
**VALOR DA MARCA: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA SOBRE A
PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL**

***BRAND EQUITY: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON INTERNATIONAL
SCIENTIFIC PRODUCTION***

Tamires Silva da Silva
Mestranda em Administração - UFRGS
tamiresadm06@gmail.com

Resumo

No contexto atual de intensiva competitividade, o papel das marcas tem sido reforçado, oferecendo diferenciação entre os produtos ou serviços similares disponibilizados pelos competidores, sendo desse modo, decisivo para o sucesso das empresas. Nesse sentido, a avaliação da marca tem sido considerada relevante tanto pelos práticos quanto pelos acadêmicos. Este estudo busca contribuir com o tema valor da marca ao fornecer um panorama geral através do levantamento de dados numéricos sobre a sua produção intelectual utilizando a base de dados Scopus. O método caracteriza-se como pesquisa documental e análise bibliométrica, quanto à sua finalidade classifica-se como exploratório descritivo. Entre as principais contribuições estão a análise quantitativa da produção por ano da última década, os autores, instituições e países mais produtivos, além dos trabalhos mais relevantes do período, ressalta-se que tais informações podem auxiliar novos pesquisadores no desenvolvimento de seus trabalhos. Sugere-se para as próximas pesquisas, uma análise mais aprofundada sobre o tema a nível internacional e também dos trabalhos desenvolvidos no Brasil, com enfoque especial as principais contribuições obtidas até então e aspectos a serem explorados futuramente.

Palavras-chave: valor da marca, bibliometria, análise.

Abstract

In the current context of intensive competitiveness, the role of brands has been reinforced, offering differentiation between similar products or services made available by competitors, and thus, decisive for the success of companies. In this sense, brand evaluation has been considered relevant by both practitioners and academics. This study aims to contribute to the brand equity theme by providing a general overview through the collection of numerical data about its intellectual production using the Scopus database. The method is characterized as documentary research and bibliometric analysis, as to its purpose is classified as exploratory descriptive. Among the main contributions are the quantitative analysis of the production per year of the last decade, the authors, institutions and countries more productive, besides the most relevant works of the period, it is emphasized that such information can help new researchers in the development of their researches. It is suggested for the next researches, a more in-depth analysis on the subject at international level and also of the works developed in Brazil, with special focus the main contributions obtained until then and aspects to be explored in the future.

Keywords: brand equity, bibliometry, analyze.

1 INTRODUÇÃO

Uma marca pode ser definida como um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto capaz de identificar um produto ou serviço de uma organização como distinto daqueles ofertados pela concorrência (AMA, 2010). Em relação aos clientes, as marcas oferecem diferenciação entre as ofertas similares dos competidores, sendo decisivas para o sucesso das

empresas (WOOD, 2000). A marca pode ser considerada um ponto crítico para as organizações de qualquer tipo: comercial, industrial, política, instituição de caridade, etc. O desenvolvimento de marcas fortes representa um componente de vantagem competitiva e obtenção de lucro para as empresas (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003). Portanto, a avaliação da marca tem sido considerada relevante tanto pelos práticos quanto pelos acadêmicos (OLIVEIRA, LUCE, 2011).

Dada a relevância do assunto e considerando que os estudos sobre valor da marca ainda estão em estágio de desenvolvimento no Brasil (MARTINS, 2007), esta pesquisa busca contribuir com o tema ao fornecer um panorama geral através do levantamento de dados numéricos, aplicando a bibliometria como método, pois caracteriza-se como uma importante ferramenta para se averiguar como está a produção intelectual sobre um determinado assunto (RODRIGUES et al., 2016). Para tanto, buscou-se dados sobre a produção mundial do tema nos últimos dez anos na base de dados Scopus.

A análise da produção do conhecimento em qualquer área tornou-se bastante utilizada nos últimos anos, pois possibilita compreender o desenvolvimento da área em questão no decorrer do tempo (MARCELO e HAYASHI, 2013), além disso, análises sobre produção intelectual podem contribuir para o desenvolvimento de futuras pesquisas (ANDRIGHI et al., 2011).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico busca familiarizar o leitor à temática de valor da marca, para tanto são discutidos os principais conceitos e abordagens de mensuração do valor da marca à luz da literatura de marketing.

