

A MARCA NA INTERNET. Um estudo bibliométrico das principais pesquisas envolvendo o Branding aplicado às redes sociais digitais

MATHEUS BERTO
FEA-RP/USP

JANAINA DE MOURA ENGRACIA GIRALDI
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

A MARCA NA INTERNET. Um estudo bibliométrico das principais pesquisas envolvendo o *Branding* aplicado às redes sociais digitais.

INTRODUÇÃO

A marca é o ativo intangível mais importante que uma instituição, empresa ou país podem ter (dada a sua ampla capacidade de agregar valor a um produto ou serviço) e por isso tem sido alvo de atenção de diferentes estudos sobre o mercado competitivo. Mais do que um simples desenho, a marca é a representação gráfica dos valores institucionais que estão por trás da produção e comercialização de um determinado produto ou da idealização e oferecimento de um dado serviço e por isso tem a capacidade de mobilizar e influenciar os *stakeholders* que participam, ativamente ou não, da vida das organizações (KELLER, 2013).

Em um processo decisório a marca é uma variável deveras significativa uma vez que, por vezes, possui mais força do que o produto por ela representado e por isso é única – não podendo ser copiada – assim como única é também a relação dos clientes consigo. Tal qual acontece como as empresas, os países também possuem uma marca através da qual transmitem um posicionamento e constroem uma imagem aos mercados interno e externo, a diferença principal é que para as organizações as marcas dizem respeito a um produto ou linha e para as nações a marca faz referência aos bens de consumo de forma geral (BARNEY; ZHANG, 2008, ZHANG; XIAOHUA SU, 2009).

A globalização o aumento da livre concorrência e da internacionalização da economia fez com que os países, tal qual ocorre em ambiente empresarial, iniciassem uma competição em busca de melhores posições no mercado externo e nesse novo cenário a marca passou ganhar destaque e importância uma vez que, segundo Aaker (2015, p. 132), em um ambiente em que todos os concorrentes são relativamente parecidos o ganhador será aquele que possuir algum diferencial e, nesse caso, o diferencial nem sempre depende do preço ou da qualidade, muitas vezes o principal atributo de decisão é a marca e é justamente isso que faz com que cada um dos *players* que compõe o mercado competitivo objetivem ao máximo agregar valor às suas.

A valorização de uma marca é realizada através de uma ação conhecida como *Brand Equity*, que corresponde ao conjunto técnicas utilizadas para mensurar os atributos que compõe uma marca e por consequência identificar seu valor monetário, e tal avaliação pode ser realizada sob dois pontos de vista, o financeiro (STOBART, 1994; AMBLER; STYLES, 1997; NUNES; HAIGH, 2003) ou segundo uma perspectiva do valor de diferenciação desta na mente dos consumidores (AMBLER; STYLES, 1997; AAKER, 1998; RUST; ZEUTHAML; LEMON, 2001; KAPFERER, 2003; GUPTA; LEHMANN, 2006)

A construção, o gerenciamento e a valorização de uma marca dependem de um trabalho de Arquitetura de Marca que compõe ações de *Branding* (que corresponde ao conjunto técnicas utilizadas para a construção e consolidação de uma marca no mercado) e ao propor-se um debate sobre esse tema existe pouca discordância entre os diversos autores que investigam esse objeto acerca da importância da internet – com destaque especial para as redes sociais virtuais – na construção e consolidação de uma dada marca na mente do consumidor, uma vez que estas são a base da vida social contemporânea e é através delas que ocorrem a circulação de notícias, o acesso a informação e, em boa parte dos casos, a decisão de compra (CHRISTODOULIDES, 2009).

Todavia, por se tratar de um fenômeno recente, pouca é a literatura existente que se proponha a investigar as ações de *Branding* sob o enfoque específico das redes sociais digitais e é justamente nesse ponto e tendo como base de sustentação o cenário apresentado anteriormente que a presente pesquisa pretende avançar no campo de estudos das marcas nas redes sociais através de uma revisão bibliométrica dos estudos realizados sobre esse tema a fim

de entender os panoramas atuais das pesquisas sobre esse objeto e identificar possíveis lacunas investigativas acerca desse recorte temático específico.

O BRAND EQUITY

No ambiente acadêmico, diferentes trabalhos se propuseram a estudar os conceitos de *Brand Equity*, destacando-se os estudos de Keller (1993); Aaker (1998); Yoo, Donthu e Lee (2000).

O primeiro estudo aqui destacado, Keller (1993), defende o *customer-based brand equity* que corresponde a um conceito de valorização de marca baseada no consumidor afirmando que a imagem da marca é formada na mente do consumidor a partir do cruzamento de uma série de informações que levam em conta experiências anteriores com a marca vivenciadas por ele e por pessoas próximas a ele, unidas às notícias sobre a mesma veiculadas nos meios de comunicação por ele consumidos. Segundo o autor esse modelo é dividido em duas dimensões básicas, Consciência da Marca e Imagem da Marca.

A primeira dimensão, Consciência da Marca, corresponde à capacidade de reconhecimento de uma determinada marca pelo consumidor seja quando esse é estimulado a fazê-lo (o que caracteriza lembrança de marca) seja quando o faz de forma espontânea (o que caracteriza reconhecimento da marca). Keller (1993) apoia esse conceito nos estudos de Rossiter e Percy (1987) que relacionam a consciência de uma marca com sua força na memória do comprador e sua capacidade de torná-la identificável em diferentes situações. Já a segunda dimensão, Imagem da Marca, é representada pela soma de todas as associações e percepções que um indivíduo possui em relação a uma determinada marca, as quais proporcionam organizações mentais significantes na mente do consumidor sendo subdivididas em três categorias: atributos, benefícios e atitudes.

Segundo esse pensamento de Keller (1993), os Atributos são a caracterização de um determinado serviço, ou seja, representam a forma com o consumidor entende aquilo que está utilizando, os Benefícios são a razão de compra para aquele item de forma específica, ou seja, o que o consumidor espera obter ao consumi-lo e as Atitudes são a percepção final acerca de um produto, e é adquirida por meio da soma dos elementos tangíveis e intangíveis, positivos ou negativos observados naquele produto ou serviço, sendo que essa última é a mais importante uma vez que determina a opinião do consumidor, garante suas compras futuras e em longo prazo molda suas atitudes de consumo.

