo.

N°	CATEGORIAS de ANÁLISE
1	Periódico/Encontro
2	Ano de publicação do artigo
3	Quantidade de trabalhos por temática
4	Número de autores por artigo
5	Filiação acadêmica dos autores
6	Número de artigos que o tema 'identidade de marca' foi citado no título
7	Número de artigos que o tema 'identidade de marca' foi citado nas palavras-chave
8	Número total de citações de determinado autor como referência no artigo sobre o tema 'identidade de marca'
9	Número de vezes que o tema 'identidade de marca' foi citado, sem referência a outros autores.

**Tabela 1** - Categorias de análise adotadas para o levantamento dos dados Fonte: Adaptado de Vieira (1998).

O trabalho de processamento e organização dos resultados envolveu o uso de uma planilha eletrônica Excel®, versão 2007.

#### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Após pesquisa nos últimos quinze anos em oito periódicos e dois anais de encontros, obteve-se o total de 3.584 artigos. Os dados destes trabalhos foram tabulados de acordo com as categorias de análise adotadas. Do total de artigos analisados, cinquenta e quatro (1,5%) destacaram o tema 'identidade de marca' em seu contexto.

A Tabela 2 apresenta um demonstrativo quantitativo de artigos analisados nos encontros e periódicos pesquisados.

TÍTULO	NATUREZA	TOTAL ARTIGOS	de	TOTAL no TEMA	%
EnAnpad	Encontro	896		39	4,35
EMA	Encontro	426		7	1,64
RAC	Periódico	540		-	0,00
RAC-e	Periódico	71		1	1,40
RAM	Periódico	294		3	1,00
RAUSP	Periódico	428		-	0,00
RAE.	Periódico	188		1	0,50
RAE-e	Periódico	138		-	0,00
CMC	Periódico	105		2	1,90
REAd	Periódico	498		1	0,20
<b>TOTAIS</b>		<b>3.584</b>		<b>54</b>	<b>1,5</b>

Tabela 2 - Demonstrativo da quantidade de artigos do levantamento. Fonte: Dados da pesquisa (1997-2011).

Nos Anais do EnANPAD foi encontrado o maior número de publicações sobre o tema investigado, perfazendo trinta e nove trabalhos, o que comprova a função do evento de servir como referência imediata de pesquisas no âmbito da área de Administração. Do mesmo modo, foram encontrados sete trabalhos no EMA. No entanto, é de se refletir, de modo comparado, sobre a produção dos eventos: enquanto o EnANPAD possui praticamente o dobro de artigos de marketing do EMA, apresenta quase seis vezes mais artigos com o tema 'identidade de marca' do que o EMA. O fato de ser bianual não é impedimento para a análise, pois o evento anual EnANPAD apresenta alta quantidade de artigos. Como inferência, visto não ser objetivo deste trabalho, há a possibilidade de as temáticas mais comumente presentes em pesquisas acadêmicas, tais como 'comportamento do consumidor', 'serviços' e, mais

recentemente, ‘relacionamento’, serem submetidas de maneira mais constante pela importância e divulgação que geram, inclusive junto ao meio empresarial.

Quanto aos periódicos, destacam-se a RAM - Revista de Administração Mackenzie, com três trabalhos, seguida da CMC - Revista de Comunicação, Mídia e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, com dois trabalhos. Houve ausência de trabalhos sobre o tema nas revistas RAC - Revista de Administração Contemporânea e RAUSP - Revista de Administração da Universidade de São Paulo, que apesar do grande número de publicações (1ª e 3ª em número de artigos publicados, respectivamente), apresentam nulidade de trabalhos sobre o tema ‘identidade de marca’. No caso desta última, o próprio sítio do periódico apresenta uma seção denominada ‘Marketing’ em que constam um ou dois artigos por número editado. Nas revistas RAE - Revista de Administração de Empresas e RAE-eletrônica, ambas da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas - EAESP/FGV, há a publicação de um trabalho sobre o tema.

Devido ao tipo de análise realizada, as publicações no EnANPAD aparecem em nove dos quinze anos, sempre em maior quantidade quando comparada aos demais meios de veiculação de trabalhos. É destaque o início das publicações, a partir do ano 2000, e a ausência no ano de 2011, considerando os trabalhos pesquisados até a realização desta pesquisa. Também foi observada a ausência de publicações sobre o tema no ano de 2002.

