

**A PRODUÇÃO CIENTÍFICA DE ARTIGOS SOBRE BRAND EQUITY EM MERCADOS  
B2B**

**LUIZ FERNANDO GASPARELLI CAMATA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO (UFOP)

**JULIO CESAR ZAMBONINI GUMIERO**  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

# A PRODUÇÃO CIENTÍFICA DE ARTIGOS SOBRE *BRAND EQUITY* EM MERCADOS B2B

## 1 INTRODUÇÃO

O *brand equity* tem papel fundamental nas organizações dentro do contexto de *branding*, entendido por muitos como gerenciamento das marcas, para o alcance de vantagem competitiva. *Brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou para os consumidores dela (AAKER, 1991). Já Keller (1993), por sua vez, define *brand equity* como "O efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca". Ele sugere que a intenção de compra ou a escolha do consumidor final por um produto em detrimento de outro pode ser explicada pela marca. Keller (1993) considera dois componentes gerais: reconhecimento da marca e imagem da marca. O reconhecimento da marca está relacionado à probabilidade de o nome de uma marca vir à mente e o quão facilmente isso ocorre. A imagem da marca é definida como o conjunto de percepções sobre uma marca refletidas pelas associações mantidas na memória do consumidor sobre ela. Para Yoo and Donthu (2001), *brand equity* é definido como a resposta diferente dos consumidores entre uma marca focal e um produto sem marca, quando ambos possuem o mesmo nível de estímulos de marketing e atributos de produto.

O termo *brand equity* ganhou notoriedade quando, em 1988, o Marketing Science Institute (MSI) realizou um congresso específico sobre o tema e, desde então, o conceito tem se tornado cada vez mais respeitado (VARGAS NETO, 2003). A terminologia já aparecia em alguns trabalhos na primeira metade da década de 80, porém não foi identificado quem a inventou (FELDWICK, 2002). A partir de então, com o crescimento das fusões e aquisições, as marcas com as melhores posições ofereciam vantagens nas negociações com os grupos detentores. Foi nesse período que surgiu o termo *brand equity* (BURLAMARQUI, 2006).

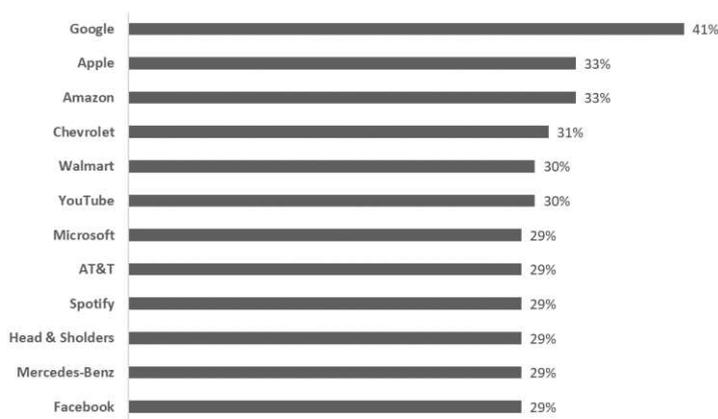
Uma discussão recorrente sobre esse tema paira entre o foco dos estudos científicos estarem mais baseados na relação empresa-consumidor (B2C), e por isso serem conclusivos somente nesse âmbito, ou serem aplicáveis também em contextos de relações empresa-empresa, mais conhecidas como *business-to-business* (B2B). Tal debate surge pelo fato de alguns pesquisadores considerarem que modelos *Consumer-based brand equity* (CBBE) não possuem aplicações suficientes em cenários de relação de compra e venda entre duas companhias (B2B). Criar diferenciação para uma marca em um mercado *business-to-business* exige que os gerentes se concentrem em criar um valor de marca exclusivo para clientes corporativos (HUNT; MORGAN, 1995, SRIVASTAVA *et al.*, 1998, WINZAR *et al.*, 2018). Fazendo uma rápida revisão dos três modelos de *brand equity* feitos por Keller, modelo de *brand equity* baseado no cliente, modelo de pirâmide do *brand equity* e modelo de cadeia de valor da marca, nota-se que são todos baseados no cliente (WANG *et al.*, 2011). Parece razoável que aquilo que torna uma marca valiosa em um contexto B2B seja diferente daquilo que o faz em um ambiente de mercado consumidor (KUHN *et al.*, 2008).