O modelo proposto Aaker (1998), por sua vez, sugere que o valor de uma marca é construído através do relacionamento do consumidor com ela e propõe uma classificação multidimensional na qual cada uma das variáveis envolvidas relaciona-se em maior ou menor grau com uma marca, seja de forma negativa, positiva ou nula. Para ele as cinco dimensões básicas que influenciam na construção de valor para uma marca são: lealdade à marca, conhecimento de marca, qualidade percebida pelo consumidor, associações mentais com a marca e demais variáveis de propriedade da marca.

Segundo Aaker (1998, p.31) a Lealdade é compreendida como uma ponte de ligação entre o consumidor e a marca e corresponde à probabilidade do consumidor tornar a comprar determinado produto ou serviço, sendo uma das dimensões mais importantes, uma vez que dela depende a sobrevivência da empresa a longo prazo, e também mais difícil de ser alcançada, dado o grande número de *players* que competem por um espaço na cesta e na mente do consumidor. O autor completa a defesa dessa dimensão informando que ao realizar uma tomada de decisão baseada na marca excluindo atributos como preço, por exemplo, o consumidor demonstra que identifica nessa marca algum elemento que agrega um alto valor à sua compra e finaliza lembrando que inexistente lealdade sem que o consumidor tenha tido experiências anteriores positivas com aquela marca, empresa ou produto.

Já o Conhecimento de Marca pode ser entendido como capacidade que o consumidor possui de distinguir uma marca e defini-la como integrante de uma determinada categoria de produtos. Existem três níveis de conhecimento de marca, reconhecimento (quando o consumidor precisa ser estimulado para lembrar-se da marca), lembrança (quando o consumidor lembra da marca sem que lhe seja aplicado estímulo algum) e *top of mind* (quando além de lembrar da marca sem estímulo esta é citada antes que todos os concorrentes) (AAKER, 1998, p.74).

A terceira dimensão, Qualidade Percebida pelo Consumidor, representa a qualidade atribuída pelo consumidor a um determinado produto ou serviço segundo seu próprio julgamento e de acordo com seus valores pessoais, ainda que essa qualidade seja divergente de sua qualidade real ou de fabricação. Para o David Aaker (1998, p.79) a identificação dessa característica é realizada a partir de uma pesquisa exploratória para que seja possível um levantamento dos atributos que culminaram nessa escolha e das escalas de valorização de cada um deles.

A variável, Associações Mentais com a Marca, por sua vez é abordada pelo autor em Aaker (1998, p.84) ao defini-las como a imagem que a marca possui na mente do consumidor a qual resulta da tessitura de todas as experiências anteriores com aquela marca, produto, categoria com todas as informações já recebidas acerca desses tópicos sendo que as ferramentas de marketing e os meios de comunicação tem papel fundamental na criação e consolidação dessa imagem.

Por fim, Aaker (1998, p.89) caracteriza Demais Variáveis de Propriedade da Marca como patentes, marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição, afirmando que são essas variáveis uma das grandes responsáveis pela distinção a marca das outras presentes no mercado e da proteção dela e de suas características diferenciadoras contra cópias.

Apoiados tanto nos pensamentos de Keller (1993) como nos de Aaker (1998), Yoo, Donthu e Lee (2000), foram os primeiros a propor a mensuração do valor de uma marca, baseando-se na dimensões propostas por Aaker (1998). Nessa pesquisa foram utilizadas como base de estudos três categorias de produto (filmes para câmaras fotográficas, tênis e televisores) e a partir destes elementos foram avaliados a construção de uma imagem de acordo com a classificação proposta por David Aaker (1998), valendo-se de um instrumento de coleta de dados que contendo 14 questões, 3 para lealdade à marca, 3 conhecimento da marca, 6 para qualidade percebida pelo consumidor e 5 para associações mentais com a marca.

Em sua conclusão os autores afirmaram existir evidências da relação entre a imagem da marca construída a partir dessas dimensões e as ações de marketing desenvolvidas pelos anunciantes investigados e provaram, através de cálculos matemáticos, a possibilidade de unificação dos atributos conhecimento da marca e associações mentais com a marca originando um modelo com apenas três dimensões: lealdade, qualidade percebida e lembrança/associações da marca. Estudos semelhantes realizados por Washburn e Plank (2002); Vargas Neto (2003) chegaram a conclusões aproximadas às de Yoo, Donthu e Lee (2000).

Ainda que extremamente relevantes para o avanço nas pesquisas nesse campo de investigação, nenhum dos estudos apresentados debateu o *Brand Equity* ou no contexto das mídias sociais digitais, todavia é informação notória e manifesta que o trabalho de arquitetura de uma marca (com especial ênfase para aquelas que buscam o mercado internacional) depende do uso da internet e das redes sociais digitais uma vez que estas são a base da vida social contemporânea e é através delas que ocorrem as trocas de informação, o acesso aos principais conteúdos que consumimos em nossa rotina diária e a decisão de compra. E é justamente essa importância que será debatida a seguir.

A IMPORTÂNCIA DA INTERNET COMO VETOR DE VALORIZAÇÃO DAS MARCAS

O surgimento da internet e a evolução das tecnologias comunicacionais permitiu uma mudança significativa na forma com que interagimos e nos comunicamos em um contexto social, principalmente através da criação das redes sociais virtuais (CASTELLS, 2009, p.22). Através delas tornou-se possível a interação simultânea, ou não, com diferentes indivíduos rompendo as barreiras geográficas, temporais e linguísticas, minimizando empecilhos que antes eram significantes no resultado do processo comunicacional.

Lévy (1999, p.20), em sua discussão sobre a cibercomunicação, afirma que a construção de uma nova sociedade mundialmente interconectada através de redes comunicacionais possibilitou aos usuários a oportunidade de interação e comunicação democrática, aberta e acessível, consolidando uma vez mais a ideia habitarmos uma “Aldeia Global” como afirmava McLuhan (1962, p.26). Nesse sentido, essa teoria vai ao encontro da ideia de “Mundo Plano” proposta por Thomas Friedman (2005), que serviu de base para os argumentos apresentados neste trabalho.

O nascimento dessa nova sociedade baseada na troca livre de informações foi possível graças à Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) que mudou de forma profunda a maneira através da qual as pessoas interagem e se comunicam dentro de um grupo social como firma Recuero (2009, p. 76). Que completa o pensamento informando que tal processo merece destaque uma vez que, além de promover a reunião de diversos grupos convergentes e divergentes em uma mesma rede social, a CMC garantiu um espaço de livre expressão para as opiniões, tal qual ocorria nas Ágoras gregas.

