



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Sciasci, Victor; Alves Garcia, Sheila Farias; do Lago Attadai Galli, Lesley Carina
POSICIONAMENTO DE MARCAS GLOBAIS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA
PRODUÇÃO CIENTÍFICA NA ÁREA

Revista Brasileira de Marketing, vol. 11, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp. 67-93

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747528005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**POSICIONAMENTO DE MARCAS GLOBAIS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA
PRODUÇÃO CIENTÍFICA NA ÁREA**

**POSITIONING FOR GLOBAL BRANDS: A BIBLIOMETRIC STUDY OF SCIENTIFIC
PRODUCTION IN THE AREA**

Victor Sciasci

Graduado em Administração pela Universidade Estadual Paulista - UNESP

E-mail: vic_sciasci@hotmail.com (Brasil)

Sheila Farias Alves Garcia

Doutora em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP

Professora do Departamento de Economia Rural da Universidade Estadual Paulista - UNESP

E-mail: sheilagarcia@fcav.unesp.br (Brasil)

Lesley Carina do Lago Attadai Galli

Doutora em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP

Professora do Departamento de Economia Rural da Universidade Estadual Paulista - UNESP

E-mail: lesleyattadia@uol.com.br (Brasil)

POSICIONAMENTO DE MARCAS GLOBAIS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NA ÁREA

RESUMO

Este estudo, de caráter exploratório, teve como objetivo produzir indicadores bibliométricos que representassem a produção científica sobre “posicionamento de marcas globais”, publicada nos últimos cinco anos (2007-2011), tomando como base os seguintes periódicos: *Journal of International Marketing*, *The Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Marketing Research* e *Journal of Product & Brand Management*. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, utilizando o método bibliométrico. Como resultado, observa-se que a frequência do tema nos periódicos selecionados no período de cinco anos (2007 a 2011) correspondeu a 6% do total das publicações. Nota-se uma tendência colaborativa na elaboração dos artigos, com a participação de 3 ou mais autores. Verifica-se que as teorias com maior destaque na fundamentação dos artigos são *Country of Origin Effect* (COE), *Standardization vs Globalization*, *Consumer Behavior* e *Brand Equity*.

Palavras-chaves: Posicionamento; marcas globais; marketing.

POSITIONING FOR GLOBAL BRANDS: A BIBLIOMETRIC STUDY OF SCIENTIFIC PRODUCTION IN THE AREA

ABSTRACT

This exploratory study aimed to produce bibliometric indicators that would represent the scientific literature on "global brand positioning," published in the last five years (2007-2011), based on the following journals: *Journal of International Marketing*, *The Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Marketing Research* and *Journal of Product & Brand Management*. For this purpose, we performed a descriptive, quantitative approach, using the bibliometric method. As a result, it was observed that the frequent theme in selected journals within five years (2007-2011) accounted for 6% of total publications. Note a trend in the development of collaborative articles, with the participation of three or more authors. It appears that the theories most prominently among the articles are *Country of Origin Effect* (COE), *Standardization vs. Globalization*, *Consumer Behavior* and *Brand Equity*.

Keywords: Market positioning, Global brands, Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A globalização é um fenômeno que oferece aos gestores de marketing novas oportunidades e ameaças. Além disso, considerando-se que localmente as empresas, cada vez mais, enfrentam concorrentes globais, torna-se essencial compreender os diversos fatores envolvidos no correto posicionamento da marca nas mais diversas regiões de sua atuação, para que a marca seja comercializada da maneira mais bem sucedida em todos os mercados (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 1999). Os gestores de marcas devem possuir habilidade gerencial orientada a administrar uma marca, tanto em seu país de origem, quanto em regiões distintas deste, de maneira competitiva em ambos (ERDEM *et al*, 2006).

Segundo Toledo e Hemzo (1991) o posicionamento de marca deve contribuir de forma efetiva para que público-alvo diferencie as marcas/empresas concorrentes e escolha aquela que percebida como de maior valor agregado. Para tanto, as organizações devem desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos (KOTLER, 1996).

Em se tratando de marcas globais, muito se tem discutido sobre as estratégias de posicionamento de uma marca com atuação em muitos países, e os teóricos do assunto tendem a ter opiniões diferentes sobre o tema. Dentre as alternativas para a estratégia de posicionamento global de uma empresa, é discutido se as empresas devem manter um grau de padronização ou de adaptação de sua oferta de marketing conforme as variações locais.

Blankson (2001) atesta que o estudo sobre posicionamento de marcas globais é importante não só para o meio acadêmico, como também para o meio empresarial. Faz-se necessário, portanto, não só comunicar o avanço dos estudos na área, bem como identificar lacunas de pesquisa sobre o posicionamento de marcas globais. Complementando esta ideia, a evolução da ciência está alicerçada no desenvolvimento de pesquisas e na sua comunicação para outros pesquisadores. É através de novas descobertas e questionamentos provenientes do ato de pesquisar e comunicar que a ciência formula e reformula os conceitos e teorias vigentes (SILVEIRA, 2005).

Partilhando da mesma ideia, Hayashi (2007) diz que a avaliação científica constitui elemento importante para conhecer a expertise e o conhecimento existente nas instituições de pesquisa. A avaliação também funciona como instrumento para tomada de decisões sobre a alocação de recursos e investimentos e a capacitação de recursos humanos, permitindo orientar as pesquisas para o atendimento das necessidades das populações. A avaliação em ciência

pressupõe o diagnóstico e a utilização de métodos que permitam medir a produção e a difusão do conhecimento científico e o fluxo da informação.

Existem diversas formas de se avaliar a ciência e os fluxos de informação, sendo uma das mais eficientes a bibliometria (OHIRA, 1997). Os estudos bibliométricos, segundo Araújo (2006), visam produzir indicadores de produção e disseminar o conhecimento científico, através de técnicas quantitativas para avaliar determinado campo do conhecimento. Com este intuito é que surge a necessidade usar este tipo de ferramenta (bibliometria) para auxiliar no processo de análise da produção científica realizada com base em dados coletados em fontes de pesquisa em determinado período de tempo.

Dentro desse contexto, este trabalho teve por objetivo produzir indicadores bibliométricos que conseguissem representar a produção científica sobre “posicionamento de marcas globais”, publicada nos últimos cinco anos (2007-2011). A escolha de se fazer um estudo bibliométrico fundamentado em periódicos apoia-se no fato de que eles têm sido cada vez mais valorizados como veículos de divulgação/comunicação científica, tornando-se o canal de comunicação formal mais utilizado e reconhecido por muitas comunidades científicas (SILVA, 2008).

Os periódicos selecionados estão lotados no “Portal de Periódicos” da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que conta com um acervo de mais de 30 mil títulos com textos completos além de 130 bases referenciais, reunindo e disponibilizando às instituições de ensino e pesquisa do Brasil o melhor da produção científica internacional (CAPES, 2011).