2.1 VALOR DA MARCA

A marca, originalmente, era caracterizada pela sua função identificadora da propriedade e origem de um produto, no entanto, com o decorrer do tempo avançou muito em seu conceito (OLIVEIRA, LUCE, 2011). Cada vez mais, as marcas surgem como uma dimensão central e estratégica na ação das empresas, sendo que a avaliação delas passa a assumir grande importância em termos de gestão (LOURO, 2000).

A partir de uma visão mais holística, as marcas podem ser percebidas como promessas de atributos tanto tangíveis quanto intangíveis, capazes de proporcionar satisfação (LOURO, 2000). Uma marca forte influencia a lealdade do consumidor, o valor econômico, gerando menor vulnerabilidade à concorrência e maiores lucros (KELLER, 1998; ZANÓBIO et al., 2017). As marcas ao conferirem qualidade ao produto ou serviço, atuam como redutoras de risco e influenciam a decisão de compra (RAO, MONROE, 1989). Keller et al. (1998) ainda acrescenta que a marca é essencial para o sucesso do produto ou serviço devido aos atributos que carrega consigo.

Na concepção de Keller (1993) o valor da marca deve ser compreendido em termos de força, singularidade de suas associações, consciência e o quanto a marca é apreciada pelo consumidor. Já para Aaker (1991) o valor da marca é um conjunto de ativos e passivos ligados à marca capazes de agregar ou subtrair valor a um produto ou serviço e gerar benefícios à empresa e seus clientes. Portanto, mensurar o valor da marca é muito relevante para averiguar se os investimentos de marketing estão gerando resultados satisfatórios e retorno em termos financeiros (OLIVEIRA, 2013; YEUNG; RAMASAMY, 2007).

Na literatura, há duas abordagens sobre valor da marca, sendo que uma delas tem seu foco na mensuração do valor financeiro da marca, orientada para a empresa ou para a contabilidade (SIMON e SULLIVAN, 1993; VARGAS NETO, 2003; GONÇALVES FILHO et al., 2017). A outra abordagem é orientada para o consumidor e relaciona-se à diferenciação, à relação entre a marca e consumidor, bem como à lealdade dos clientes à marca (AAKER 1991; KELLER 1993; YOO e DONTHU 2001; VARGAS NETO, 2003; GONÇALVES FILHO, SANTOS JÚNIOR, SOUKI, 2017). Quando trata-se de valor da marca, percebe-se a utilização de diferentes conceitos e terminologias que variam de acordo com a abordagem utilizada, ou seja, financeira ou embasada no cliente (OLIVEIRA, LUCE, 2011). Há ainda autores que utilizam o termo *brand equity* para ambas as perspectivas. Aaker (1996), por exemplo, percebia o valor da marca a partir de cinco dimensões ou condutores relacionados à percepção do consumidor, sendo eles: lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa. Para

o autor, o valor da marca impacta tanto o valor para empresa quanto para o cliente. Das dimensões propostas por Aaker (1996), quatro estão presentes em diversos outros estudos (YOO, DONTU, 2001; BUIL, CHERNATONY E MARTINEZ, 2013; CALVO-PORRAL, MARTINEZ-FERNANDEZ, JUANATEY-BOGA, 2014), conforme Figura 1.

Figura 1 - Modelo de Valor da Marca



Fonte: Adaptado de Aaker (1996)

A mensuração do valor da marca a partir de informações tanto relacionadas à percepção do consumidor quanto aos dados financeiros parece ser a maneira mais completa de análise (OLIVEIRA, LUCE, 2011). Isso se justifica pelo fato da análise baseada unicamente no consumidor não levar em consideração a relação entre indicadores específicos e desempenho, enquanto que a abordagem financeira desconsidera completamente o comportamento dos consumidores em relação à marca (INTERBRAND, 2004).