Todas essas evoluções tecnológicas observadas no âmbito comunicacional criaram uma nova forma de ser social, que satisfaz sua necessidade de expressão através da transferência e importação de conteúdos digitais e do diálogo com outras pessoas com as quais interage, em muitos casos, apenas no plano virtual (BERTO, 2013).

Do ponto de vista da construção ou consolidação da imagem de uma marca a *world wide web* é um ambiente fértil e profícuo uma vez que possibilita acesso das empresas à informações de mercado e aproximação da marca com o consumidor através da intensificação das relações de troca entre eles, permitindo que as marcas expandam sua área de atuação e sua presença no imaginário do mercado uma vez que, graças à internet, produtos antes regionalmente segmentados adquiriram renome nacional e internacional com a consolidação da presença digital que permitiu a todos visibilidade irrestrita em qualquer parte do mundo, sete dias por semana, vinte e quatro horas por dia (LAS CASAS E OLIVEIRA, 2010, p. 131).

Neste novo cenário o consumidor passa a ser parte ativa e consultiva das ações de marketing digital (com destaque especial para as ações de branding), afinal, são para eles que os produtos são feitos (BRETZKE, 2000). Assim, diante de suas múltiplas telas, os consumidores assumem seu papel no processo de produção de conteúdo divulgando, criticando, avaliando e comentando toda a sorte de informações referentes ao universo imagético originado das relações entre as pessoas e as máquinas e as sensações que experimentam em cada navegação e em cada clique (LIMEIRA, 2007).

Nesse sentido, com o surgimento da internet o trabalho com marcas adquiriram uma nova roupagem, não apenas do ponto de vista de sua gestão, mas também a forma como elas são interpretadas e construídas pelos consumidores. Com a consolidação do uso das tecnologias digitais o processo de *branding* e de posicionamento digital precisa ser revisto e repensado a fim de não acarretar em erros para o universo da gestão da marca, uma vez que o fim das barreiras de língua, tempo e espaço, expõe as marcas a um número maior de ações promocionais e publicitárias além de fragilizá-la no momento de uma gestão de crise, ou seja, da mesma forma que as marcas passaram por um processo de construção no ambiente *offline* deverão passar pelo

mesmo no ambiente *online* e tentar extrapolar suas ações de *branding* de um universo para outro pode não ser a melhor opção dada as particularidades e especificidades de cada um desses dois mundos (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000).

Realizar uma ação de arquitetura de marca na internet, não é uma tarefa simples e por vezes observa-se uma falsa impressão de que se fazer presente com perfis em todas as plataformas de interação social, por si só caracteriza uma ação de posicionamento da marca em ambiente *online*, todavia, estar presente na *web* é apenas o primeiro passo, conversar, partilhar e compartilhar informações, ouvir e ser ouvido e, sobretudo, gerar experiências sensoriais são os elementos que realmente diferenciam uma marca em um ambiente tão concorrido quanto o digital (BATISTA 2011).

O ambiente web é totalmente novo e as marcas, mesmo que absolutas no mundo off-line, precisam acordar para construir o seu posicionamento no ambiente digital, afinal, nesse ambiente, são novos consumidores, histórias, interação, comportamento de compra, troca de informações, pesquisas de referências. Assim, o ambiente digital é tão competitivo como o ambiente off-line (MORAIS, 2009).

Independentemente da existência ou não de um trabalho *branding* específico para uma marca no meio internet, a sua visão no imaginário mercadológico está sendo construída nesse e em todo momento dado o número de comentários e opiniões ao seu respeito sendo publicados e compartilhados nas redes digitais (SAGOT, 2008).

A partir do momento em que a marca apresenta-se na rede, ela está abrindo-se para um mundo onde a transparência não é opcional, pelo contrário, nesse novo ambiente é praticamente impossível esconder aspectos que antes ficavam desconhecidos. Na web, a marca já não está protegida em uma barreira de isolamento, ela esgueira-se entre os comentários equilibrando-se em uma corda bamba, ainda mais quando trabalha-se com a marca de um país, sempre a mercê de notícias positivas ou negativas nas mais diversas e variadas áreas (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

Neste sentido, a utilização do branding digital fará com que a relação das pessoas com as marcas seja o conjunto de experiências, trocas, percepções, pensamento e experiência, tudo simultaneamente, no mesmo lugar fazendo com que o sucesso de uma marca na internet esteja condicionado à sua competência de interagir com seus consumidores/usuários uma vez que “Na internet, o usuário é quem decide com qual mensagem deseja interagir. O controle é dele” (LAS CASAS; OLIVEIRA, 2010, p. 136).

Já é possível perceber o entendimento por parte de alguns gestores de marcas em relação ao papel do *branding* digital, no sentido de que, a partir de agora, não se trata apenas de edificar marcas, mas sim de gerenciar a construção delas em ambientes interativos, com os consumidores como co-criadores do processo até porque, como foi apresentado, elas não precisam mais ser construídas, já que criadas já estão, elas precisam ser monitoradas.

A esse respeito, muito têm-se falado, ainda que o interesse acadêmico sobre esse tema (sobretudo no que se refere ao uso das redes sociais) seja tímido e inconclusivo, o que se observa em sua maioria são trabalhos que debatem a arquitetura de marca envolvendo as redes sociais digitais no processo sem, no entanto, destaca-las ou utilizá-las com protagonismo (BATISTA, 2011). Assim é importante que os países e empresas que desejam consolidar sua imagem na internet percebam que muitos são os desafios e as ferramentas para a construção de marcas no mundo *online* e entender a força e as características de cada uma delas é fundamental (PRADO et al. 2009).

Nesse sentido a presente pesquisa se propõe a investigar os artigos publicados nos últimos 20 anos com o tema *brand* para as redes sociais a fim de identificar uma tendência entre os diversos pesquisadores que investigam esse campo de estudos específico e apontar lacunas investigativas para aqueles que se interessam em aventurar-se nesse universo.

METODOLOGIA

A metodologia adotada para essa pesquisa é bifásica. Em um primeiro momento adotou-se uma pesquisa exploratória bibliográfica de caráter descritivo a fim de identificar os principais estudos acerca dos conceitos de *Branding* e sua relação com a internet e as redes sociais.