Na Tabela 3, a seguir, são apresentados os anos com maior quantidade de publicações sobre o tema investigado.

ANO ÂMBITO	2003	2006	2007	2008	2010
EnANPAD	2	1	11	8	6
EMA	-	4	-	1	1
RAC-e	-	-	-	1	-
RAM	1	2	-	-	-
RAE.	-	-	1	-	-
CMC	-	-	1	1	-
<b>TOTAIS</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>7</b>
% *	1,52%	1,64%	3,81%	2,19%	1,78%

**Tabela 3** - Demonstrativo dos principais anos de publicação sobre o tema  
Fonte: Dados da pesquisa (1997-2011).

\* Porcentagem sobre o total de publicações no ano.

Os últimos sete anos foram mais profícuos do que os primeiros oito anos levantados. É um ponto positivo, mas não demonstra uma tendência de crescimento. No ano de 2007, houve treze trabalhos publicados sobre o tema (3,81%) ante um total de 341 publicações de marketing no período. Já nos anos 2009 e 2010, foram identificados trabalhos somente nos encontros EnANPAD e EMA, sem nenhuma publicação nos periódicos analisados. É, no entendimento de Sauerbronn (2013), o cenário que pesquisadores do mundo todo enfrentam: a recusa dos trabalhos tem aumentado na mesma proporção que o número de estudos submetidos à avaliação. Isto pode levar estudantes de doutorado ou pesquisadores a escreverem sobre temas que tenham maior possibilidade de aprovação, fugindo de temáticas que exijam preparo específico dos avaliadores. Segundo Serra et al. (2008), periódicos podem distribuir artigos aos revisores muitas vezes sem aparente cuidado na aproximação entre os conhecimentos do revisor e o tema do artigo.

Na Tabela 4 verifica-se um destaque de três temáticas em relação às demais. As temáticas ‘Comportamento do consumidor’, ‘Posicionamento e marcas de produtos’ e ‘Estratégias de mercado’ são as que estiveram mais presentes no levantamento.

TEMÁTICA	TOTAL TEMÁTICA	por %
Atacado e varejo	3	5,56%
Comportamento do consumidor	17	31,48%
Comunicação e propaganda	1	1,85%
Estratégias de mercado	10	18,52%
Integração e comércio internacional	2	3,70%
Posicionamento e marcas de produtos	17	31,48%
Serviços	2	3,70%
Sistemas de informação e pesquisa	2	3,70%
<b>TOTAIS</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>

Tabela 4 - Quantidade dos trabalhos publicados por temática. Fonte: Dados da pesquisa (1997-2011).

Embora possa haver relação direta com o entendimento acadêmico de que o comportamento do consumidor é afetado pela marca, que o posicionamento de uma marca é consequência de sua identidade ou, por último, que a identidade de marca pode ser considerada uma estratégia mercadológica de valor, outras temáticas permitem abordagens sólidas sobre o tema. Temáticas como ‘Comunicação’ e ‘Propaganda’ podem contribuir de maneira relevante para os estudos sobre o tema ‘identidade de marca’, no entanto, pouco estão presentes. Este entendimento da relevância da comunicação para o *branding* é corroborado por Rossiter (2012), para quem os princípios estratégicos da propaganda servem para a conceituação e a construção de identidade de marca.

Em relação ao número de autores, há maior presença para trabalhos desenvolvidos por dois pesquisadores, o que ocorre em vinte artigos do total, conforme se observa por meio da Tabela 5. Na sequência, há a presença dos trabalhos publicados por apenas um ou três pesquisadores, com quinze e quatorze artigos, respectivamente. Destaque ainda para quatro trabalhos publicados por quatro pesquisadores, e um publicado por cinco pesquisadores.