3 BIBLIOMETRIA E O MARKETING

A bibliometria surgiu nas primeiras décadas do século XX, a partir da necessidade de se avaliar a comunicação e a produção científica, sendo denominada inicialmente de “bibliografia estatística”, no entanto, a popularização do termo tal qual é conhecido atualmente, só ocorreu a partir de 1969 (FONSECA, 1986; VANTI, 2002). A bibliometria caracteriza-se pela aplicação de métodos matemáticos e estatísticos com o objetivo de avaliar a dinâmica e evolução da informação científica e tecnológica (SILVENTE, CIUPAK E CUNHA, 2019).

Originalmente voltada à medição de livros foi gradativamente direcionando seu foco para outros formatos de produção, como artigos de periódicos (dentre outros tipos de documentos), além da avaliação da produtividade de pesquisadores e análise de citações (ARAÚJO, 2006). Como em qualquer outra área de conhecimento, estudos bibliométricos estão presentes também em marketing. Em âmbito internacional, de acordo com Mazzon e Hernandez (2013) estudos bibliométricos em marketing tem direcionado seu foco na descrição da produção científica e na identificação de potenciais carências nesta área de estudo. Nacionalmente, Visentini e Fenner (2017) identificaram oito estudos de cunho bibliométrico em marketing realizados entre 2000 e 2016. Destes, a maioria visou a análise de eventos e periódicos nacionais, sendo que apenas dois estudos voltaram sua atenção à análise de periódicos internacionais.

Os mesmos autores (VISENTINI e FENNER, 2017) também citaram outras pesquisas bibliométricas em subáreas do marketing, como por exemplo, comportamento do consumidor (DUARTE *et al.*, 2016; FRIO, 2013; HÖPNER *et al.*, 2015; TROCCOLI *et al.*, 2011;), marketing verde (LOPES; REITAS, 2015; RIBEIRO; CORRÊA; SOUSA, 2015), marketing de relacionamento (DEMO *et al.*, 2015; SOUSA; PIATO, 2015), marketing esportivo (FAGUNDES *et al.*, 2012) e lealdade (FERREIRA *et al.*, 2011; ROCHA; PONCHIO; FRANCISCO, 2015).

Estudos de cunho bibliométrico já foram desenvolvidos inclusive no universo das marcas, como por exemplo, o trabalho de Chabowski, Samiee e Hult (2013) que estudaram marcas globais com base em citações ou a pesquisa sobre a evolução dos estudos referentes a marcas

corporativas, realizada por Fetscherin e Usunier (2012), onde além de outros aspectos, os autores pesquisaram as principais áreas de publicação e linhas de pesquisa do tema.

Da mesma forma, o trabalho de Fetscherin e Heinrich (2015) pode ser mencionado, no qual os autores analisaram a evolução da pesquisa acadêmica sobre relações com marcas de consumo, identificando a interdisciplinaridade do tema e o impacto de universidades, autores, periódicos e artigos importantes. Pesquisas relacionadas ao estudo de marcas também vem sendo realizadas no Brasil, envolvendo tópicos como gestão, identidade, personalidade da marca, no entanto o tema valor da marca ainda representa um campo bastante fértil de pesquisa (OLIVEIRA, LUCE, 2011), inclusive para o desenvolvimento de estudos bibliométricos.

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como pesquisa documental e análise bibliométrica, quanto à sua finalidade classifica-se como exploratório descritivo. Nesse sentido, os dados foram obtidos da base de dados Scopus, utilizando-se os termos de busca “brand equity”, “valor da marca” e “valor de la marca” no título, resumo e palavras-chave, separados pelo termo booleano “OR” referentes ao período compreendido entre 2008 e 2017, excluindo-se o ano atual por não estar completo até a data de realização da pesquisa. A Scopus foi escolhida por ser a maior base de dados de resumos e citações de literatura revisada por pares, contendo mais de vinte e dois mil títulos de mais de cinco mil editores em todo o mundo (ELSEVIER, 2015).

Os seguintes tópicos foram levantados e analisados: número de publicações por ano e área de conhecimento; autores mais produtivos; IES com maior número de publicações de afiliados; periódicos mais relevantes a partir do número de publicações; países que mais produziram sobre valor da marca e publicações mais relevantes de acordo com o número de citações. Os dados coletados foram inseridos em planilha e analisados com auxílio do software Excel.