Segundo Oliveira (2016, p.56) a pesquisa bibliográfica é um processo reflexivo e que analisa a realidade através do uso de métodos e técnicas que objetivam a investigação detalhada do objeto estudado no contexto histórico em que está inserido e de acordo com sua estruturação. Ainda sobre esse tema Luna (2009, p.13), Malhotra (2012, p.85) e Churchill, Brown, Suter (2011, p. 326) explicam que essa metodologia de coleta de dados é uma classificação dos principais trabalhos científicos desenvolvidos acerca do tema estudado e que são relevantes ao processo investigativo por terem a capacidade de fornecer dados atuais, tornando-se necessária tanto em estudos realizados a partir de dados originais e coletados em uma pesquisa de campo, quanto em pesquisas realizadas exclusivamente com base documental.

A segunda etapa corresponde à seleção de artigos que falam de *Branding* associados às redes sociais. Os artigos foram selecionados através das plataformas *Web Science* e *Scopus* utilizando-se um método de seleção quantitativo através de uma pesquisa booleana dos títulos dos artigos através do cruzamento das seguintes palavras-chave: Brand AND “Social Networks”, Branding AND “Social Networks”.

Após a seleção desses artigos, os textos foram submetidos a um método de pesquisa quantitativa bibliométrica que tinha por objetivo principal criar um panorama geral dos estudos realizados com o recorte de pesquisa proposto a fim de identificar tendências de pesquisa e lacunas investigativas que pudessem ser preenchidas por pesquisadores que desejassem dedicar-se à essa área de estudos específica, e de forma específica esse método se propunha a: (i) identificar a quantidade de artigos publicados em cada um dos cruzamentos; (ii) levantar instituição de origem dos autores; (iii) categorizar os temas abordados pelos artigos; (iv) descobrir os países, instituições de pesquisa e pesquisadores mais produtivos nesse campo; (v) classificar os autores mais citados (vi) determinar uma distribuição temporal da produção acadêmica; (vii) achar o número de autores que versam sobre o tema; (viii) encontrar o número quantidade de autores por artigo.

Tal método de pesquisa foi adotado uma vez que a bibliometria é uma técnica que possibilita a mensuração da influência dos pesquisadores e periódicos investigados, permitindo a definição de tendências de pesquisa em determinadas áreas servindo com subsídios para pesquisas futuras, bem como a determinação de um panorama geral do campo de pesquisa através da correlação de diferentes indicadores, tais como o número de trabalhos publicados, a quantidade de autores ou citações, citação da fonte de publicação de tal estudo e seu país de origem, dentre outros (MACIAS-CHAPULA, 1998, p. 137; OLIVEIRA et al, 2013)

RESULTADOS

Nessa seção são apresentados os principais achados da pesquisa de acordo com os 8 objetivos do trabalho, já apresentados anteriormente. Porém, antes de iniciar-se a exposição dos resultados, torna-se necessário ressaltar que os dados aqui revelados baseiam-se unicamente nas informações fornecidas pelos portal *Web of Science* e *Scopus* e leva em conta apenas o recorte de pesquisas específico que corresponde ao estudo das marcas nas redes sociais digitais.

i. *A quantidade de artigos publicados em cada um dos cruzamentos e a distribuição temporal da produção acadêmica*

A partir dos cruzamentos já citados foram encontrados ao todo 122 artigos. Desses, 1 artigo foi descartado uma vez que o seu conteúdo não abordava em sua essência o estudo das marcas nas redes sociais e outros 7 foram descartados por estarem duplicados, uma vez que apareceram em dois ou mais cruzamentos, resultando em um número total de 115 artigos investigados, como pode-se constatar na *Tabela 01*.

Tabela 01. Apresentação do número de artigos por Palavras-Chave e por Ano

Base de dados	Palavras-Chave da Pesquisa	Ano										Total por Palavra-chave	
		2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	N/A	%
Web Of Science	Brand AND "Social Network"	1	7	4	2	3	1	2	1	2	1	24	20,9
	Brand AND "Social Networks"		1	5	6	2	7		1	1	1	24	20,9
Scopus	Brand AND "Social Network"	4	12	8	9	13	10	3	2	4	2	67	58,3
Total por ano de publicação (N/A)		5	20	17	17	18	18	5	4	7	4		
Total por ano de publicação (%)		4,35	17,39	14,78	14,78	15,65	15,65	4,35	3,48	6,09	3,48		

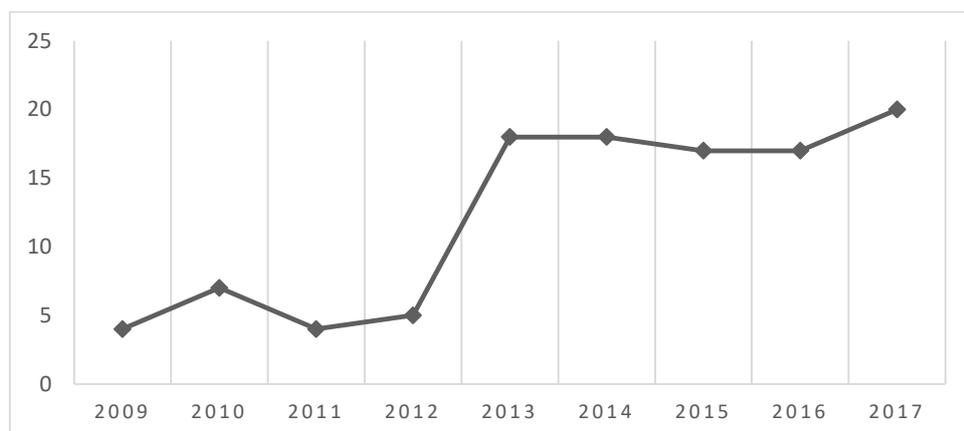
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018)

Dentre todos os artigos investigados 109 (94,78%) deles debatiam o comportamento das marcas corporativas nas redes sociais, 3 (2,61%) deles investigavam as marcas de lugares nas redes sociais, 1 (0,87%) deles dissertava acerca das marcas de pessoas nas redes sociais, 1 (0,87%) deles apresentava o comportamento de marcas políticas nas redes sociais e apenas 1 (0,87%) abordava o conceito de marca-país. Tal resultado demonstra a carência de estudos abordando as marcas de lugares e em especial as marcas-país. Esse achado corrobora com outros estudos semelhantes encontrados na literatura, em especial os de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), Crescitelli e Giraldo (2009) que apontaram uma predominância de estudos para marcas corporativas em relação às marcas-país, tanto em quantidade quanto em diversificação.