Nº de AUTORES por ARTIGO	QUANTIDADE	%
Artigos com um autor	15 artigos	27,78%
Artigos com dois autores	20 artigos	37,04%
Artigos com três autores	14 artigos	25,93%
Artigos com quatro autores	4 artigos	7,41%
Artigos com mais de quatro autores	1 artigo	1,85%
<b>TOTAIS</b>	<b>54 artigos</b>	<b>100%</b>

**Tabela 5** - Número de autores por artigo, considerando a utilização do tema 'identidade de marca'. Fonte: Dados da pesquisa (1997-2011).

A prática salutar e desejada pela academia de contribuição entre os pares pesquisadores tem ressonância neste levantamento. Embora uma quantidade considerável de artigos tenha sido desenvolvida por apenas um autor, ela é suplantada pela redação com dois autores e, praticamente, tem a mesma quantidade de artigos redigidos por três autores. Não sendo possível afirmar como uma tendência, o fato é que equipes de dois e três pesquisadores já ultrapassam a metade dos trabalhos aprovados, ao menos com o tema de 'identidade de marca'. Na Tabela 6 encontram-se os autores mais presentes quando se trata de publicação de artigos sobre o tema estudado e suas respectivas filiações acadêmicas.

PESQUISADORES	FILIAÇÃO ACADÊMICA	Nº de Artigos
André Luiz Maranhão de Souza Leão	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	4
Daniela Motta Romeiro Khauaja	Universidade de São Paulo (USP)	2
Grayci Kelli Alexandre de Freitas	Faculdade Boa Viagem (FBV)	2
Francisco Antonio Serralvo	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP)	2
Maria de Lourdes Bacha	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP)	2
Victor Manoel Cunha de Almeida	Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro	2

	(UFRJ)	
TOTAL		14
Relação com o total de artigos sobre identidade de marca		25,93%

**Tabela 6** - Pesquisadores com maior incidência na publicação do tema em estudo e filiação acadêmica

Fonte: Dados da pesquisa (1997-2011).

A concentração de parte representativa das publicações em um grupo reduzido de pesquisadores confirma a lei de Lotka (FAIRTHONE, 1969): do total de noventa e dois pesquisadores encontrados que utilizaram o tema ‘identidade de marca’ em suas pesquisas, apenas seis deles publicaram mais de uma vez no período de quinze anos, como autores principais.

O pesquisador vinculado à Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e os filiados à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) obtiveram destaque dentre os demais. Considerado-se o número de vezes em que foram encontrados, na condição de autores e co-autores, a representação está contida na Tabela 7.

PESQUISADORES	FILIAÇÃO ACADÊMICA	Nº
André Luiz Maranhão de Souza Leão	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	6
Angela Maria Cavalcanti da Rocha	Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	4
Sérgio Carvalho Benício de Mello	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	4
Andrea Lago da Silva	Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR)	3
TOTAL		17

**Tabela 7** - Pesquisadores mais presentes e filiação acadêmica (autoria e co-autoria)

Fonte: Dados da pesquisa (1997-2011).

Ficou evidenciada a presença maior de pesquisadores vinculados à Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com quatorze dos trinta e sete artigos. Neste caso, especificamente, contradiz alguns achados do estudo de

Wood Jr. e Chueke (2008) em que demonstram estar a endogenia muito presente nos periódicos. Os autores afirmam que a condição não é novidade por aqui, embora assinalem ser uma prática contraditória em relação aos padrões atualmente aceitos de avaliação de artigos.

Outro aspecto a ser salientado é o vínculo destes autores uns com os outros, isto é, muitos dos estudos (dezessete artigos) resultaram de trabalhos entre professores e alunos, o que caracteriza publicações originárias de disciplinas estudadas nos programas de pós-graduação a que estes estavam matriculados quando das publicações, prática que, segundo Sauerbronn (2013), é bastante comum.

INSTITUIÇÃO	N° de trabalhos
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	9
Universidade de São Paulo (USP)	6
Fundação Getulio Vargas (FGV-SP)	5
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	4
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)	4
Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	3
Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR)	3
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>
Relação com o total de artigos sobre identidade de marca	62,96%

**Tabela 8** - Universidades que mais pesquisam sobre o tema 'identidade de marca'

Fonte: Dados da pesquisa (1997-2011).

Enquanto na Tabela 6 há a indicação dos pesquisadores mais presentes, com suas respectivas publicações sobre o tema, na Tabela 8 há um demonstrativo das instituições de ensino que mais apresentaram estudos sobre o tema, considerando aqui o número de trabalhos aprovados. Para tal menção, assim como na Tabela 6, foram consideradas as instituições mais presentes.