O *brand equity* possui distintas definições de acordo com determinadas perspectivas. Do ponto de vista financeiro, a marca é avaliada pelas ferramentas financeiras e contábeis. Do ponto de vista de mercado, o valor da marca é refletido pelo desempenho no mercado do produto. Do ponto de vista do consumidor, a definição se aprofunda nas razões da geração do *brand equity*, e pode explicar bem o intrínseco mecanismo, além de ter uma função orientadora na estratégia da marca e no gerenciamento da marca. Do ponto de vista multidimensional, com as dinâmicas mudanças de ambiente, o *brand equity* é tremendamente afetado por fatores como clientes e concorrentes (WANG *et al.*, 2011). De fato, o termo *brand equity* tem recebido várias definições, tanto de profissionais das áreas financeira e contabilidade, quanto de especialistas

de marketing (OLIVEIRA; LUCE, 2011). Profissionais de marketing diferem dos contabilistas no que tange os conceitos do termo: para os contabilistas, seria algo que acumula patrimônio para o dono da marca (orientação à empresa), já para os especialistas em marketing seria algo que representa o relacionamento entre os clientes e a marca (orientação ao consumidor) (WOOD, 2000),

O estudo das marcas e seus reflexos nos negócios está presente, de forma intensa, dentro das maiores organizações de grandes economias do mundo. Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é a sua marca, e desenvolvê-la é tanto uma arte quanto uma ciência (KOTLER; KELLER, 2012). Como exemplo dessa constatação, o gráfico apresentado abaixo, extraído de uma pesquisa com 3.000 consumidores dos Estados Unidos perguntados sobre 400 marcas, mostra aquelas que eles afirmam não poder viver sem.

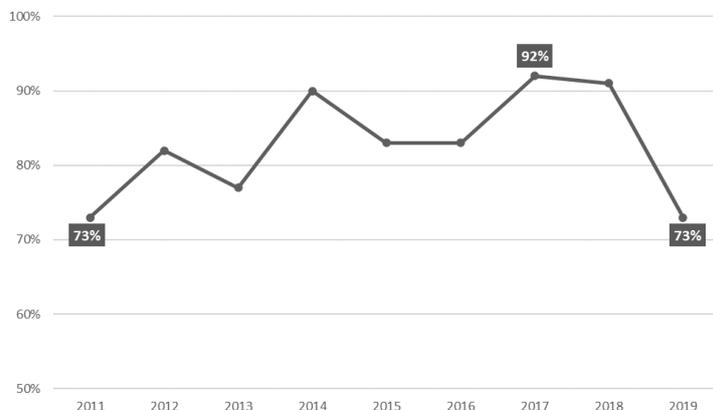
**Gráfico 1 - As Marcas Que Os Americanos Não Viveriam Sem**



**Fonte:** MBLM Brand Intimacy Study. Statista, 2020.

Tal fato reafirma como o *brand equity* afeta diretamente a relação dos consumidores com as marcas. Portanto, os componentes que compõem o *brand equity* precisam ser constantemente medidos e avaliados pelas companhias. A concorrência dos mercados força essa atividade. Até mesmo a Apple, empresa famosa por ter clientes altamente leais à sua marca, apresenta gradativa diminuição dessa lealdade entre os usuários nos últimos anos, como mostra o estudo abaixo, segundo pesquisa realizada com mais de 38.000 usuários únicos.