No que se refere à distribuição temporal, apesar da pesquisa inicialmente se propor a investigar artigos dos últimos 20 anos, os resultados encontrados partiram do ano de 2009, o que é justificado uma vez que as plataformas de interação social (conhecidas popularmente como redes sociais) foram disseminadas à partir dos anos 2000, como atesta Castells (2003, p. 109), fazendo sentido que essas passassem a receber a atenção da academia apenas após esse período.

Nesse sentido a pesquisa aponta uma tendência de aumento do número de pesquisas sobre o tema à partir do ano de 2013. Até o ano de 2012, como pode-se notar na *Tabela 01*, observa-se uma média de 5 publicações anuais sobre esse tema e a partir do ano de 2013 essa média aumentou para 18 publicações anuais, o que corresponde a um crescimento de 360% como pode-se comprovar no *Gráfico 01*.

Gráfico 01. Evolução anual da publicação dos artigos



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018)

Tal atesta a relevância das pesquisas sobre esse objeto e indicia um movimento da academia sobre o estudo desse tema.

ii. *Quantidade de autores por artigo e país de origem dos autores*

Ao todo, os 115 artigos investigados foram escritos por 326 autores de 30 países diferentes como demonstram a *Tabela 02* e o *Gráfico 02*.

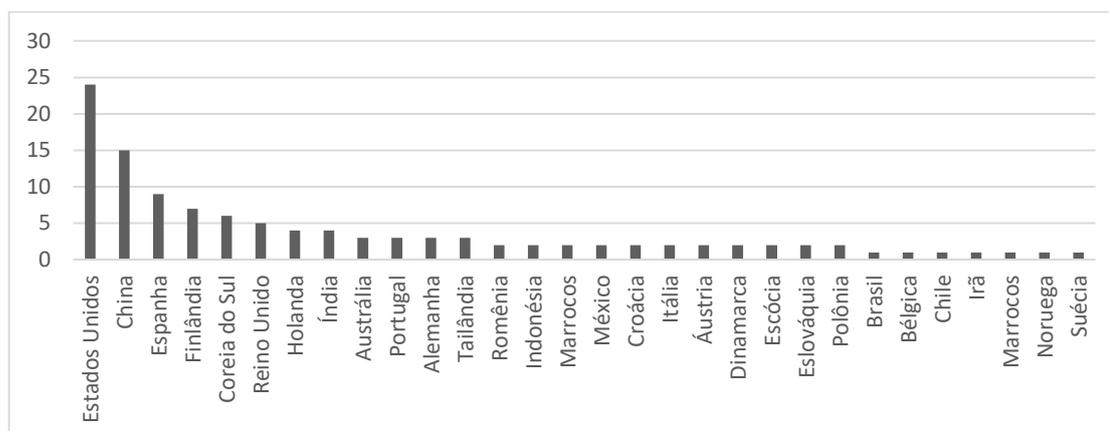
Tabela 02: Quantidade de autores por artigo

No de Autores	Quantidade de artigos (N/A)	Quantidade de artigos (%)
1 autor	19	16,52
2 autores	34	29,57
3 autores	30	26,09
4 autores	19	16,52
5 autores	9	7,83
6 autores	2	1,74
8 autores	2	1,74
Total	115	100

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018)

A *Tabela 02* representa a quantidade de autores nos artigos investigados nessa pesquisa e demonstra uma tendência dos artigos nessa área serem escritos por mais de uma pessoa com destaque especial para aqueles escritos por 2, 3 e 4 autores que representam (72,18%) do total das publicações nesse área. A utilização de uma autoria conjunta é uma estratégia pouco adotada em estudos similares – sobretudo na área das ciências sociais e das ciências da informação – como comprovam os estudos de Arenas (2000); Mueller et al. (2000); Mueller e Pecegueiro (2001). Contudo tal achado pode ser justificado dado à ineditude temática que incita a necessidade de buscar olhares diferentes a cerca de um mesmo objeto a fim de conseguir entender suas características de comportamento, ainda mais quando o objeto possui uma conduta tão fluida e mutável como a atual.

Gráfico 02: Quantidade de artigos por país de origem



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018)

O Gráfico 02, por sua vez, expõe o país de origem das instituições em que os artigos foram desenvolvidos e demonstra que apenas 1 (0,87%) artigo nesse recorte temático foi originado por trabalhos em instituições de ensino ou pesquisa brasileiras, apenas 4 (3,48%) foram gerados por instituições latino-americanas – 1 (0,87%) trabalho chileno, 2 (1,74%) trabalhos mexicanos além do artigo brasileiro – e apenas 3,48% foram escritos por autores de língua portuguesa – 3 trabalhos portugueses (2,61%) e 1 (0,87%) brasileiro.

Nesse estudo os dois países que mais se destacaram nas produções acadêmicas dessa área foram os Estados Unidos com 24 trabalhos originados em instituições desse país, o que corresponde a 20,87% do total de textos redigidos (o que corresponde a quase 50% do total de artigos originados em instituições europeias que na soma de todos os seus países contou com 50 artigos apresentados o que corresponde a 43,48% do total de textos acadêmicos) e a China com contou com a publicação de 15 artigos o que corresponde a 13,04% do total.

iii. Autores e Instituições de Ensino e Pesquisa mais produtivos

Os 326 autores responsáveis pela redação dos 115 artigos investigados atuavam de 119 Instituições de Ensino e Pesquisa diferentes. A Tabela 03 apresenta as Instituições de Ensino e Pesquisa que possuíam o maior número de autores dentre os artigos investigados e nela observa-se que juntos esses 15 ambientes acadêmicos contaram com 116 pesquisadores, ou seja, 12,61% do total de ambientes acadêmicos contaram com 35,58% do total de autores.