Em relação às parcerias entre pesquisadores de instituições diferentes, foram encontrados nove trabalhos oriundos destes grupos. A parceria mais evidente ocorre entre a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) e a Universidade de São Paulo (USP) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP). Da mesma forma, são apontadas quatro instituições que não apresentam parceria com as demais e que publicaram apenas um trabalho cada uma sobre o tema.

Quanto aos autores referenciados nos trabalhos analisados, foram encontradas oitenta e duas citações se referindo à identidade de marca (autores individuais, autores e coautores, anos de publicação diferentes). Deste total, sete autores aparecem em quarenta e seis trabalhos (56%). Aaker foi o autor mais citado, aparecendo em vinte artigos (24,4%), sendo dezesseis citações como principal, seguido de Kapferer com quinze citações (18,3%).

Na Tabela 9 está a representação dos autores mais citados, percentualmente.

AUTORES	N° de CITAÇÕES	%
AAKER (1996, 1998, 2000, 2003, 2007)	16	19,5%
KAPFERER (1992, 1997, 2003, 2004)	13	15,9%
KELLER (2002, 2003, 2006)	5	6,1%
AAKER e JOACHIMSTHALER (2000, 2002, 2007)	4	4,9%
De CHERNATONY e Mc DONALD (1992, 2000)	3	3,7%
De CHERNATONY (1999, 2001)	3	3,7%
AZOULAY e KAPFERER (2003)	2	2,4%
TAVARES (1998)	2	2,4%
UPSHAW (1995)	2	2,4%
Outros	32	39,0%
TOTAL	82	100,0%

**Tabela 9 - Representação dos autores mais referenciados**

Fonte: Dados da pesquisa (1997-2011).

Há predominância de referências de livros, e livros com maior tempo de publicação. Em cinquenta e quatro trabalhos, onze (20,4%) não destacaram citações, isto é, apenas foram encontradas nos textos através das buscas por palavras-chave, sem referência a algum autor.

Aqui, cabem três inferências. A primeira diz respeito ao fato de o tema ‘identidade de marca’ ainda não se encontrar na sua plenitude, a tomar por base a quantidade de artigos encontrados, permitindo amplas possibilidades de pesquisa com diversas variações temáticas. Como o tema ainda não está amplamente explorado, possivelmente os pesquisadores se utilizam dos autores seminais em busca de um arrimo para os seus estudos. A segunda inferência é sequência da primeira, pois se ainda não há um conjunto de artigos solidamente formado para discussão do tema, não serão encontrados, por sua vez, muitos autores escrevendo sobre a identidade de marca. Tal qual o efeito “tostines”, é possível que os poucos autores tenham se utilizado de referências de livros publicados porque a área é frágil em relação aos estudos do tema, e a área não está solidificada porque poucos autores têm pesquisando o tema. Em 2004, Farias questionava quem seria o pesquisador brasileiro expoente na área de marketing, com reconhecimento internacional. Avançou no questionamento, afirmando não ter conhecimento de autores nacionais que possam ser considerados ícones do marketing em nível internacional. Defendeu que falta ao Brasil líderes do porte de Kotler, Bagozzi ou Sheth, dentre outros, e pontuou que no país não há cientistas de marketing com propostas de avanço teórico na área (FARIAS, 2004). Uma última discussão possível é em relação aos artigos que tratam do tema. Sendo os periódicos RAM e CMC os que possuem mais artigos publicados com o tema ‘identidade de marca’ e tendo estes trabalhos um viés qualitativo, a leitura deles para posterior uso no desenvolvimento de novos estudos pode perder espaço ante a urgência dos processos de desenvolvimento e submissão: estudos quantitativos permitem rápida compreensão dos resultados face às tabelas e aos quadros dispostos no espaço de análise.

Na Tabela 10 há o demonstrativo dos artigos pesquisados em que os autores dos mesmos apenas citaram o tema 'identidade de marca', não fazendo referência a nenhum autor.