**Gráfico 2 - A Lealdade Está Diminuindo Entre Os Usuários De iPhone**



**Fonte:** Banckmycell. Statista, 2020.

Considerando este contexto apresentado, o presente estudo realizou uma pesquisa baseada na aplicação de procedimentos de revisão sistemática relacionada aos temas centrais abordados em artigos científicos sobre *brand equity*, bem como identificou os países nos quais esses estudos são aplicados visando descobrir se haveria alguma região se especializando mais fortemente nessa temática, além de ter analisado a evolução da volumetria de artigos científicos sobre *brand equity* ao longo dos anos. O objetivo principal deste estudo foi identificar se o volume de artigos científicos sobre *brand equity* aplicado ao mercado B2B é relevante e, assim, identificar possíveis lacunas a serem exploradas em estudos futuros e, dessa forma, contribuir com o avanço das pesquisas sobre o tema nesse mercado para apoiar as organizações. Objetivou-se ainda, especificamente na segunda fase da pesquisa, analisar se a estratégia de pesquisa aplicada em cada estudo foi de abordagem quantitativa ou qualitativa, no intuito de entender algum tipo de tendência e, assim, explorar possíveis lacunas.

A partir dessas explicações, as principais questões a serem respondidas neste artigo são:

Q1: Quais são os temas centrais abordados em artigos científicos sobre *brand equity*?

Q2: Qual é a representação quantitativa de artigos científicos sobre *brand equity* voltados para o mercado B2B?

Q3: Quais são os países com mais estudos científicos sobre *brand equity*?

Q4: Qual é a volumetria de artigos científicos publicados sobre *brand equity* ao longo dos anos?

Q5: Quantos estudos são qualitativos e quantos são quantitativos?

## 2 METODOLOGIA

Utilizou-se neste artigo procedimentos de revisão sistemática, com o objetivo de apresentar um levantamento de artigos que abordassem o tema *brand equity*. Na primeira fase da pesquisa, foi utilizada a base eletrônica indexada ScienceDirect, que conta com uma base de dados mais restrita, já que contém artigos de texto completos de periódicos e livros publicados principalmente pela Elsevier, além de algumas sociedades hospedadas. A pesquisa foi realizada entre os meses de abril e maio de 2020 e foi condicionada ao termo de busca [“Brand Equity”] no campo “Title”, chamado aqui de “Search 1”, buscando artigos que necessariamente contivessem o termo *brand equity* no título do estudo. Posteriormente, para que fosse realizada uma busca mais abrangente, porém mantendo ainda a procura por estudos relacionados ao tema central deste trabalho, foi utilizado o campo “Title, abstract or author-specified keywords”, chamado aqui de “Search 2”.

A partir dos resultados extraídos, foi criada uma planilha em Excel para compilar os dados, onde o título, o resumo e as palavras-chaves de cada artigo foram levados em consideração para categorizar os temas centrais. Daí, os autores desenvolveram as nomenclaturas de cada tema central (Central Theme) no intuito de mensurar o volume de artigos existentes em cada categoria.

Também foram levantados os países utilizados como campo de estudo sobre *brand equity* (Country), com o objetivo de mensurar alguma concentração de estudos em determinadas regiões do mundo, com o intuito de entender a possível existência de países-alvo sobre essa temática. Por fim, foi analisada a volumetria de artigos publicados ao longo dos anos, buscando entender a linha cronológica de pesquisas realizadas sobre *brand equity*. Tal extração visou avaliar a relevância da matéria ao longo do tempo, dentro do universo acadêmico.

Após a conclusão dessa investigação inicial, entendeu-se que uma ampliação da pesquisa seria relevante, dado que havia indícios que comprovavam o problema investigado nesse estudo: os principais modelos existentes de *brand equity* foram baseados na relação empresa-consumidor (B2C) e, portanto, podem não ser totalmente aplicáveis em relações empresa-empresa (B2B). Portanto, decidiu-se avançar para uma segunda fase de investigação.