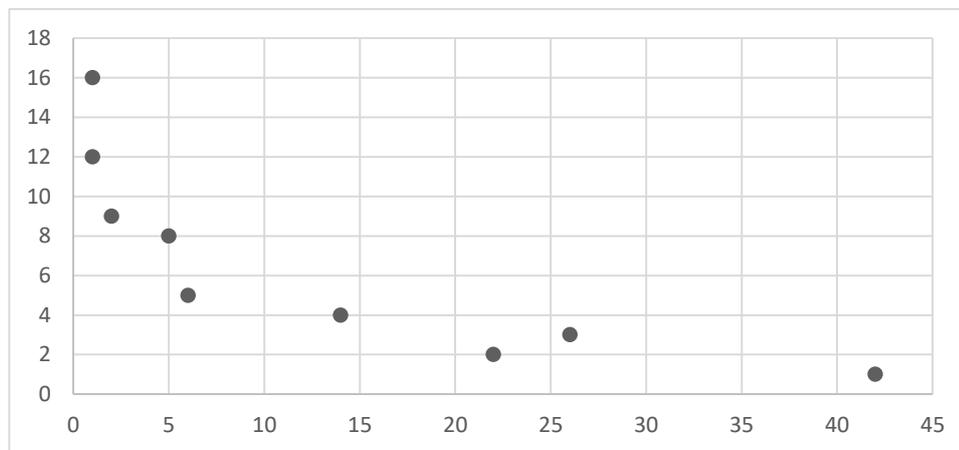
Além dessas, outras 14 (11,76% do total de ambientes acadêmicos) contaram com 4 (1,23%) autores cada, 26 (21,85% do total de ambientes acadêmicos) contaram com 3 (0,92%) autores cada, 22 (18,49% do total de ambientes acadêmicos) contaram com 2 (0,61%) autores cada e 42 (35,29% do total de ambientes acadêmicos) contaram com 1 (0,31%) autor cada, como comprova o Gráfico 03 que compara o número de instituições e o número de autores por instituição. Tais números demonstram não existir ainda, ao menos com base nos bancos de dados utilizados para esse estudo, uma instituição que desponte como referência nesse recorte investigativo específico dado a baixa diferenciação do número absoluto de autores, principalmente entre as instituições que possuem entre 1 e 4 autores. O que pode-se conjecturar, todavia, é uma intenção da *Northwestern University* e da *University of Edinburgh* em publicar de forma mais relevante nesse campo, porém apenas com essas bases de dados estanques não se pode pensar em uma tendência sendo estabelecida.

Tabela 03: As Instituições de Ensino e Pesquisa com maior número de autores

Posição	Instituições de Origem dos autores	Número de Autores	
		(N/A)	(%)
1	Northwestern University	16	4,91
2	University of Edinburgh	12	3,68
3	Jyväskylä University School of Business and Economics	9	2,76
	New York University	9	2,76
4	Chulalongkorn University	8	2,45
	Harvard University	8	2,45
	Mohammed V University	8	2,45
	University of Amsterdam	8	2,45
	University of Central Florida	8	2,45
	Fordham University	5	1,53
	Hongik University	5	1,53
5	Hsuan Chuang University	5	1,53
	Institute Technology of Bandung	5	1,53
	Lappeenranta University of Technology	5	1,53
	Universitat Rovira i Virgili	5	1,53
Total		116	35,58

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018)

Gráfico 03: Comparação entre o número de instituições e o número de autores por instituição



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018)

No que se refere aos autores mais produtivos, por sua vez, a pesquisa se propôs a levantar os autores que mais publicavam no segmento de estudos proposto para essa investigação, porém, com exceção dos autores Hicham Bensaid da Mohammed V University e Albert A. Barreda da Missouri State University que publicaram cada um 2 artigos, todos os demais pesquisadores publicaram apenas 1 artigo sobre a temática pesquisada não sendo possível assim determinar aquele mais produtivo nesse campo específico. Nesse sentido valeu-se das ferramentas oferecidas pelos portais *Web of Science* e *Scopus* para levantar o total de artigos produzidos pelos autores aqui estudados dentre todas as bases de dados existentes no portal e o resultado apresenta-se na *Tabela 05* que expõe os cinco autores investigados que mais possuem artigos publicados no portal *Web of Science*.

Tabela 04: Cinco autores que mais publicaram nos portais

Autor	Instituição de Origem	País de Origem	Total de artigos escritos
Jin, Hong	Jiangxi Normal University	China	13294
Li, HaiTing	Jiangxi Normal University	China	2874
Alonso Gonzalez, Marian	University of Sevilla	Espanha	1482
Wei, Chiou-Fong	Sun Yat Sen University	China	373
Yau, Amy	Cardiff University	País de Gales	335

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018)

Ao cruzarmos as informações apresentadas pela *Tabela 04* com aquelas expostas pelo *Gráficos 02 e 03 e a Tabela 03* nota-se que o país mais produtivo na área, *Estados Unidos*, e que conta com pouco mais de um quinto do total de artigos pesquisados não encontra-se representado entre os cinco autores mais produtivos (seus primeiros representantes seriam Wei-keng Liao da Northwestern University com 153 trabalhos e Michael I. Norton da Havard University com 138 trabalhos respectivamente o 9º e o 10º colocados). O cruzamento de informações permite observar também que nenhuma das Instituições tidas como as mais férteis nesse campo tem representação no ranking dos cinco autores mais produtores (já que uma vez mais o primeiro representante seria Wei-keng Liao da Northwestern University) o que pode ser um indício da baixa existência de autores e Instituições que se propõe a pesquisar de forma exclusiva ou ao menos mais bem aprofundada esse recorte temático em particular.

Ainda acerca dos autores e Instituições envolvidos na produção dos trabalhos acadêmicos examinados, outra informação que merece destaque é aquela apresentada na *Tabela 05*

Tabela 05: Forma de autoria dos artigos investigados

Autoria	Número de artigos	
	(N/A)	(%)
Autores de uma única Instituição	70	60,87
Parceria entre instituições	45	39,13

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018)

A *Tabela 05* apresenta o número de artigos escritos por autores de uma mesma instituição e aqueles construídos através da parceria entre autores de instituições diferentes. Segundo esses achados existe uma prevalência de trabalhos sendo realizados por autores de um mesmo ambiente acadêmico em relação àqueles realizados em parceria, todavia o fato de 39,13% total dos trabalhos ter sido realizado através de parcerias acadêmicas demonstra o interesse dos pesquisadores em realizar trabalhos comparativos a fim de identificar pontos de paridade e divergência sobre o tema em diferentes mercados e o desejo em ter-se dessemelhantes pontos de vista sobre um mesmo objeto de estudos, possivelmente devido a carência de pesquisas com essa temática como já apresentado anteriormente.

iv. Autores mais citados

Nos 115 artigos adotados como base para esse estudo, foram encontrados 4729 autores entre as 1251 citações utilizadas o que gera uma média de 11 autor por citação e um uso médio de 41 autores por artigo, entretanto no que se refere às citações utilizadas na confecção dos artigos utilizados nessa pesquisa não pode-se dizer que existe um padrão ou tendência de utilização de um certo número de autores nas referências bibliográficas como comprova a *Tabela 06* que apresenta a quantidade de autores referenciados em cada artigo.