ÂMBITO	NATUREZA	ARTIGOS SEM REFERÊNCIA	TOTAL no TEMA	%
EnANPAD	Encontro	7	39	17,95
RAC-E	Periódico	1	1	100,00
RAM	Periódico	1	3	33,33
CMC	Periódico	1	2	50,00
REAd	Periódico	1	1	100,00
<b>TOTAIS</b>		<b>11</b>	<b>54</b>	<b>20,37</b>

**Tabela 10** - Citação do tema 'identidade de marca', sem referência a outros autores.

Fonte: Dados da pesquisa (1997-2011).

Como a identificação seguiu a metodologia de busca por determinado tema, estes artigos foram relacionados no conjunto de trabalhos avaliados, mesmo não havendo referência a outros autores. O tema foi citado nos trabalhos de pesquisa em contextos diversos. Porém, não caracterizou a sua aparição apenas como uma distribuição sem lógica e sem motivo: havia forte conexão com o tema, embora não fosse o aspecto principal de pesquisa.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo realizou um levantamento bibliométrico sobre o tema 'identidade de marca'. É a primeira referência na literatura acadêmica brasileira de Marketing sobre o tema, visto que no corte temporal pesquisado, não foi realizado outro trabalho utilizando o método bibliométrico em relação ao tema 'identidade de marca'. Devido a tal característica, este estudo pode delimitar uma contribuição para novos estudos na área. Foram investigados 3.584 artigos publicados em periódicos e encontros científicos representativos da produção científica nacional na área de Administração no Brasil, de 1997 a

2011, sendo identificados e selecionados para análise 54 artigos cujo tema principal foi 'identidade de marca'.

Considerando o estágio em que se encontra a literatura acadêmica nacional sobre o tema 'identidade de marca', é compreensível que, em sua maior parte, os textos sejam de teor conceitual, ensejando um encontro de linguagens e experiências próprias de um tema que está, no máximo, em fase de crescimento na discussão acadêmica. É um momento que pode levar a uma publicação menor. Este cenário de baixa publicação é corroborado por diversos autores, para quem há tendência de aprovação de trabalhos com abordagem empírica, com a análise quantitativa dos dados (SERRA et al., 2008; SAUERBRONN, 2013; VIEIRA, 2013), isto é, estudos de ordem teórica tendem a ser em menor quantidade. Somente a partir desta fase, quando há exposição das possibilidades de pesquisa, é que estas se tornam aptas para abordagens quantitativas, com viés empírico empresarial.

Parece evidente que o amadurecimento do estudo do tema no contexto nacional requer certo tempo. As referências encontradas sobre 'identidade de marca' na pesquisa demonstram que são recentes, com estudos encontrados a partir de 1992, lacuna esta que pode servir como importante incentivador para pesquisas futuras. Neste caso, pesquisadores podem abrir novas frentes de pesquisa em parceria com organizações e, principalmente, com outros pesquisadores. Reside aqui outro ponto importante para o crescimento investigativo, uma vez que os resultados de Serra et al. (2008) demonstraram que os periódicos americanos mais qualificados na área de administração ressaltam a necessidade de cooperação entre pares. A discussão é relativamente recente no Brasil, e abre possibilidades de ampliação dos estudos, inclusive com parcerias internacionais entre pesquisadores, já que várias universidades possuem convênios com instituições estrangeiras e outras estão desenvolvendo. Isto facilita o contato entre os professores pesquisadores e também entre os alunos dos programas de doutorado e de mestrado com os professores daquelas instituições. Neste estudo, não ficou evidenciada a prática como plataforma padrão de trabalho, mas em outras áreas já se torna uma realidade. Em estudo desenvolvido no EnAnpad e EnEppq

por Espartel et al. (2011), foi apontado que no Brasil os estudos empíricos tendem a ser realizados em co-autoria, sendo que os trabalhos quantitativos apresentam uma média de autores superior a dos artigos qualitativos. Os teóricos são desenvolvidos, em sua maioria, com um único autor. Advém, possivelmente, de realidades como esta o entendimento de Ayrosa (2013), para quem é mais rápido produzir um pesquisador produtivo num paradigma positivista do que no interpretativista, já que os caminhos da estatística são mais rápidos que aqueles do discurso ou narrativa.