4 RESULTADOS

Ao todo, foram obtidos 1635 documentos sobre valor da marca, sendo 85,63% provenientes de revistas; 5,93% de anais de conferências; 5,32% de livros; 2,51% de séries de livros e 0,61% de publicações comerciais. O ano identificado com maior número de publicações foi 2017 representando 13,70% do total, seguido de 2015 e 2016, com 12,42% e 12,05% respectivamente. De maneira geral, observou-se um crescimento da produção em todo o período estudado, com exceção de 2016 que apresentou queda de 6% se comparado ao ano anterior (Tabela 1).

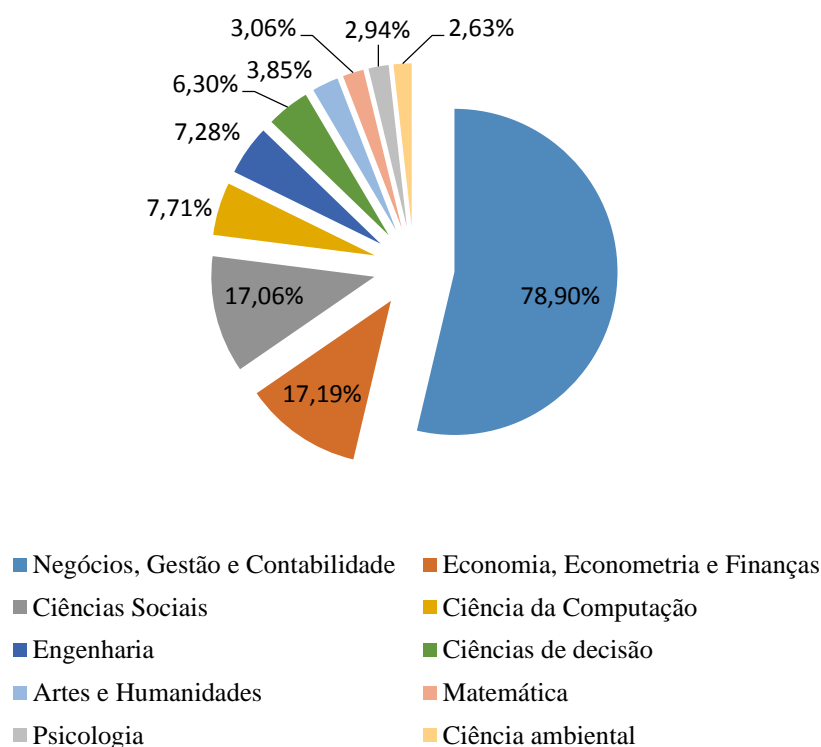
Tabela 1 - Número de Publicações do Período Analisado

Número de Publicações		
Ano	Publicações	% do total de publicações
2008	90	5,50%
2009	130	7,95%
2010	140	8,56%
2011	143	8,75%
2012	157	9,60%
2013	168	10,28%
2014	183	11,19%
2015	203	12,42%
2016	197	12,05%
2017	224	13,70%
TOTAL	1635	100%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em relação às áreas de pesquisa que se destacaram pela produção sobre valor da marca, a área que apresentou maior número de publicações foi Negócios, Gestão e Contabilidade com 78,80% da produção, seguida de Economia, Econometria e Finanças, com 17,17% e Ciências Sociais representando 17,04% dos documentos (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Produção por Área de Conhecimento



Fonte: Elaborada pelos autores.

As três áreas com menor produção do período também foram identificadas: Enfermagem, Física e Astronomia e Veterinária representaram cada uma 0,06% das publicações analisadas.

Para a análise dos autores mais prolíferos, foram considerados os autores com mais de cinco publicações no período. Destacaram-se Gil-Saura, I. e de Chernatony, L., ambos com 10 documentos publicados e Dwivevi, A., Christodoulides, G. e Calvo-Porrall, C. com nove publicações cada um, como apresentado no Quadro 1. O objetivo de verificar os pesquisadores mais produtivos sobre um determinado tema é auxiliar os novos pesquisadores no desenvolvimento de suas pesquisas, facilitando a busca pelos autores mais relevantes.