Tabela 06: Quantidade de autores referenciados em cada artigo

Número de Referências	Número de artigos (N/A)	Número de artigos (%)
4	2	1,74
6	2	1,74
9	4	3,48
10	9	7,83
14	8	6,96
17	3	2,61
18	5	4,35
20	2	1,74
26	7	6,09
29	9	7,83
32	4	3,48
37	7	6,09
53	5	4,35
40	2	1,74
41	6	5,22
45	2	1,74
48	4	3,48
60	4	3,48
61	6	5,22
66	6	5,22
68	1	0,87
71	1	0,87
81	3	2,61
87	7	6,09
90	3	2,61
106	2	1,74
112	1	0,87
Total	115	100

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018)

Dentre os autores referenciados também não pode-se determinar uma tendência na adoção de um ou outro autor visto que 2865 autores o que representa 60,63% do total de pesquisadores foram citados uma única vez o que comprova a existência de uma difusão dos pensamentos nessa área. Outro dado que ajuda a comprovar essa afirmação está apresentado na *Tabela 07* que apresenta o número de citações recebido pelos 10 autores mais referenciados nos artigos estudados.

Tabela 07: Quantidade de referências dos 10 autores mais citados

Posição	Autor	Número de citações	
		(N/A)	(%)
1	Keller, Kevin Lane	37	0,78
2	AAKER, DA	28	0,59
3	Kotler, P.	19	0,40
4	Dholakia, Utpal M.;	18	0,38
	Hair, Joe;	18	0,38
5	Bagozzi, Richard P.	17	0,36
	Ellison, Nicole B	17	0,36
6	Haenlein, Michael	17	0,36
	Kaplan, Andreas M.	16	0,34
7	Muniz, Albert M., Jr.;	14	0,30
8	Boyd, Danah M.;	13	0,27
9	Kim, Youn-Kyung	12	0,25
	Laroche, Michel	12	0,25

10	Gensler, Sonja	11	0,23
Total		249	5,27

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018)

Os achados expostos nessa tabela informam que os dez autores cujos pensamentos foram mais vezes referenciados representam juntos 5,27% ou 249 citações em um total de 4729 o que reforça a ideia de que ainda não existe uma linha única de pensamento sendo adotada pelos pesquisadores que investigam o objeto de estudos aqui trabalhado.

v. Temas abordados pelos artigos

A fim de identificar quais eram os temas abordados nos trabalhos aqui investigados realizou-se a leitura dos resumos desses textos e a esses aplicou-se uma análise de conteúdo desses materiais o que tornou possível o seu agrupamento e categorização segundo sua temática principal possibilitando a classificação dos 115 artigos em 18 categorias distintas como observa-se na *Tabela 08* que classifica os temas abordados pelos artigos investigados.

Tabela 08: Classificação dos temas abordados pelos artigos investigados.

Temas abordados	Quantidade de Artigos	
	N/A	%
Percepção/imagem da marca na redes sociais	21	18,26
Estratégias competitivas das marcas nas redes sociais	19	16,52
Engajamento através das redes sociais	10	8,70
Monitoramento das marcas em mídias sociais	10	8,70
Reputação das marcas na redes sociais	9	7,83
Comunidades da marca dentro das redes sociais	9	7,83
Valorização das marcas nas redes sociais	7	6,09
Interação com marcas políticas nas redes sociais	6	5,22
Interação dos consumidores com as Marcas nas Redes Sociais	5	4,35
Uso das redes sociais para pesquisa de mercado	5	4,35
Impacto das redes sociais na decisão de compra	3	2,61
Análises das métricas das redes sociais	3	2,61
Análises das Recomendações através das Redes Sociais	2	1,74
Análise das propagandas veiculadas nas redes sociais	2	1,74
Tendências de navegabilidade nas redes sociais	1	0,87
Características de Linguagem das Redes Sociais	1	0,87
Avaliação da opinião pública através das redes sociais	1	0,87
Branding voltado ao marketing pessoal	1	0,87
Total	115	100

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018)

Com base na análise dessa tabela é possível concluir que artigos utilizam três áreas de pesquisa principais. A primeira corresponde ao uso das redes sociais digitais como ferramentas competitiva e de venda – como comprovam os artigos das áreas temáticas: Estratégias competitivas das marcas nas redes sociais 19 (16,52%), Engajamento através das redes sociais 10 (8,70%), Interação dos consumidores com as Marcas nas Redes Sociais 6 (5,22%), Uso das redes sociais para pesquisa de mercado 5 (4,35%), Impacto das redes sociais na decisão de compra 3 (2,61%) e Análise das propagandas veiculadas nas redes 2 (1,74%). A segunda corresponde à avaliação da imagem das marcas nas Redes Sociais (como atestam os estudos das áreas temáticas: Percepção/imagem da marca na redes sociais 21 (18,26%), Monitoramento das marcas em mídias sociais 10 (8,70%), Reputação das marcas na redes sociais 9 (7,83%),

Comunidades da marca dentro das redes sociais 9 (7,83%), Valorização das marcas nas redes sociais 7 (6,09%), Interação dos consumidores com as Marcas nas Redes Sociais 5 (4,35%), Avaliação da opinião pública através das redes 1 (0,87%) e Branding voltado ao marketing pessoal 1 (0,87%). E a terceira corresponde à análise quantitativa das informações oferecidas pelas redes sociais (como atestam os estudos das áreas temáticas: Análises das métricas das redes sociais 3 (2,61%), Análise das Recomendações através das Redes Sociais 2 (1,74%), Tendências de navegabilidade nas redes sociais 1 (0,87%) e Características de Linguagem das Redes Sociais 1 (0,87%).

Dentre os objetos de estudo dos textos pesquisados faz-se aqui duas ressalvas. A primeira delas é o uso das Marcas de Luxo, que serviram como pano de fundo para 19 (16,52%) dos 115 artigos analisados, o que pode ser explicado pelo fato dessas categorias serem as mais preocupadas com o valor de uma marca (no sentido mais amplo que o conceito de valor pode existir) e por isso tendem a fundamentar-se mais antes de realizar qualquer ação que influencie suas estratégias de *branding*. Além disso, o fato dessa categoria valer-se de forma repetitiva dessa ferramenta digital pode indiciar a importância das redes sociais em uma estratégia de arquitetura de marca.