Ao final do levantamento, são quatro as principais reflexões a serem levadas adiante pelos pesquisadores, como proposições/implicações acadêmicas relevantes para a continuidade dos estudos sobre identidade de marca:

- 1) a primeira é o fato de que a não frequência de publicações sobre o tema 'identidade de marca' no período investigado pode caracterizar a não continuidade da atenção dispensada ao tema, confirmada pela baixa participação de publicação em periódicos, com a produção restringindo-se basicamente aos encontros;
- 2) a segunda é um achado importante e diz respeito ao uso de livros como base de pesquisa bibliográfica. Evidencia, conforme Vieira (1998), uma forte tendência ao uso de informações consagradas em manuais e *best sellers* que, se por um lado podem servir como orientação teórica geral, por outro podem se mostrar desatualizados e carentes de comprovação diante de cenários de marketing distintos. Observa-se, ainda, certa predominância de referências dos livros com maior tempo de publicação e, por último, que dos cinquenta e quatro trabalhos, onze deles (20,4%) não destacaram citações, isto é, apenas foram encontradas nos textos através das buscas pelo tema, sem referência a algum autor. Mesmo não sendo este o objetivo da pesquisa, é necessário destacar a presença de apenas duas citações de trabalhos apresentados no EnANPAD, descaracterizando o papel do evento que,

em última análise, apresenta-se como referência básica nos estudos de Administração no país;

- 3) dado o caráter incipiente do conjunto de estudos de identidade de marca no Brasil, é de se propor que pesquisadores discutam as diferenças de abordagens teóricas e metodológicas no trato do tema, averiguando inconsistências e justificativas. Ao mesmo tempo, é esperado que a produção brasileira seja analisada a partir de aspectos como a localização geográfica desta produção, a confirmação de trabalhos conjuntos (co-autorias de instituições diferentes) e comparações com estudos realizados em outros países;
- 4) por último, e tão importante quanto as reflexões anteriores, destaca-se que cerca de 63% dos trabalhos estão situados em ‘Comportamento do Consumidor’ e ‘Posicionamento e Marcas de Produtos’, acompanhados de 18,5% de trabalhos em ‘Estratégias de Mercado’. Embora esta última temática seja a mais lógica para estudos sobre a ‘identidade de marca’, visualiza-se um campo fértil para trabalhos nas demais áreas temáticas de marketing, dentre elas a comunicação como um *driver* para a construção da identidade de marca; a relevância da identidade de marca no setor de serviços; e aspectos importantes da identidade de marca para a atuação comercial internacional.

O conjunto de resultados deste estudo também permite algumas considerações adicionais:

- a) o tema ‘identidade de marca’ apresenta baixo nível de pesquisa no âmbito nacional. Isso se evidencia pelo fato de existir uma concentração de estudos e publicações relacionadas a determinados centros de estudo. Uma possível explicação pode estar vinculada às linhas de pesquisa definidas ou ao conjunto das disciplinas ofertadas em determinados programas de pós-graduação em administração;
- b) concentração de referências em poucos autores. Por um lado pode-se ter a confirmação de *expertises*, a verticalidade e uma possível consistência traduzida em continuidade da produção, mas por outro pode-se ponderar pela dificuldade em se formar ou atrair novos

- pesquisadores para a temática, o que, em longo prazo, poderia implicar em uma importante redução da produção na área, o que seria algo curioso perante a dimensão que a comunicação de marketing e, por conseguinte, o trabalho com identidade de marca tem recebido nos últimos anos em um mercado que se faz cada mais competitivo;
- c) pesquisadores nacionais têm relegado os seus pares como referência de fonte de pesquisa, o que corrobora a constatação semelhante feita anteriormente por Vieira (2003). Embora a produção acadêmica brasileira em administração tenha crescido, em termos de volume, a observação do comportamento acadêmico de negar o reconhecimento da publicação de pares brasileiros é, mais uma vez, confirmada. É possível que uma das explicações para esse comportamento esteja na tentativa do acadêmico brasileiro buscar legitimar a sua produção fora do Brasil, priorizando a citação de seus pares do hemisfério norte. Por outro lado, é possível, também, que represente um determinado tipo de racionalidade e lógica perante processos de avaliação editorial;
- d) descontinuidade do desenvolvimento da produção acadêmica, com maior publicação em anais de encontros do que em periódicos. Essa é uma constatação que talvez seja modificada nos próximos anos, posto que os eventos (encontros, conferências, congressos) têm perdido importância em anos recentes como catalisadores da produção acadêmica, devido ao fato de não mais representarem importante fonte de pontuação para a publicação da produção individual de pesquisadores. Um aspecto, entretanto, que pode servir como balizador para a observação de um maior volume de publicação em periódicos diz respeito à capacidade de expansão da oferta desse tipo de publicação na chamada academia brasileira, sobretudo publicação especializada em área ou temas específicos, como, por exemplo, marketing e marcas;
- e) os periódicos RAM (Mackenzie) e CMC (ESPM) apresentam a maior produção acadêmica sobre o tema 'identidade de marca'. A principal