Os critérios para a seleção dos periódicos levou em consideração os seguintes fatores:

- **Primeiro:** periódicos com maior quantidade de artigos publicados na área de pesquisa;
- **Segundo:** periódicos com maior fator de impacto ISI (*Institute for Scientific Information*) na área. De acordo com Jones (2003) o fator de impacto de um determinado periódico é calculado pela divisão do número de citações correntes a um dado artigo, publicado nos últimos dois anos, pelo total de artigos publicados, no mesmo período de tempo.

Tomando como base os critérios descritos foram selecionados os seguintes periódicos: *Journal of International Marketing*, *The Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Marketing Research* e *Journal of Product & Brand Management*.

O *Journal of International Marketing* (JIM), apresenta fator de impacto 2,59 e abrange artigos acadêmicos relevantes em marketing internacional, fazendo a ponte entre a teoria e prática. O JIM é voltado para o marketing internacional e para estudiosos de marketing.

O *Journal of Consumer Marketing* (JCM) apresenta fator de impacto 3,021, constituindo-se em um diário escrito por profissionais, consultores e acadêmicos de marketing que pesquisam sobre como as pessoas se comportam como consumidores no mundo inteiro.

O *Journal of Marketing Research* (JMR) apresenta fator de impacto 3,099 e concentra sobre o tema da pesquisa de marketing, desde a sua filosofia, conceitos e teorias para os seus métodos, técnicas e aplicações. É publicado bimestralmente para analistas e técnicos orientado para educadores da área.

O *Journal of Product & Brand Management* (JPBM) apresenta fator de impacto 3,112, sendo uma revista acadêmica escrita para os profissionais e estudiosos da área de marketing, cujo objetivo publicar artigos que enriqueçam a prática de produto e gestão de marca, ao mesmo tempo fazer contribuições significativas para o conhecimento das questões de produtos e marcas.

2 REVISÃO TEÓRICA

Esta seção está estruturada em quatro partes. A primeira trata do conceito de marca. A segunda aborda as marcas globais. A terceira discute sobre posicionamento. Finalmente, a quarta parte fala do posicionamento de marcas globais.

2.1 MARCA

A presença da marca no mundo surgiu com as primeiras trocas comerciais para designar produtos, com a finalidade de identificá-los e diferenciá-los (PEREZ, 2004). Contudo apenas com a Revolução Industrial, com o advento da uniformidade dos produtos industrializados, que junto com a fabricação desses, foi necessária a produção de uma imagem para os produtos (KLEIN, 2008).

Embora os estudos acerca das marcas chamem a atenção dos profissionais de marketing há muito tempo, ele é relativamente recente, sendo que apenas no final dos anos 80, teóricos do assunto conseguiram se destacar por apresentar ideias ou conceitos novos que impulsionaram as pesquisas na área. Nesse novo contexto a marca assumiu o papel de nomear, identificar e diferenciar produtos, tornando-se responsável por comunicar bem mais que a qualidade ou

desempenho dos produtos, mas também por incorporar o valor das marcas ao ativo da empresa (SEMPRINI, 2006).

A partir disto, surgiu o conceito de brandequity desenvolvido principalmente por Aaker (1996) que define valor da marca como: “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Desse modo, um dos objetivos centrais do marketing é criar o poder da marca, uma vez que as marcas de valor formam um patrimônio capaz de gerar ativo para as empresas (KOTLER, 2000; KAPFERER, 2003). Vários autores contribuíram para a conceituação de marca, conforme pode ser observado no quadro 1.

Quadro 1 – Evolução do conceitos de marca

AUTOR	DEFINIÇÃO
KAPFERER (1992)	“[...] um símbolo que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa para outras”
AAKER (1996)	“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”.
KOTLER (2000)	“Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”.
TROIANO (2004)	“as marcas são ativos intangíveis, verdadeiro valor para as empresas que são suas detentoras”

Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo as definições dos autores apresentados, uma das principais funções da marca é distinguir ou diferenciar o produto dos demais de sua categoria. Essa diferenciação visa estabelecer relações de fidelidade entre o consumidor e a marca. Uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-lo daqueles que lhe são similares (KELLER; LEHMANN, 2006). Desta forma, as marcas quase sempre são promessas aos consumidores de que certos aspectos ou características desejadas pelos compradores serão atendidos sempre da mesma forma.

O Baker (2005) contribui para ampliar o conceito introduzindo a ideia da marca ocupar um lugar único na mente dos consumidores, por meio da absorção de conteúdo, imagens e sensações, tornando-se assim um conceito psicológico, que não pode ser controlado por completo.

Portanto, pelas definições apresentadas no Quadro 1, o conceito de marca consiste em um somatório de atributos físicos, próprios do produto e atributos psicológicos dos consumidores relacionados às suas emoções, percepções e expectativas com a marca. Representam valor para seus donos, já que geralmente permitem obterem-se maiores margens através de preços maiores e menor dependência de promoções de vendas, além da possibilidade de alavancar seu potencial através de extensões de marca, e maior poder de barganha junto aos canais de distribuição. Também pode facilitar a conquista de novos clientes, ou a recuperação dos antigos (AAKER; JOACHIMSTHALER, 1999).

A marca é ativo intangível valioso e, portanto, um fator crítico de sucesso para as organizações (KELLER; LEHMANN, 2006). Estrategicamente, marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003). Para o cliente, as marcas frequentemente oferecem os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras e, assim, podem ser consideradas decisivas para o sucesso das companhias (WOOD, 2000).

2.2 MARCAS GLOBAIS

Aaker e Keller (1990) sugerem que marcas globais podem representar associações (*schemas*) com ideias como experiência e comprometimento, que resultariam em maior valor percebido pelo consumidor, em particular para algumas categorias de produtos. Para Kapferer (1992, p.263) “a marca global resulta da decisão gerencial, e não da demanda do mercado. Quando o decisor gerencial observa que consumidores em vários países apreciam as mesmas qualidades e possuem as mesmas expectativas, surge uma oportunidade para uma marca global”.

Também é possível, ainda, que uma marca global seja percebida dentro de um determinado segmento do mercado, como sendo uma ameaça às empresas, empregos, e cultura locais, e que, portanto, seu valor percebido seja até negativo (STERNTHAL; TYBOUT, 2001).

Alden e Batra (1999) afirmam que as marcas globais transmitem credibilidade diferenciada, o que é importante em termos competitivos. Em muitos casos, porém as empresas tentam globalizar suas marcas e acabam fracassando em razão de fixarem objetivos inalcançáveis (AAKER; JOACHIMSTHALER, 1999)

A utilização de uma marca já estabelecida para ingressar em outros mercados (países) é estimulada tanto pelo interesse em se estender sua identidade positiva e a percepção do produto como mundial pelo consumidor, como pelos altos custos requeridos para o estabelecimento de uma nova marca (AAKER; KELLER, 1990).

2.3 POSICIONAMENTO

O termo *posicionamento* surgiu na área de marketing em um artigo de Jack Trout em 1969, publicado no *Journal of Marketing*. Nele, o autor ressaltava que pouco adianta gastar milhões de dólares com boa propaganda, se ela não se adequar ao “jogo” do *posicionamento* (TROUT, 1969 apud AAKER, 1996). Para o autor uma posição é um estado relativo, ou seja, o *posicionamento* é um conceito que implica a comparação entre ofertas concorrentes, a partir de suas marcas.