A segunda ressalva que merece destaque é que 47 artigos o que corresponde à 40,87% do total de 115 propuseram em suas análises algum tipo de segmentação (estudaram uma localidade determinada, um certo grupo demográfico ou um determinado padrão de compra, por exemplo), o que indica que uma determinada marca comporta-se de forma diferente em meio aos distintos públicos-alvo que a compõe o que faz com que atesta que uma ação de *branding* necessita de estratégias competitivas diferentes para dar conta de atender os diferentes públicos que a compõe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre os principais achados apresentados por esse trabalho destaca-se primeiramente o apontamento da carência e da necessidade de estudos realizados com as marcas, sobretudo as marcas-país, com o enfoque específico das redes sociais, comprovados pela falta de bibliografia sobre o tema e a pela pulverização dos trabalhos, autores e instituições o que mostra que a falta de linhas de pensamentos embasadas o suficiente para serem adotadas e referenciadas, o que faz desse recorte um campo de pesquisa interessante e fértil para aqueles que se proponham a debruçar-se sobre esse tema.

Em segundo lugar salienta-se a baixa representação de estudos realizados por autores latino-americanos e língua portuguesa (com destaque especial para os brasileiros), uma vez que um excesso de estudos com visões estadunidenses ou europeias e a falta de pesquisas realizadas com esse olhar pode ser um impeditivo para a criação de teorias e estratégias mais bem adaptadas à nossa realidade. Assim recomenda-se, àqueles que queiram dissertar acerca desse tema, a realização de pesquisas realizadas através de parcerias institucionais a fim de obter-se o maior número possível de pontos de vista diferentes acerca dessa mesma temática.

No que se refere aos seus objetivos, o trabalho atendeu àquilo que se propôs, todavia espera-se que esse trabalho sirva de inspiração para outros estudos que almejem iluminar esse objeto ainda pouco explorado. Os recortes investigativos propostos por esse estudo indicam as áreas mais comumente investigadas, porém demonstram a deficiência de estudos que enfoquem, por exemplo, outras áreas como as marcas-país ou de lugares que destaquem o uso de métricas para avaliação do valor das marcas em ambientes digitais. Assim sugere-se que novos estudos semelhantes a esses utilizando novas bases de dados sejam realizados a fim de termos uma visão mais abrangente e conclusiva deste recorte investigativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Editora Negócio, 1998.
- _____. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. **California management review**, v. 42, n. 4, p. 8-23, 2000.
- AMBLER, T.; STYLES, C. **Marketing in the modern world: networks of silk**. London: [s.n.], 1997.
- ARENAS *et al.* Una visión bibliométrica de la investigación en bibliotecología y ciencia de la información de la América Latina y Caribe. **Revista Española de Documentación Científica**, v.23, n.1, 2000
- BATISTA, F. P. S. Gestão de marca por meio de redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook. 2011. 166 p. **Dissertação** (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- BARNEY, Jay B.; ZHANG, Shujun. Collective goods, free riding and country brands: the Chinese experience. **Management and organization review**. v.4, n.2, p. 211-223, 2008.
- BERTO, Matheus. **A propaganda na era da convergência Um estudo comparativo da linguagem publicitária audiovisual nos meios internet e televisão**, São Bernardo do Campo, 2013. Dissertação (mestrado) - Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management)**. Atlas, 2000.
- CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 243 p.
- _____. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.
- CHRISTODOULIDES, G. Branding in the post-internet era. **Marketing Theory**, Londres, v. 9, n. 1, p.141-144, 2009.
- CHURCHILL, Gilbert A.; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. Pesquisa básica de marketing. **São Paulo: Cengage Learning**, 2011.
- CRESCITELLI, E.; GIRALDI, J. J. M. E.. Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 12, n. 3, 2009.
- FRIEDMAN, Thomas. L. **The world is flat: A brief history of the twenty-first century**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005.
- GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. **Gerenciando clientes como investimentos: o valor estratégico dos clientes a longo prazo**. Tradução Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2006
- KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução Arnaldo Ryngelblum. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 4ª ed. Boston: Pearson, 2013.
- LAS CASAS, A. L.; OLIVEIRA, JQ De. Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais. **São Paulo: Saint Paul Editora**, 2010.
- LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. Measuring customer-based Brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, v.12, n.4, p.11-19, 1995.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

- LUNA, Sérgio V. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. 08. ed. São Paulo: EDUC, 2007.
- MACIAS-CHAPULA, Cesar. O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 134-140, maio/ago. 1998.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.
- MCLUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press, 1962. 293 p.
- MORAIS, Elisabete Paulo. Maturidade do negócio electrónico: constrangimentos associados à sua evolução. 2009.
- MUELLER, S. P. M. O círculo vicioso que prende os periódicos nacionais. **Datagramzero**, v. 0, dez. 1999.
- MUELLER, Suzana Pinheiro Machado; PECEGUEIRO, Cláudia Maria Pinho de Abreu. O periódico *Ciência da Informação* na década de 90: um retrato da área refletido em seus artigos. **Ci. Inf.**[online]. 2001, vol.30, n.2, pp.47-63.
- NUNES, G., HAIGH, D. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- OLIVEIRA, T. R. M. de. No meio do mundo, aquendar a metodologia: notas para queerizar a pesquisa em currículo. **Práxis Educativa**, v. 11, n. 2, 2016.
- PRADO, K. P. L. A.; RAMOS ROXO, C; AMARANTE, J. C. H.; PIRES, D. R. L. A.; TREVISANI, M. E-branding: construção interativa das marcas sólidas na Internet. **eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v.5, n.3, p. 39-64, 2009.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- Rossiter, J.R; Percy, L. **Advertising and Promotion Management**. McGraw-Hill Series in Marketing, New York, 1987
- RUST, R.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SAGOT, R. Miopia sobre marketing: um risco que você não precisa correr. **Revista Consumidor Moderno**. São Paulo, ano 13,n.123 p. 158 mar. 2008
- STOBART, P. **Brand Power**. London: MacMillan, 1994.
- WASHBURN, J.H.; PLANK, R. E. Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 1, p. 46-62, 2002.
- VARGAS NETO, A.. Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional. 2003.
- YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Academy of Marketing Science**, v.28, n.2, p.195-211, 2000.
- ZHANG, Shujun; SU, Xiaohua. Made in China at crossroads: a resource-based view. **Journal of Public Affairs**. v.9, n.4, p. 313-322, 2009.
- ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, M. A. Home Country Image, Country brand equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study.**Management International Review**, v.48, n.5, p.577-602, 2008.