Quadro 1 - Autores mais prolíferos

Autores com maior número de publicações	
Autores	Publicações (cada)
Gil-Saura, I.; de Chernatony, L.	10
Dwivevi, A.; Christodoulides, G.; Calvo-Porrall, C.	9
Seric, M.; Tasci, A.D.A.; Merrilees, B.; Martínez, E.	8
Anselmsson, J.; Buil, I.; Ko, E.; Pike, S.	7
Butt, M. M.; Davis, D. F.; Finn, A.; Girard, T.; Gómez, M.; Keller, K. L.; Kim, K. H.; King, C.; Molina, A.; Pappu, R.; Pinar, M.; Swoboda, B.; Wang, L.; Lévy-Mangin, J.P.	6

Fonte: Elaborada pelos autores.

Quanto às instituições de ensino superior com maior número de publicações de afiliados constam na Tabela 2. Hong Kong Polytechnic University aparece em 1º lugar com 20 publicações de afiliados, enquanto a Islamic Azad University, situada no Irã, apresenta 16 documentos publicados, assim como a Griffith University, situada na Austrália. Nenhuma IES brasileira foi identificada, ressalta-se que para a elaboração do *ranking*, a Scopus considerou apenas IES com pelo menos quatro publicações de afiliados.

Tabela 2 - IES com maior número de publicações de afiliados

IES com maior número de publicações de afiliados		
IES	Publicações	% do total de publicações
Hong Kong Polytechnic University	20	1,22%
Islamic Azad University	16	0,98%
Griffith University	16	0,98%
Universitat de ValEncia	15	0,92%
School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University	15	0,92%
National Cheng Kung University	13	0,80%
Loughborough University	11	0,67%
Dartmouth College	11	0,67%
Universidad de Zaragoza	11	0,67%
Texas Tech University at Lubbock	11	0,67%

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Tabela 3, por sua vez, apresenta os periódicos de maior relevância, dado o número de publicações. O Journal of Product and Brand Management foi responsável por 58 documentos, enquanto o Journal of Business Research e o Journal of Brand Management destacam-se com 56 e 55 publicações respectivamente.

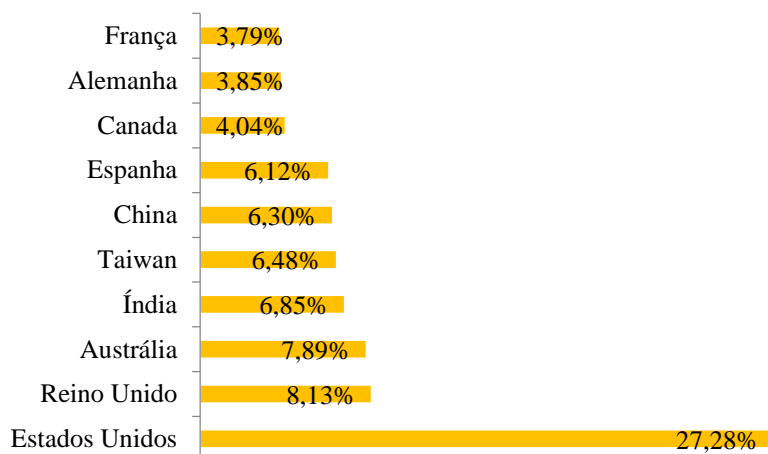
Tabela 3 - Periódicos mais relevantes de acordo com o número de publicações

Periódicos mais relevantes de acordo com o número de publicações		
Fonte	Nº	% do total de publicações
Journal of Product and Brand Management	58	3,55%
Journal of Business Research	56	3,43%
Journal of Brand Management	55	3,36%
European Journal of Marketing	40	2,45%
Industrial Marketing Management	26	1,59%
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	25	1,53%
Marketing Intelligence and Planning	19	1,16%
Journal of Retailing and Consumer Services	17	1,04%
Internacional Journal of Sport Management and Marketing	15	0,92%
Journal of Marketing	15	0,92%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os países mapeados com maior número de publicações sobre valor da marca são apresentados na Figura 3, destacando-se os Estados Unidos com 446 documentos, representando 27,28% do total, seguido do Reino Unido com 133 publicações (8,13%) e Austrália em terceiro lugar, com 129 publicações (7,89%). A análise das regiões de maior produção sobre um assunto é relevante, pois direciona para os países mais engajados na pesquisa do tema. O Brasil apresentou 16 publicações no período analisado, correspondendo a 0,98% da produção total.