De acordo com Sheth (1986), o termo posicionamento é utilizado com diversos enfoques. Para o autor, diz respeito à imagem obtida por um produto na mente do consumidor, como resultado de três dimensões, a saber: o tipo de oferta que a empresa faz; o público-alvo da oferta; e a concorrência. Já Dimingo (1988) enfatiza a importância da comunicação ao apresentar o conceito de “posicionamento psicológico”, onde o autor supracitado valoriza a realidade dos fatos como forma de distinção de ofertas, pois daria ao público-alvo fundamentação lógica e se constituiria em uma base sustentada para a proposta, menos suscetível, portanto, àquelas baseadas puramente em percepção que, segundo o autor, cria ilusões desonestas.

Aaker (1996) ressalta que conceito de posicionamento “pode significar coisas diferentes a diferentes pessoas. Para alguns significa a decisão de segmentação. Para outros é uma questão de imagem. Para outros ainda, significa selecionar qual característica do produto será enfatizada.”

Para Levy e Weitz (1998), o posicionamento é uma questão importante do marketing moderno e é sempre competitivo, pois os consumidores pensam em produtos e empresas em relação a outros produtos e outras empresas, estabelecendo uma hierarquia que é utilizada no processo de decisão de compra. Assim, uma empresa deve se esforçar para diferenciar seus produtos dos outros existentes no mercado de atuação, se quiser que conquistem uma posição sólida.

Aaker e Joachimsthaler (1999) descrevem a posição de marca como a parcela da identidade e da proposta de valor que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo, apresentando uma vantagem em relação às marcas concorrentes. Por sua vez, Kotler (2000) define posicionamento como o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos.

Toledo e Hemzo (1991) salientam que o posicionamento deve considerar a oferta como um todo, e não somente o produto, devendo estimular os consumidores a desenvolverem

considerações acerca da marca/empresa trabalhada, além de contribuir para que o público-alvo diferencie as marcas/empresas concorrentes e escolham aquela que percebam como de maior valor. Payne (1993, p.96) reforça essa ideia ao definir posicionamento como “a identificação, desenvolvimento e comunicação de uma vantagem diferenciada que torne os produtos e serviços organizacionais percebidos como superior e distinto dos competidores na mente do público-alvo.”, ou seja, para o autor, o posicionamento diz respeito ao uso de um diferencial para se criar vantagem.

Já Kotler (2000) define o posicionamento como o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores. De maneira similar, Lovelock e Wright (2001, p. 134) conceituam o posicionamento como “a utilização de ferramentas de marketing por uma empresa para criar uma imagem distinta e desejável na mentalidade dos consumidores-alvo em relação a produtos concorrentes.”

Já Kapferer (2003) entende que o posicionamento deve tornar a marca atraente para o seu público-alvo, relacionando um conjunto de expectativas, necessidades e desejos dos consumidores.

Para Serralvo e Furrier (2004) o posicionamento pode ser entendido através de uma perspectiva interna e processual da oferta, conforme os objetivos e condições da empresa. Para os autores a literatura sobre posicionamento não é consensual em termos da sua importância para o marketing estratégico e onde o processo deve ocorrer. Há, basicamente, duas dimensões em que o posicionamento é considerado: a dimensão operacional e a dimensão estratégica.

Semprini (2006) define a essência do posicionamento como o modo que a marca se diferencia de seus competidores na mente de seu cliente potencial, sendo que para se obter sucesso na sociedade supercomunicativa em que se vive, uma empresa deve criar um posição na mente do seu público-alvo, levando em consideração os seus pontos fortes e fracos e dos seus concorrentes.

O Quadro 2 sintetiza as definições de posicionamento encontradas na literatura.

Quadro 2 - Definição de posicionamento segundo alguns autores.

AUTOR	DEFINIÇÃO
-------	-----------

Dimingo(1988:34)	“[...] o processo de distinguir uma empresa ou um produto de seus competidores com base em dimensões reais – produtos ou valores corporativos que sejam significativos para os consumidores – de modo que a empresa ou produto se torne preferido no mercado.”
Sekhar (1989 apud Blankson, 2001, p. 3)	[...] uma ferramenta de diagnóstico que fornece <i>insights</i> sobre novas áreas de desenvolvimento de produto e lacunas no mercado que podem ser exploradas para uma vantagem de marketing através do planejamento de produto e entendimento de necessidades do cliente [...].
Toledo e Hemzo (1991:12)	“o posicionamento estratégico tem sido descrito como um instrumento de apoio ao processo de decisões estratégicas relacionadas à conceituação de produtos e empresas, à comunicação de suas características e atributos a segmentos de mercado específicos”.
Kapferer (1992, p. 172)	“posicionamento é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores”.
Payne (1993, p. 93)	“[...] identificação, desenvolvimento e comunicação de uma vantagem diferenciada que torne os bens e/ou serviços organizacionais percebidos como superior e distinto dos competidores na mente do público-alvo”
Aaker (1996, p. 83)	“a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”.
Lovelock (1996: 167)	“ o posicionamento é o processo de estabelecer e manter um lugar distintivo no mercado para uma organização ou sua oferta de produto individual.”
Jain (1997, p. 345)	“a alocação de uma marca naquela parte do mercado onde será recepcionada de modo favorável comparada às marcas concorrentes”.
Randazzo (1997, p. 47)	“[...] posicionamento da marca é aquilo que os publicitários querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor”.

Quadro 3 - Definição de posicionamento segundo alguns autores (continuação)

AUTOR	DEFINIÇÃO
Talarico (1998, p. 66)	“[...] a definição de um ponto no espaço da mente do consumidor a ser ocupado pela marca”.
Levy e Weitz (1998)	“o posicionamento é o projeto e a implementação de um composto de varejo para criar uma imagem do varejista, em relação a seus concorrentes, na mente do cliente”
Kotler (2000, p 321)	“o ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”
Sternthal e Tybout (2001b, p. 58)	“[...] envolve afiliar uma marca a alguma categoria que os consumidores possam compreender e reconhecer de imediato, além de diferenciá-la de outros produtos na mesma categoria [...]”.
Lehmann e Winer (2002, p. 246)	“uma definição específica de como o produto difere da concorrência na mente de um determinado grupo de clientes, e abrange o público-alvo dos clientes e competidores, e atributos através dos quais a diferenciação vai ocorrer”.
Vaz, (2002, p. 107).	“o posicionamento consiste em identificar um nichode mercado (existente ou latente) e ocupá-lo, conquistando e mantendo a posição estratégica”
Serralvo e Furrier (2004, p.3)	“processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”.
Baker, 2005.	“o posicionamento é uma tentativa de a empresa estabelecer uma vantagem competitiva atraente para o segmento-alvo, ao elaborar uma imagem para que eles entendam o que a empresa representa em relação a seus concorrentes”

Fonte: Elaborado pelos autores

Pela análise do Quadro 2, pode-se definir sinteticamente que o posicionamento é uma posição vantajosa e sustentável de uma marca em relação aos seus concorrentes, a partir do

ponto de vista do público alvo. Em mercados globais, o posicionamento assume a importância de transmitir benefícios para públicos cujos gostos podem ser completamente diferentes. Esse desafio da globalização de marcas está no fato de prever se a diferença existente entre as diversas regiões do globo requer ou não posicionamento diferentes.