Para tanto, a principal premissa para a escolha da segunda fonte de dados foi encontrar uma plataforma com uma ampla base de dados. Foi utilizada a base eletrônica indexada Scopus (Elsevier), uma das maiores e mais importantes plataformas de literatura acadêmica com revisão por pares. Diferentemente do ScienceDirect, o portal da Scopus indexa metadados de resumos e referências de milhares de editores, incluindo a Elsevier. Além disso, o Scopus cria funcionalidades adicionais sobre esses metadados, como correspondência de citações, perfis de autores e perfis de afiliação.

No que tange aos critérios de busca, a segunda fase de investigação foi conduzida utilizando as mesmas premissas e termos aplicados na primeira fase da investigação.

Houve, nessa segunda fase da investigação, a inclusão de uma análise complementar que visou categorizar os estudos em qualitativos ou quantitativos. Tal classificação pode ser um dado útil para futuros pesquisadores terem uma referência das abordagens mais utilizadas nesse tipo de estudo e, assim, identificar possíveis lacunas de estudos ainda não realizados, bem como descobrir tendências. A pesquisa foi realizada entre junho e julho de 2020.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

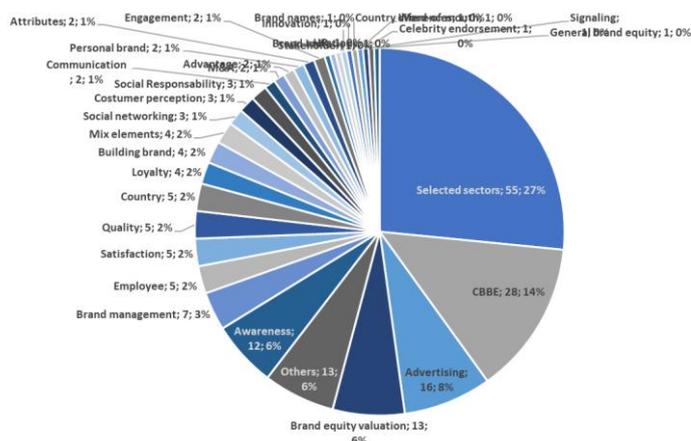
#### 3.1 Primeira fase da investigação - ScienceDirect

##### 3.1.1 Pesquisa 1 ScienceDirect (*Search 1*)

A primeira etapa da pesquisa (*Search 1*) obteve 207 resultados na busca. Quando pesquisado de forma genérica somente o termo *brand equity*, a busca apresentou 15.389 resultados. Ou seja, dessa quantia, somente 207 deles possuem o termo *brand equity* por inteiro no título.

A partir desses 207 artigos encontrados, foi feita a categorização de cada um deles, chegando a um total de 33 categorias. Todas as categorias foram criadas pelos autores, a partir de uma análise sobre o tema central de cada artigo, inclusive a escolha das nomenclaturas de tais categorias, que teve como critério a análise dos títulos, das palavras-chaves, dos resumos e, quando necessário, de uma leitura parcial do estudo. O Gráfico 3 apresenta os números absolutos e os respectivos percentuais de incidências de artigos em cada categoria perante o volume total analisado na *Search 1*. Nota-se que duas das categorias apresentaram bastante destaque perante as demais, são elas: *Selected Sectors* (que agrupa artigos que são específicos de determinado mercado, categoria essa que será analisada em detalhes posteriormente) e *CBBE* (valor de marca baseado no consumidor ou *consumer-based brand equity*).