Gráfico 2 - Países com maior número de publicações



Fonte: Elaborada pelos autores.

O levantamento dos trabalhos mais citados pode orientar a busca de novos pesquisadores por trabalhos considerados como referências. Percebe-se que os pesquisadores Ko e Keller presentes na Tabela 2 também estão entre os autores de trabalhos mais citados no Quadro 1. O trabalho de Park et al (2010), o mais citado do período, teve como objetivo comparar o apego à marca à força da atitude da marca enquanto construtos agregadores de valor. Os autores constataram que o apego à marca prediz melhor o comportamento real do consumidor do que a força da atitude da marca, pois ela não reflete totalmente até que ponto uma marca conquistou com sucesso o consumidor. Dessa forma, é sugerido por Park et al (2010) que os gestores incorporem o construto de apego à marca ao avaliarem relacionamentos entre clientes e marcas.

Quadro 2 - Pesquisas de maior relevância com base no número de citações

Pesquisas de maior relevância com base no número de citações				
Nº de Citações	Título	Autores	Ano	Periódico
447	Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers	Whan Park, C., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., Lacobucci, D.	2010	Journal of Marketing
281	Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand	Kim, A.J., Ko, E.	2012	Journal of Business Research
250	Marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions	Srinivasan, S., Hanssens, D.M.	2009	Journal of Marketing Research

209	The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust	Chen, Y.-S.	2010	Journal of Business Ethics
194	Building strong brands in a modern marketing communications environment	Keller, K.L.	2009	Journal of Marketing Communications
187	The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale	Sprott, D., Czellar, S., Spangenberg, E.	2009	Journal of Marketing Research
171	A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations	Boo, S., Busser, J., Baloglu, S.	2009	Tourism Management
161	Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction	Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G.	2011	Annals of Tourism Research
161	The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation	Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., Pai, D.-C.	2010	Journal of Business Ethics
156	Investigating the service brand: A customer value perspective	Brodie, R.J., Whittome, J.R.M., Brush, G.J.	2009	Journal of Business Research

Fonte: Elaborado pelos autores.

A pesquisa de Kim e Ko (2012) por sua vez, buscou avaliar o impacto das atividades de marketing de mídias sociais no valor do cliente, realizando um estudo com marcas de luxo. Além disso, a relação dessas atividades com construtos como valor do relacionamento, valor da marca e intenção de compra também são investigados. O trabalho de Srinivasan e Hanssens (2009) procurou integrar o conhecimento existente sobre o impacto do marketing no valor da empresa, analisando métricas e estudos empíricos já realizados sobre a criação de valor ao acionista e por fim, sugerindo futuras pesquisas nesse campo. Entre as métricas presentes no estudo, está o valor da marca, o valor do cliente, a satisfação do cliente, dentre outras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados, percebe-se que a pesquisa sobre valor da marca apresentou crescimento nos últimos dez anos. A área responsável pelo maior número de publicações foi Negócios, Gestão e Contabilidade, o que justifica-se pelo próprio papel desempenhado pelas marcas no contexto atual altamente competitivo. De acordo com Costa (2008) o papel das marcas tem sido reforçado, englobando funções de identificação, diferenciação e capital financeiro.

Em relação aos autores mais prolíferos identificados, nota-se que não há grande diferença em números de produção entre os autores apresentados na Tabela 2. Quanto à origem geográfica dos dez maiores produtores sobre o tema, verificou-se que a América do Norte detém o primeiro lugar com 31,31% dos documentos publicados, enquanto a Europa corresponde a 21,90% das publicações e a Ásia ocupa a terceira posição com 19,63 das publicações. Observou-se que o Brasil foi responsável por apenas 16 publicações sobre a temática no período analisado, nesse sentido fomenta-se o desenvolvimento de mais pesquisas dentro desse campo no país.