O posicionamento, segundo Kotler (2000), pode assumir diferentes configurações de acordo com a estratégia de posicionamento que se deseja atingir, o que provoca mudanças na marca, preço, embalagem do produto, etc. O Quadro 3 descreve as estratégias de posicionamento.

Quadro 4 - Estratégias de posicionamento de marcas ou serviços.

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO
Posicionamento por atributo	Quando o posicionamento é baseado na performance de características ou propriedades específicas da marca ou do serviço, tais como padrão de qualidade, competência do pessoal, criatividade, grau de flexibilidade ou condição de entrega.
Posicionamento por benefício	Quando a marca ou serviço é posicionado como líder em relação a um certo benefício ou resultado para os clientes, ou seja resolução de problemas, economia de tempo, redução de custo, conveniência ou melhoria de resultados.
Posicionamento por Aplicação	Quando o posicionamento apresenta o serviço como sendo o melhor para uma dada ocasião de uso ou aplicação, como para "períodos de demanda baixa", "ambientes com espaço limitado" ou "situações de vendas decrescentes".
Posicionamento por usuário	Quando o serviço ou marca é posicionado para uma determinada categoria de usuário, como para "professores universitários", "organizações de serviços" ou "indústrias de confecção de vestuário".

Quadro 5 - Estratégias de posicionamento de marcas ou serviços. (continuação)

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO
Posicionamento por concorrente	Quando a marca ou serviço é comparado ou posicionado como melhor em relação à concorrência, como "organização mais comprometida com os clientes" ou "agência de comunicação mais premiada".
Posicionamento por classe de serviços	Quando o serviço é posicionado como líder em uma determinada classe de serviços, como "parque temático de recreação" ou "serviços de comunicação integrada de marketing".
Posicionamento por qualidade e preço	Quando o posicionamento comunica que a marca ou serviço oferece aos consumidores potenciais a melhor relação preço-qualidade ou o melhor valor.

Fonte: Elaborado a partir de KOTLER, 2000; AAKER, 1996

2.4. POSICIONAMENTO DE MARCAS GLOBAIS

Segundo Hooley; Grahan e Saunders (1996) o produto global deve ser único ou conter pequenas modificações, e a marca, o posicionamento e a promoção devem refletir as condições locais, sendo o desafio de uma empresa com horizontes globais estabelecer políticas e estratégias de produtos sensíveis às necessidades de mercado, à concorrência e aos recursos da empresa, em escala global.

Essa abordagem passa a impressão de que a decisão e a implementação de uma estratégia de atuação global é simples, pois a primeira vista o global é um todo, como se fosse único. Porém, percebe-se que o global é um conjunto de mercados/países que possuem identidade própria, ou seja, valores, língua, cultura, legislação, política e situações econômicas que variam significativamente.

O posicionamento global não deve ser confundido com campanhas globais de comunicação, embora estas possam ser utilizadas para que ele seja obtido (ALDEN e BATRA, 1999). Afora isso, posicionar globalmente significa obter uma percepção similar de uma oferta por todos os consumidores potenciais; ou seja, embora outros aspectos de marketing, tais como a distribuição, as formas de promoção e comunicação, o preço, e até mesmo o produto possam variar, a percepção da oferta deve ser equivalente.

Alden e Batra (1999) acreditam que com o surgimento de segmentos globais há o surgimento de culturas globais de consumidores. Os autores propõem então o posicionamento por cultura global de consumidores (PCGC). Esta estratégia diz respeito à identificação de uma oferta com um símbolo de uma dada cultura global. Para tanto, os gerentes responsáveis pelos produtos devem utilizar-se da natureza semiótica das marcas, com outros signos, os quais devem ser transmitidos por propaganda, para permitir uma adequada associação com elas.

Para DOMZAL e UNGER (1987) há três requisitos que devem ser levados em consideração na criação de uma oferta global, a saber: nome consistente, imagem do produto estandardizada e consistência de características.

Em relação ao nome consistente, observa-se que muitas marcas globais utilizam do mesmo nome em todos os mercados em que estão presentes, o que deve proporcionar ao consumidor a percepção de se tratar de um mesmo produto. Porém deve-se considerar a necessidade de adaptação em determinadas regiões;

No que diz respeito à imagem do produto estandardizada, verifica-se que para que a imagem do produto global seja repassada aos consumidores, a mensagem principal apresentada pelas estratégias de comunicação deve ser semelhante em todos os mercados. Contudo as campanhas globais podem diferir no seu processo de execução, havendo duas possibilidades:

- **Estratégia global/execução local:** pretende consistência mundial de imagem baseada em mensagens específicas, desenvolvidas para cada cultura e gosto;
- **Estratégia global/execução global:** consiste na standardização da execução da estratégia global com vistas em obter economias de escala e reconhecimento mundial. Deve haver preocupação com a língua, a legislação e o nome do produto, porém a mensagem e sua estrutura são idênticas.

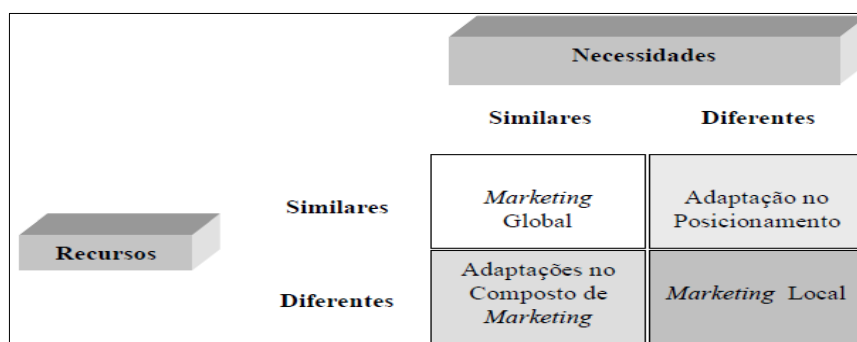
Quanto à consistência de características, nota-se que a standardização das características do produto é um processo bastante complexo do posicionamento global, pois é influenciado por diversos fatores, tais como disponibilidade de matéria prima, existência de fornecedores, restrições legais, infra-estrutura do mercado, barreiras tarifárias e não tarifárias, além dos gostos, valores e culturas locais.

Para que uma campanha de comunicação que seja expandida para diversos países, devem-se considerar alguns problemas que podem ocorrer, segundo Aaker e Joachimisthaler (1999), são eles:

- as adaptações locais podem ser muito custosas, tornando a economia de escala ilusória;
- devido a grande quantidade de informação para processar a oferta globalmente, há dificuldade em encontrar uma equipe adequada para gerir toda essa informação e ser capaz de traçar as estratégias adequadas para cada caso; e
- sempre haverá a necessidade de uma adaptação a realidade local, sendo quase impossível impor uma marca global a todos os mercados.