limitação deste trabalho é o uso de um número restrito de periódicos, conveniência adotada pelos autores devido à complexidade de trabalho e processamento de um conjunto considerável de informações, mas que pode servir como desafio motivador para estudos futuros incluindo os demais periódicos. Da mesma forma, cabe a sugestão de uma análise comparativa dos principais periódicos nacionais com os periódicos internacionais, possibilitando uma larga gama de referências de consulta. Outro aspecto, também relevante, consiste na identificação e análise de teses e dissertações sobre o tema desenvolvidas nas principais universidades do nosso país, o que permitiria o entendimento das tendências que estão sendo encampadas por acadêmicos de doutorado e mestrado.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, J. The malleable self: the role of self expression in persuasion. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n.1, p. 45-57, 1999.
- AHEARNE, M.; BHATTACHARYA, C. B.; GRUEN, T. Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. **The Journal of Applied Psychology**, v. 90, n.3, p. 574-585, 2005.
- AYROSA, E. A. T. Perspectivas, avanços e resistências na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 34-41, 2013.
- BALAKRISHNAN, M. S. Strategic branding of destinations: a framework. **European Journal of Marketing**, v. 43, n.5, p. 611-629, 2009.
- BIEL, A. L. How brand image drives brand equity. **Journal of Advertising Research**, v. 32, n. 6, p. 6-12, 1992.
- BURT, S; MAVROMATIS, A. The international transfer of store brand image. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.16, n.4, p. 395-413, 2006.
- CALDAS, M. P.; TINOCO, T. Pesquisa em gestão de recursos humanos nos anos 1990: um estudo bibliométrico. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 3, p. 100-114, 2004.
- CAMARGOS, M. A.; SILVA, W. A. C.; DIAS, A. T. Análise da produção científica em finanças entre 2000-2008: um estudo bibliométrico dos encontros da ANPAD. **Anais... do XXXIII Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração**. São Paulo, 2009.
- CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Avaliação de periódicos científicos de administração, ciências contábeis e turismo (Relatório do processo de avaliação)**. Brasília, DF, 2007.
- CARDADOR, T. M.; PRATT, M. G. Identification management and its bases: bridging management and marketing perspectives through focus on affiliation dimensions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n.2, p. 174-184, 2006.
- CASTRO, C. de M. **Ciência e universidade**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1997.

DAIM, T. U.; RUEDA, G.; MARTIN, H.; GERDSRI, P. Forecasting emerging technologies: use of bibliometrics and patente analysis. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 73, n. 8, p. 981-1012, 2005.

De CHERNATONY, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. **Journal of Marketing Management**, v.15, n.1, p.157-179, 1999.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 339-348, 2003.

ESPARTEL, L. B.; BASSO, K.; TOMAZELLI, J. B.; CALLEGARO, A. R. C.; VISENTINI, M. S. Co-autoria em ensino e pesquisa em Administração e Contabilidade no Brasil: Uma década em análise. **Revista de Administração Imed**, v. 1, n. 1, p. 1-28, 2011.

FAIRTHONE, R. A. Empirical hyperbolic distribution (Bradford - Zipf - Mandelbrot) for bibliometric description and prediction. **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, p. 521-534, 1969.