A relevância deste estudo reside na possibilidade de se vislumbrar a produção intelectual sobre valor da marca a nível global, em termos de crescimento na última década, autores,

instituições e países mais produtivos, além de trabalhos mais relevantes no mesmo período, dado que tais informações podem auxiliar novos pesquisadores no desenvolvimento de seus trabalhos. Sugere-se para as próximas pesquisas, uma análise mais aprofundada sobre o tema a nível internacional e também dos trabalhos desenvolvidos no Brasil, com enfoque especial as principais contribuições obtidas até então e aspectos a serem explorados futuramente.

REFERÊNCIAS

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

AMA. American Marketing Association's Dictionary. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: fev. 2010.

ANDRIGHI, Fabiela Fátima; HOFFMANN, Valmir Emil; ANDRADE, Marcos Antônio Ribeiro. (2011). Análise da produção científica no campo de estudo das redes em periódicos nacionais e internacionais. **Revista de Administração e Inovação**, v. 8, n. 1, p. 29-54.

ARAÚJO, Carlos AA. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em questão**, v. 12, n. 1, 2007.

BALDAUF, Arthur; CRAVENS, Karen. S.; BINDER, Gudrun. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. **Journal of Product & Brand Management**, v.12, n.4, p.220-236, 2003.

BUIL, Isabel; CHERNATONY, Leslie de; MARTÍNEZ, Eva. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, v.66, p.115-122, 2013.

BUIL, Isabel; CHERNATONY, Leslie de; MARTÍNEZ, Eva. The influence of brand equity on consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*, v. 30 (1) p. 62-74, 2013.

CALVO-PORRAL, Cristina; MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, Valentín-Alejandro; JUANATEY-BOGA, Oscar. Mass communication media credibility: an approach from the Credible Brand Model. *Intercom – RBCC*. São Paulo, v.37, n.2, p. 21-44, 2014.

CHABOWSKI, Brian R.; SAMIEE, Saeed.; HULT, G. Tomas M. A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda. **Journal of Internacional Business Studies**, v. 44, n. 6, p. 622-634, 2013.

COSTA, Maria Isabel dos Santos Ferraz da. Valor da Marca no Fitness: estudo da Imagem e das Associações à Marca na Lealdade. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) - Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana, Lisboa, 2008.

DEMO, G. et al. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no brasil e agenda de pesquisa. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 16, n. 5, p. 127-160, set./out. 2015.

DUARTE, A. L. F. et al. Comportamento do consumidor nos EnANPADs: um levantamento bibliométrico sobre as metodologias empregadas. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 14, n. 1, p. 178-191, jan./jul. 2016.

ELSEVIER. **Scopus** [recurso eletrônico]. 2018. Disponível em: <<https://www-scopus.ez47.periodicos.capes.gov.br/search/form.uri?display=basic>> Acesso em: 15 jun. 2018.

ELSEVIER. **Scopus**: Guia de referência básica. 2015. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/images/documents/Scopus_Guia%20de%20refer%C3%Aancia%20r%C3%A1pida_10.08.2016.pdf> Acesso em: 16 jun. 2018.

FAGUNDES, A. F. A. et al. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 94-119, maio/ago. 2012.

FERREIRA, G. et al. Lealdade nos EnANPADs de 2000 a 2010: um levantamento bibliométrico. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 106-123, jul./dez. 2011.

FETSCHERIN, Marc, USUNIER, Jean- Claude. Corporate branding: An interdisciplinary literature review. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 5, p. 733-753, 2012.

FETSCHERIN, Marc, HEINRICH, Daniel. Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 2, p. 380-390, 2015.

FONSECA, Edson Nery da (Org). Bibliometria: teoria e prática. São Paulo: **Cultrix**, Ed. da USP, 1986.

FRIO, R. S. A pesquisa sobre comportamento do consumidor no Brasil: uma análise bibliométrica acerca de artigos publicados em periódicos nacionais no período de 2000 a 2011. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, Porto Velho, v. 5, n. 3, p. 1-14, set./dez. 2013.