Já Sheth (1986) leva em consideração duas variáveis para a abordagem global ou não: as necessidades dos clientes e as disponibilidades dos mercados em relação a recursos financeiros, tempo e interesse. Na Figura 1 pode-se verificar o cruzamento dessas variáveis.

Figura 1 - Grau de adaptação necessária, considerando as variáveis necessidades e recursos.

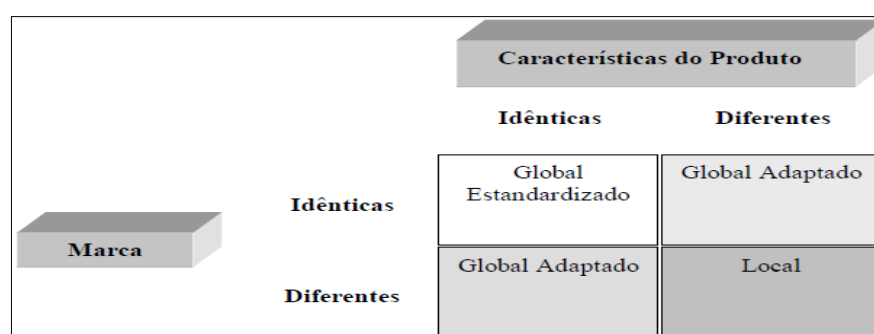


Fonte: Adaptado de SHETH (1986).

Para Kotler (1986), existem circunstâncias em que as empresas saem ganhando com a estandardização do seu composto de marketing e outras em que elas saem perdendo. Para ele, muitas empresas fracassam devido a inadequação da estratégia adotada. Para o autor a estratégia mais adequada, é o desenvolvimento de produtos específicos para cada mercado, pois proporciona um relacionamento mais estreito entre a empresa e os clientes. Há três forças que conduzem a essa estratégia: necessidades e desejos específicos em cada mercado, importante variação de recursos e comportamento de compra; e diversidade dos fatores ambientais.

Seguindo o mesmo raciocínio de Sheth (1986) propõem um esquema acerca das possibilidades de características e marcas de produtos, conforme se pode observar na Figura 2.

Figura 2- Possibilidades de características e marcas de produtos.



Fonte: Adaptado de Sheth (1986).

Wind (1986) propõe condições para que a estandardização dos produtos globais seja uma alternativa viável:

- homogeneidade dos desejos e necessidades dos clientes;

- disposição dos clientes de migrar de produtos já utilizados para aqueles com apelo global;
- possibilidade de a organização obter uma economia de escala que supere eventuais prejuízos com a perda de clientes;
- preferência, dos clientes, por produtos com aspectos e imagens uniformes;
- similaridade entre as condições macro e microambientais;
- coesão e comprometimento da organização em planejar e implementar estratégias estandardizadas; e
- sinergias nas operações organizacionais.

3 METODOLOGIA

Esta seção está estruturada em três partes. A primeira apresenta as características da pesquisa. A segunda trata da organização do estudo. A terceira descreve o processo de sistematização da amostra.

3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Este estudo pode ser caracterizado como exploratório-descritivo (GIL, 1991), de abordagem quantitativa (RICHARDSON, 2004).

O método de pesquisa utilizado é a bibliometria, que pode ser conceituado como o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada, a partir de padrões e modelos matemáticos (MACIAS-CHAPULA, 1998).

Segundo Saes (2000) a bibliometria apresenta dois objetivos. O primeiro está relacionado à mensuração do tamanho, do crescimento e da distribuição da bibliografia científica, a fim de melhorar as atividades de informação, documentação e comunicação científica. O segundo objetivo diz respeito à análise dos processos de geração, propagação e uso da literatura científica com a finalidade tornar público os mecanismos da investigação científica enquanto atividade social.

Segundo Costa e Correa (2011), a principal vantagem da pesquisa bibliométrica, é a padronização dos procedimentos para a classificação dos dados coletados, revelando informações sobre a produção científica de determinado campo do conhecimento realizado até o

momento e também os aspectos importantes que já foram tratados, agregando, conhecimento para novas publicações, que se almeja conhecer, assuntos ainda não explorados.

A bibliometria está fundamentada em três leis (MACIAS-CHAPULA, 1998):

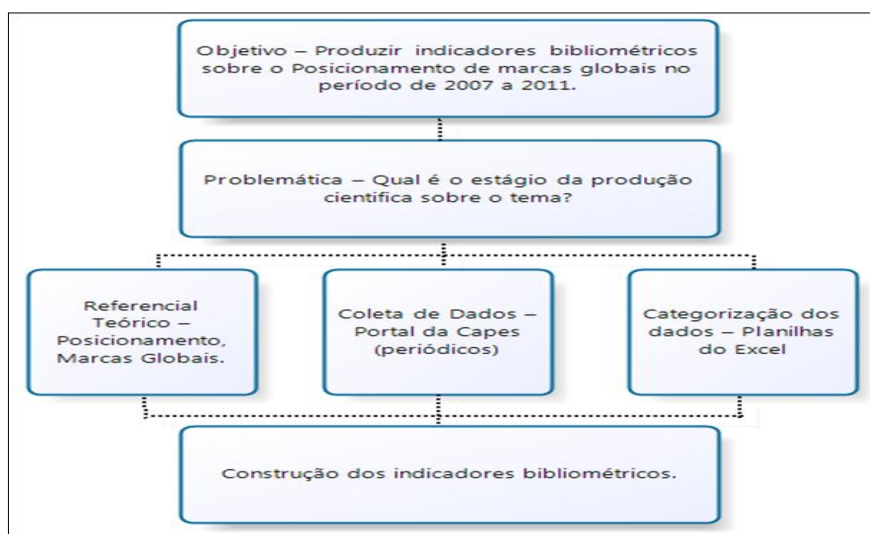
- **Lei de Bradford:** permite estimar o grau de relevância de periódicos em dada área do conhecimento, que os periódicos que produzem o maior número de artigos sobre dado assunto formam um núcleo de periódicos, supostamente de maior qualidade ou relevância para aquela área;
- **Lei de Lotka:** considera que alguns pesquisadores, supostamente de maior prestígio em uma determinada área do conhecimento, produzem muito e muitos pesquisadores, supostamente de menor prestígio, produzem pouco; e
- **Leis de Zipf:** que permitem estimar as frequências de ocorrência das palavras de um determinado texto científico e tecnológico e a região de concentração de termos de indexação, ou palavras-chave, que um pequeno grupo de palavras ocorre muitas vezes e um grande número de palavras é de pequena frequência de ocorrência.

3.2. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Inicialmente realizou-se uma pesquisa bibliográfica para a construção do referencial teórico referente ao tema posicionamento e marcas globais. Esta atividade permitiu a identificação das principais teorias e conceitos relacionados ao tema, bem como o dimensionamento da situação atual desta área de estudo.

Em seguida foi realizada a coleta de dados através do Portal de Periódicos da CAPES, com base nos periódicos selecionados, conforme explicado na introdução deste trabalho. Foram pesquisadas as publicações ocorridas nos últimos cinco anos (2009 a 2011).