FARIAS, S. A. Em busca da inovação no marketing brasileiro: discutindo o processo de publicação de artigos em revistas e congressos. Porto Alegre: **Anais... I EMA Encontro de Marketing da ANPAD**, 2004.

GLEASON, P. Identifying identity: a semantic history. **The Journal of American History**, v. 69, n. 4, p. 910-931, 1983.

HILLMAN, A. J.; NICHOLSON, G.; SHROPSHIRE, C. Director's multiple identities, identification, and board monitoring and resource provision. **Organization Science**, v. 19, n. 3, p. 441-456, 2008.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KARJALAINEN, T-M. It looks like a Toyota: educational approaches to designing for visual brand recognition. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, p. 67-81, 2007.

LORDSLEEM, N. L. C.; ARAUJO, R. M.; ALEXANDRE, M. L.; OLIVEIRA, B. M. K. Ensino e pesquisa em Administração: um estudo bibliométrico de publicações do EnANPAD (2001-2008). **Revista Ciências da Administração**, v. 15, n. 2, p. 356-378, 2009.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; GUARIDO FILHO, E. R.; ROSSONI, L.; GRAEFF, J. F. Periódicos brasileiros de Administração: análise bibliométrica de impacto no triênio 2005-2007. **RAC-Eletrônica**, v. 2, n. 3, p. 351-373, 2008.

MADHAVARAM, S.; BADRINARAYANAN, V.; McDONALD, R. Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 4, p. 69-80, 2005.

MAEL, F.; ASHFORTH, B. E. Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. **Journal of Organizational Behavior**, v. 13, n. 2, p. 103-123, 1992

O'REILLY, C.; CHATMAN, J. Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. **The Journal of Applied Psychology**, v. 71, n. 3, p. 492-499, 1986.

PORTER, A. L. How "tech mining" can enhance R&D management. **Research Technology Management**, v. 50, n. 2, p. 15-20, 2007.

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics? **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, 1969.

ROSSITER, J. R. Advertising management principles are derived mostly from logic and very little from empirical generalizations. **Marketing Theory**, v. 12, n. 2, p. 103-116, 2012.

SAUERBRONN, J. F. R. Diga-me o que publicas e te direi quem és: Perspectivas e resistências na publicação da produção do conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 42-52, 2013.

SCHARF, E. R. Melhores práticas de marketing: a proposta de valor e o capital humano. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, n. 34, Rio do Janeiro, **Anais...** Rio do Janeiro: Anpad, 2010.

SERRA, F. A. R.; FIATES, G. G.; FERREIRA, M. P. Publicar é difícil ou faltam competências? **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v.9, n. 4, edição especial, p. 32-55, 2008.

SIRGY, J. M. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

SWANN, W. B.; POLZER, J. T.; SEYLE, D. C.; KO, S. J. Finding value in diversity: verification of personal and social self-views in diverse groups. **Academy of Management Review**, v. 29, n. 1, p. 9-27, 2004.

UPSHAW, L. B. **Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace**. New York: John Wiley e Sons, 1995.

VANZ, S. A. S. Estudos bibliométricos no campo da Comunicação: instrumentos de administração de bibliotecas e centros de informação. **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belo Horizonte-MG, 2003.

VIDICAN-SGOURIDIS, G.; WOON, W. L.; MADNICK, S. Measuring innovation using bibliometric techniques: the case of solar photovoltaic industry. **MIT Sloan Research Paper no. 4733-09**, p. 1-19, 2009.

VIEIRA, F. G. D. Por quem os sinos doam? Uma análise da publicação científica na área de Marketing do ENANPAD. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, n. 22, Foz do Iguaçu, **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 1, p. 81-90, 2003.

VIEIRA, F. G. D. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 10-24, 2013.

WHEELER, S. C.; PETTY, R. E. e BIZER, G. Y. Self-schema matching and attitude change: situational and dispositional determinants of message elaboration. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 787-797, 2005.

WOOD JR, T.; CHUEKE, G. V. Ranking de produção científica em administração de empresas no Brasil. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 4, edição especial, p. 13-31, 2008.

WOON, W. L.; MADNICK, S. Asymmetric information distances for automated taxonomy construction. **Knowledge and Information Systems**, v. 21, n. 1, p. 91-111, 2009.