GONÇALVES FILHO, Cid; SANTOS JÚNIOR Antônio Augusto; SOUKI, Gustavo Quiroga Impactos da imagem e do brand equity nas intenções de compra de consumidores: um estudo empírico em um mercado de commodities. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 18, p. 55-72, jan./dez. 2017.

HÖPNER, A. et al. Experiência do consumidor no varejo: um estudo bibliométrico. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 513-528, out./dez. 2015.

INTERBRAND. Brand Valuation: the financial value of the brands. 2004. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/images/papers/financial_value.pdf>. Acesso em: dez. 2007.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p.1-22, jan/1993.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. New Jersey: Prentice Hall, 1998. 788p.

LOPES, W. M. O.; FREITAS, W. R. S. Marketing verde: uma análise da produção científica nacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 5., 2015, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa: APREPRO, 2015.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. **RAE – Revista de Administração de empresas**. v. 40, n. 2, abr/jun/2000.

MARCELO, Júlia Fernandes; HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini (2013). Estudo bibliométrico sobre a produção científica no campo da sociologia da ciência. **Informação & Informação**, v. 18, n. 3, p. 138-153. Disponível em:

<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/8413/pdf_2>. Acesso em: 02 de outubro de 2015.

MARTINS, J. R. Brand Equity como Fluxo Financeiro. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos.asp?id=64>>. Acesso em: dez. 2007.

MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. C. Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 1, p. 67-80, jan./fev. 2013.

OLIVEIRA, Marta Oliveira Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. O Valor da Marca: Conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 502 – 529, 2011.

OLIVEIRA, Marta Oliveira Rovedder. Modelo de estimação de Brand Equity. **Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2013.**

RAO, Akshay R.; MONROE, Kent B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrated review. **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 351-357, 1989.

RIBEIRO, H. C. M.; CORRÊA, R.; SOUZA, M. T. S. Marketing verde: uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 87-112, mar. 2015.

ROCHA, V. M.; PONCHIO, M. C.; FRANCISCO, E. R. Lealdade do consumidor e programas de fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, da estatística espacial e das redes sociais. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 17, n. 41, p. 9-20, abr. 2015.

RODRIGUES, Luis Adriano et al. A Bibliometria como ferramenta de análise da produção intelectual: Uma análise dos hot topics sobre sustentabilidade. **Biblionline**, v.12, n. 3, 2016. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/29000/16638>> Acesso em: 20 jun. 2018.

SILVENTE, G., CIUPAK, C., CUNHA, J. Study on business model components: a bibliometric research from 2009 to 2014. **International Journal of Innovation**, v.7, n.3, p. 359-372, 2019.

SIMON, Carol J.; SULLIVAN, Mary W. The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. **Marketing science**, v. 12, n. 1, p. 28-52, 1993.

SOUZA, T. A.; PIATO, E. L. Relacionamento nos canais de marketing: estudo bibliométrico sobre o panorama da produção intelectual no período de 1980 a 2015. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 18., 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2015.

TROCCOLI, I. R. et al. Comportamento do consumidor: um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09. **Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 14, n. 7, p. 165-189, jul./dez. 2011.

VANTI, Nadia Aurora P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 152-162, maio/ago. 2002.

VARGAS NETO, Alcivio. Mensuração de Brand Equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional. **Dissertação de mestrado** (Pós Graduação em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

VISENTINI, M.S.; FENNER, V. U. Lealdade: Análise da produção científica brasileira na área de marketing no período compreendido entre 2010 e 2016. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 2, p. 175-198, jul./dez. 2017.

WOOD, Lisa. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, v.38, n.9, p.662-669, 2000.

YEUNG, Matthew C. H.; RAMASAMY, Bala. Brand value and firm performance nexus: Further empirical evidence. **Journal of Brand Management**, v.28, n.2, p.195-211, Jul. 2007.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52, 1-14, 2001.

ZANÓBIO, Hellen Taís et al. Gestão de marcas: um estudo sobre a Unimed. **Revista Pretexto**, v. 18, n. 4, p. 84-99 out/dez, 2017.