Os dados coletados receberam tratamento estatístico no Microsoft Office Excel, sendo construídos os seguintes indicadores bibliométricos: número total de artigos publicados nas revistas sobre o tema, tipologia dos autores, presença de teorias nos artigos. Por fim, os dados foram analisados para a interpretação dos resultados obtidos. A Figura 3 sintetiza o processo de organização do estudo.

Figura 3 - Organização do Estudo

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A escolha dos periódicos deu-se de acordo com o seu fator de impacto ISI (*Institute for Scientific Information*) através do site de periódicos da Capes, e apresentaram os seguintes fatores: JIM – 2,59, JCM – 3,021, JMR – 3,099, JPBM – 3,112.

Para encontrar os artigos nos periódicos selecionados foram utilizadas as seguintes palavras-chaves e inglês para maior alcance: *positioning; global; brands*. O Quadro 4 apresenta as características da amostra.

Quadro 6 – Caracterização da amostra

Pesquisa por periódicos na capes	Journal of International Marketing	The Journal of Consumer Marketing	Journal of Marketing Research	Journal of Product & Brand Management
Base de dados	Wilson Web	Emerald	Wilson Web	Emerald
Busca	Positioning global brand	Positioning global brand	Positioning global brand	Positioning global brand
Artigos no período 2007-2011	6	32	20	54
Artigos Selecionados	6	13	8	28

Fonte: Elaborado pelos autores

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da análise bibliométrica dos 55 artigos sobre o tema de posicionamento de marcas globais, no período de 2007 a 2011 que se obteve nos seguintes periódicos: Journal of International Marketing (JIM), Journal of Consumer Marketing (JCM), Journal of Marketing Research (JMR) e Journal of Product & Brand Management (JPBM).

A tabela 1 apresenta o número total de artigos publico sobre o tema no período analisado.

Tabela 1–Número total de artigos no periódico no período de 2007 a 2011

Nome do Periódico	Periodicidade	Total de Edições	Nº Total de artigos	Artigos Selecionados	%
JournalofInternational Marketing	Bimestral	19	114	6	5%
The Journal of Consumer Marketing	Bimestral	35	212	13	6%
Journalof Marketing Research	Bimestral	28	196	8	4%
Journal of Product & Brand Management	Bimestral	35	350	28	8%
TOTAL		117	872	55	6%

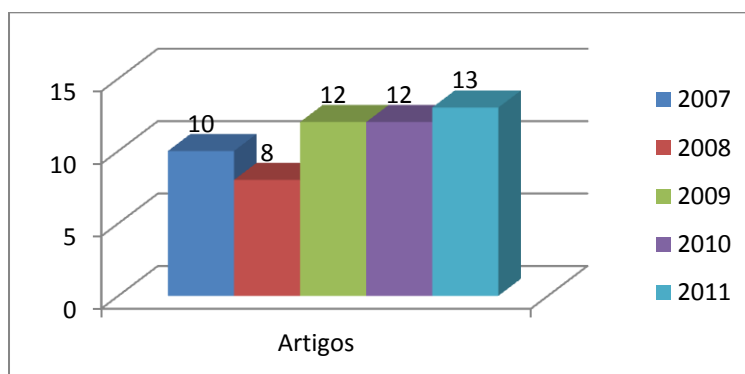
Fonte: Elaborado pelos autores

Todos os periódicos escolhidos apresentam edições bimestrais, sendo o número de artigos por edição variável, mas no período de 2007 a 2011 foram um total de 117 edições, totalizando 872 artigos publicados na área de Marketing, Comunicação e Administração.

Os quatro periódicos pesquisados produziram, no período de 2007 a 2011, um total de 872 artigos publicados em diversos temas da área de marketing. Verifica-se que a frequência do tema de posicionamento de marcas globais está por volta de 6%.

No período de 2007 a 2011, a média de publicação dos artigos relacionados ao posicionamento de marcas globais ficou na média de 11 artigos por ano. O número real de artigos distribuídos ao longo dos anos ficou muito próximo da média, sugerindo tendência à estabilidade, conforme pode ser observado na Figura 4.

Figura 4 - Distribuição dos artigos no período

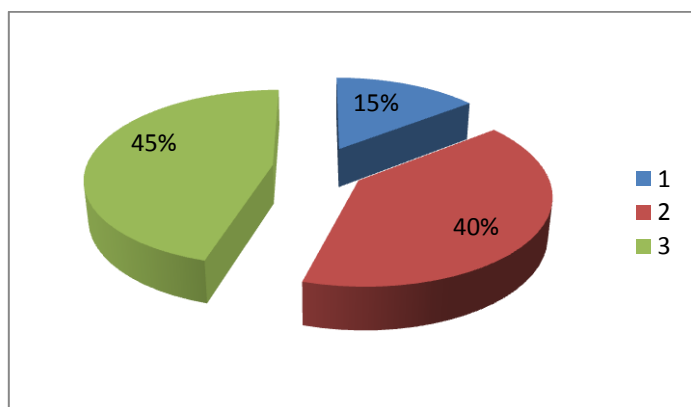


Fonte: Elaborado pelos autores

Em seguida verificou-se se os artigos publicados sobre o tema de posicionamento de marcas globais possuem característica de autoria única ou colaborativa (mais de um autor). Como observa Meadows (1999), é de suma importância compreender como o pesquisador se comporta em relação à comunidade científica, assim como entender como ocorre a colaboração científica para se destacar na comunidade científica. De acordo com Balancieri (2004), a colaboração científica envolve metas comuns, esforço coordenado e resultados ou produtos através dos quais os colaboradores compartilham a responsabilidade e o crédito, constituindo-se em uma fonte de apoio para melhorar o resultado da pesquisa. Mesmo não sendo sinônimo de colaboração, a co-autoria é um indicador, ainda que parcial, de que houve um trabalho compartilhado entre os indivíduos que dividem a autoria de determinado trabalho científica (KATZ; MARTIN, 1997).

A Figura 5 apresenta esta informação, onde observa-se que a co-autoria ou a presença de três ou mais autores predominam em relação à autoria individual dos artigos. Enquanto a produção de um autor é de 15%, a de dois autores atinge 40% e a de três autores atinge 45%.

Figura 5 –Tipologia dos autores



Fonte: Elaborado pelos autores

É válido destacar que o estudo sobre determinado tema requer esforços de caráter econômico e de tempo, dificultando a atuação do pesquisador quando este trabalha de forma isolada. Como assinala Balancieri (2005), o compartilhamento de informações a junção de competências e a união de esforços de pesquisadores na busca dos objetivos impulsionam o conhecimento científico. Silva (2002) também partilha da mesma ideia, ressaltando que o processo de produção científica atual requer associações, negociações e estratégias para interligar o maior número possível de elementos.

Foi também investigada a presença de teorias e modelos teóricos encontradas na revisão de literatura realizada. Kerlinger (1980) conceitua teoria como um conjunto de constructos, proposições e definições que se relacionam entre si e que proporcionam uma visão sistemática de fenômenos de modo que especifique as relações entre as variáveis, com o fim de explicar e prever acontecimentos reais. Para Hartz (1999), um modelo teórico, também chamado de modelo lógico, procura identificar elos causais entre o que é feito no programa e os objetivos do mesmo, incluindo insumos, atividades, produtos e os efeitos de curto, médio e longo prazo. Martins (2005) teoria é diferente de modelo, uma vez que o segundo tem como embasamento a teoria, buscando explicações e previsões de um sistema. As Tabela 3 e o Quadro 5 apresentam os resultados em relação a este quesito.

Tabela 3 – Teoria(s) nos artigos selecionados.

TEORIA	OCORRÊNCIAS
--------	-------------

Country of Origin (COO); Country of Origin Effect (COE)	10
StandardizationvsGlobalization	8
ConsumerBehavior	6
Brand Equity; Brand Identity; Brand Image	5
Global versus local brands; Market/product matrix: global vs local brand advantages	3
Global consumerculturepositioning	2
Multi-brand strategy (case study)	1
The stages of brand-internalizing process	1
Total de artigos	36

Fonte: Elaborada pelo autores.

Dos 55 artigos selecionados, foi verificado que há presença de teorias em 36 artigos, o que representa 63,6% do total. A teoria que mais se destaca é a marca do país de origem (COO) com 10 artigos, que são estudos que visam identificar a imagem da marca em determinados países e as características das pessoas daquele país.

As teorias sobre a estandardização da oferta global ou sua adaptação local, também se destacam entre os estudos selecionados, com 8 artigos. Na literatura pesquisada sobre o posicionamento de marcas globais, existem autores que defendem os dois tipos de estratégia. Há um consenso entre os especialistas da área de que as duas situações podem ser adotadas por empresas que atuam globalmente, dependendo da situação em que a mesma esteja inserida. Como exposto no referencial teórico, autores como Simon-Miller; Wind, Kotler vêem situações vantajosas para a implementação de uma oferta global de marketing única (estandardizada), mas também entendem que devem ser feitas adaptações locais que atendam melhor as especificidades de cada região. Aaker, Joachimisthaler, Sheth, Keegan forçam ainda mais a necessidade de se fazer adaptações locais para garantir maior competitividade.

Com seis artigos, os estudos que envolvem o comportamento do consumidor em relação a marcas globais apresentam-se sempre na forma de pesquisas de dados primários mediante levantamento (*survey*) com os consumidores. Já em relação aos modelos teóricos, dos 55 artigos selecionados, foram identificados 18 modelos teóricos, o que representa um percentual de 32,7 do total.

Quadro 5 – Modelos teóricos nos artigos.

MODELO TEÓRICO	AUTOR
----------------	-------

4D model of forming and management of a brand; GFK Target Positioning; Brand Potential Index (BPI)	Tina Vukasovic, 2011
A conceptual framework for brand portfolio expansion	Erdemet al., 2006
Bases for Global segmentation	Helsen et al. 1993
Brand Asset Management (BAM)	Scott Davis, 2010
Brand Equity	Aaker, 1996
Conceptual framework of brand analysis	Erdemet al., 2006
Conceptual Model of Brand	Tho D. Nguyen; Nigel J. Barrett and Kenneth E. Miller, 2011
Effects of origin variables on brand image and extension attitude	Keller, 1993
EPI (Ethical Positioning Index) for brand positioning	Mahim Sagar
Global Brand Equity (GBE) - Model	Aaker, 1996
Global strategic segmentation and positioning matrix	Ries, 1996
HalloEffect (COO)	Han (1990)
Measurement model - Scale VALS (Values of Life Style) and LOV (List of Values)	Yanqun He, Deqiang Zou and Liyin Jin, 2008
Standardized Loadings for the Measurement Model	Douglas Dow, 2011
Strategic brand association map	Riezebos, 2003
Strategy-performance relationship	Cavusgil and Zou, 1994
The proposed operationalisation of brand heritage	Ulla Hakala; Sonja Latti; Birgitta Sandberg, 2010
Theoretical Model	Aaker, 1996

Fonte: Elaborado pelos autores.

No Quadro 5 são identificados os modelos teóricos que são propostos para o posicionamento de marcas globais. Os itens em negrito no quadro apresentam modelos propostos pelos próprios autores, para o posicionamento de marcas globais. A partir da análise do Quadro 5, infere-se que há poucos estudos que propõem novos modelos para o posicionamento de marcas globais, nos periódicos pesquisados, nos últimos cinco anos, visto que entre os 18 modelos citados apenas sete foram propostos pelos autores dos artigos em questão, os 11 artigos restantes basearam-se em modelos já conhecidos encontrados na literatura da área.

5 CONCLUSÕES

A partir da revisão teórica e da análise dos índices bibliométricos produzidos, procurou-se responder as reflexões propostas na problematização que deu origem a este trabalho, bem como atender ao objetivo proposto.

Para produzir os indicadores bibliométricos que conseguissem representar a produção científica em posicionamento de marcas globais nos últimos cinco anos foram selecionados os seguintes periódicos: *Journal of International Marketing*, *The Journal of Consumer Marketing*,

Journal of Marketing Research e Journal of Product & Brand Management. Como foi visto, foram selecionados 55 artigos que foram sistematizados através de uma planilha do Excel para uma análise mais profunda. A partir disto, foram mensuradas a frequência da publicação do tema, a tipologia dos autores e a presença de teorias ou modelos teóricos nos artigos.

Verificou-se que a frequência do tema nos periódicos selecionados no período de cinco anos (2007 a 2011) correspondeu a 6% do total das publicações. Em média foram publicados 11 artigos por ano, nos últimos cinco anos. O número real de artigos publicados ano a ano ficou muito próximo da média dos últimos cinco anos, sugerindo uma tendência à estabilidade.

A análise sobre a tipologia dos autores se propôs a identificar se os artigos publicados sobre o tema de posicionamento de marcas globais possuem característica de autoria única ou colaborativa (mais de um autor). Os resultados obtidos nos artigos selecionados foram que os artigos com três autores (45%) e dois autores (40%) se destacaram entre os artigos selecionados. Como foi destacado por Silva (2002) a imagem do pesquisador isolado faz parte do passado, sendo cada vez menos frequente em pesquisas científicas.

A presença de teoria foi verificada em 36 artigos dos 55 selecionados, sendo as teorias com maior destaque entre os artigos: *Country of Origin Effect* (COE), *Standardization vs Globalization*, *Consumer Behavior* e *Brand Equity*. Nesta análise vale destacar que as teorias foram agrupadas de acordo com o estudo do artigo, visto que dentro de cada teoria existem variações.

Quanto aos modelos teóricos foram identificados 18 modelos, que visam propor estratégias de posicionamento de marcas globais.

Como limitações deste estudo, pode-se destacar:

- as conclusões estão restritas aos periódicos pesquisados e ao período de análise considerado (2007 a 2011);
- a quantidade restrita de artigos analisados, uma vez que esta estava condicionada à atualização do site da Capes, bem como às atualizações das bases de dados nas quais a busca foi feita;
- a não utilização de softwares específicos para a análise bibliométrica, limitou as diferentes análises e relações que se podem obter a partir desses softwares.

Por fim vale ressaltar que este estudo trouxe como contribuição um panorama do tema de posicionamento de marcas globais, que permitiu identificar lacunas e oportunidades para novos

trabalhos. Além de abrir a possibilidade de novos estudos na área com o aprofundamento das análises através de programas específicos para análise bibliométrica.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David; JOACHIMSTHALER, E. **The lure of global branding**. Harvard Business Review, USA: Harvard University, v. 77, n.6, p. 137-144, nov/dez 1999.
- AAKER, David; KELLER, K.L. **Consumer evaluation of brand extension**. Journal of Marketing, New York, v.54, p.27-41, jan.1990.
- ALDEN, D.L. e STEENKAMP, J. E.M. e BATRA, R. **Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture**. Journal of Marketing, New York: [s.n.], v. 63, n.1, p.75-87, jan. 1999.
- ARAÚJO, C. A. **Bibliometria: evolução histórica e questões atuais**. Em Questao. v.12, n.1. Porto Alegre. Janeiro/Junho 2006. p. 11-32.
- BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.
- BALANCIERI, R. **Análise de redes de pesquisa em uma plataforma de gestão em ciência e tecnologia: uma aplicação a plataforma lattes**. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.
- BALDAUF, A.; CRAVENS, K. S.; BINDER, G. **Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain**. Journal of Product & Brand Manangement, v.12, n.4, p.220-236, 2003.
- BLANKSON, Charles. **Some issues about the concept of positioning: an overview**. Atlantic Marketing Association Conference, 2001, Portland. Disponível em: <<http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>>. Acesso em: 12/12/2011.
- CAPES. Portal. periódicos. Disponível em: http://www.periodicos.capes.gov.br/ez87.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_phome. Data de acesso: 10/12/2111
- COSTA, Alexandre Quintana; CORREA, Diva Claudia Fernandes. **Produção científica sobre Harmonização Contábil Internacional: um estudo bibliométrico na Revista Contabilidade e Finanças da Universidade de São Paulo**. SEMEAD, 2011
- DIMINGO, E. **The Fine Art of Positioning**. The Journal of Business Strategy. [S.l:s.n], Mar – Apr. 1988.

- DOMZAL, T. e UNGER, L. **Emerging positioning strategies in global marketing**. The Journal of Consumer Marketing, v.4,n.4, p. 23-40, 1987.
- ERDEM, Tulin ET AL. **Brands as signals: a cross-country validation study**. Journal of Marketing, v.70, n.1,p. 34-49,2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- Hartz ZMA 1999. **Avaliação dos programas de saúde: perspectivas teórico-metodológicas e políticas institucionais**. *Ciência e Saúde Coletiva* 4(2):341-353.
- HAYASHI, C.R.M. **O campo da historia da educação no Brasil: um estudo baseado nos grupos de pesquisa**. 2007. Tese de Doutorado – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2007.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- JAIN, Subhash C. **Marketing planning and strategy**. 5th ed. Cincinnati: South Western, 1997.
- KAPFERER, J.N. **As Marcas, Capital da Empresa: Criar e Desenvolver Marcas Fortes**. Trad. Arnaldo Ryngelblum. 3ªEd. Porto Alegre: Bookmen, 2003.
- KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management**. 2nd ed. New York: Free Press, 1992.
- KATZ, J. S.; MARTIN, B.R. **What is research collaboration?** Research Policy, Amsterdam, v. 26, p. 1-18, 1997.
- KELLER, K. L., L. K.; LEHMANN, D. R. **Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities**. Marketing Science, v.25, n.6, p.740-759, nov./dec. 2006.
- KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: E.P.U./EDUSP, 1980.
- KLEIN, N. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. Tradução: Ryta Vinagre. 6ªedição. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milenio**. Tradução: Bazan Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- LEHMANN, Donald R.; WINER, Russell S. **Product management**. 3rd ed. New York: McGraw Hill-Irwin, 2002.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Retailing Management**. 3a. ed., Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998.
- LOVELOCK, C. H. **Services Marketing**. New Jersey: Prentice Hall 1996.
- MACIAS-CHAPULA, C. A. **O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional**. *Ciência da Informação*, Brasília v. 27, p. 134-140, 1998.

- MARTINS, G. A. **Falando sobre teorias e modelos nas ciências contábeis.** *Brazilian Business Review – BBR*, vol. 2, n. 2, pág. 131-144. 2005.
- MEADOWS, A.J. **A comunicação científica.** Brasília: Briquet de Lemos, 1999.
- OHIRA, M.L.B. **Controle bibliográfico da produção intelectual dos profissionais da informação de Santa Catarina: base de dados BIDAC (1976/1996).** Em: SEMINÁRIO SOBRE AUTOMAÇÃO EMBIBLIOTECAS E CENTROS DE DOCUMENTAÇÃO, 6., 1997, Águas de Lindóia. Anais - Águasde Lindóia, 1997. p.44-52.
- PAYNE, Adrian. *The essence of services marketing*. London: Prentice-Hall, 1993.
- PEREZ, Clotilde, **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade.** Rio de Janeiro, Rocco, 1997.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais.** In: Beuren, Ilse Maria (org). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- SAES. S.G. **Estudobibliométrico das publicações em economia da saúde, no Brasil 1989-1998.** Dissertação (Mestrado de Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Serviços de Saúde, Faculdade de Saúde Pública Universidade de São Paulo.
- SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SERRALVO, Francisco; FURRIER, Márcio. Fundamentos do Posicionamento de marcas: uma revisão teórica. In: **SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – FEA/USP**, 2004, São Paulo. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/index.htm>. Acesso em 21/09/2011.
- SHETH, J. **Global marketers or global competition.** The Journal of Consumer Marketing, v.3, n.2, p. 9-11, 1986.
- SILVA, E.L. **Rede científica e a construção do conhecimento.** Informação e Sociedade: Estudos, João Pessoa, v.12, n.1, p.120-48, 2002.
- SILVA, M. R. **Configuração do Campo da Educação no Brasil: Estudo Bibliométrico da Revista Brasileira de Educação e da Revista Brasileira de Historia da Educação.** São Carlos. Universidade Federal de São Carlos, 2008.
- SILVEIRA, M.A.A. **O artigo científico como fonte de informação utilizada na literatura cinzenta.** Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2005.

- STERNTHAL, B.; TYBOUT. Posicionamento de marca. In: IACOBUCCI, Dawn (org.). **Os desafios do marketing:** aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.
- TALARICO, Renata F. **Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas.** 1998. 84 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.
- TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. **O processo de posicionamento e o marketing estratégico.** In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 15., 1991, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: ANPAD, 1991.
- TROIANO, Jaime. **Além da retórica medindo força.** (2004), Disponível em www.troiano.com.br/papers/forcadamarca-pdf. Acesso em 08/12/2011.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- WIND, Y. **The myths of globalization.** The Journal of Consumer Marketing, v.3, n.2, p.23-26, 1986.
- WOOD, L. **Brands and brand equity: definition and management.** Management Decision, v.38, n.9, p.662-669, 2000.