**Gráfico 3** - Resultados absolutos e percentuais das categorias (search 1) - ScienceDirect



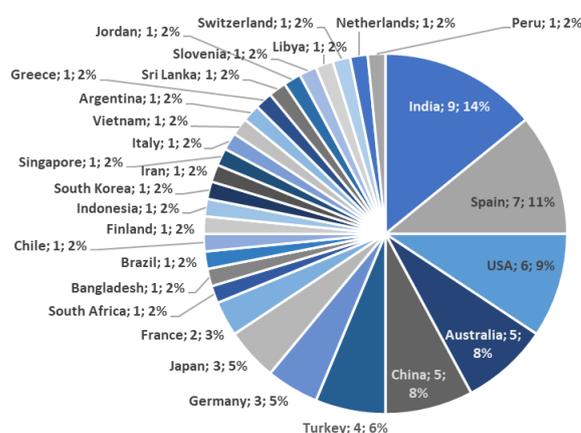
Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Pouco mais de um quarto (1/4), mais precisamente 27%, dos artigos tratam sobre *brand equity* em setores específicos de mercado. Em seguida, destacou-se a categoria *CBBE*, com aparição em 14% dos artigos, reforçando a hipótese de haver diversos estudos de *brand equity* voltados para a relação B2C. As categorias *Advertising* (8%), *Brand Equity Valuation* (6%) e *Awareness* (6%) juntas representaram um quinto (1/5) das incidências.

Em seguida, foi analisado se a pesquisa foi aplicada especificamente em algum país ou conjunto de países. Portanto, este levantamento não diz respeito às origens de cada artigo, ou seja, em quais países os artigos foram escritos, mas sim onde o estudo foi aplicado.

Dos 207 artigos analisados, 48 foram identificados como sendo aplicados em localidades específicas, o que representa cerca de 23% do total. Em números absolutos e em percentuais, contando individualmente a aparição de cada país, obteve-se os seguintes resultados:

Gráfico 4 - Representatividade dos países-alvo de estudos sobre brand equity (search 1) - ScienceDirect



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Entre os 64 casos encontrados, nota-se que a Índia (14%), a Espanha (11%), os Estados Unidos (9%), a Austrália (8%), a China (8%), a Turquia (6%) e a Alemanha (5%) destacam-se dos demais países. Esses sete países juntos compõem mais da metade (61%) das incidências dessa análise de localidade. Japão (5%) e França (3%), aparecem logo na sequência.

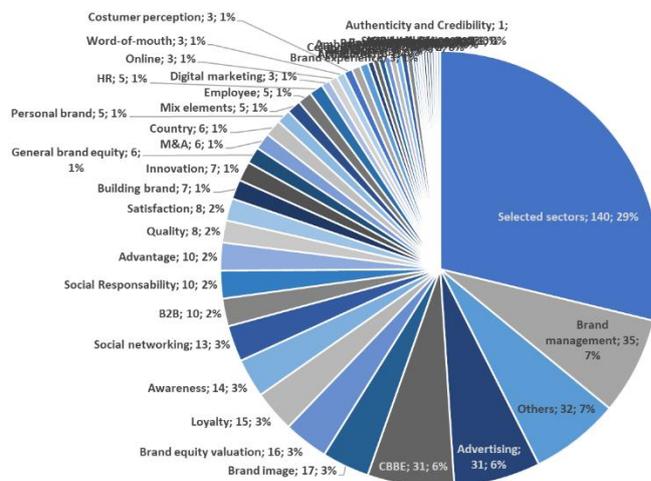
Apesar da predominância da Índia, e de forte participação de Estados Unidos, Austrália e China, os resultados mostram uma importante presença de pesquisas e estudos realizados em países da Europa. Espanha, Turquia, Alemanha e França abrangem 25% dos artigos. Tal fato pode ser justificado pelo fato de a Elsevier, detentora da ScienceDirect, ser uma companhia europeia, originária da Holanda, e que concentra artigos publicados pela própria empresa.

### 3.1.2 Pesquisa 2 ScienceDirect (Search 2)

A segunda etapa da pesquisa, que buscou por títulos, resumos e palavras-chaves com o termo *brand equity*, obteve 486 artigos encontrados. A partir dessa quantia encontrada, também foi feita a categorização de cada um deles, chegando a um total de 49 categorias.

O Gráfico 5 apresenta a incidência de artigos, tanto em números absolutos quanto em percentual, em cada categoria. Nota-se que algumas categorias se destacaram similarmente ao ocorrido na *Search 1*, ainda que em posições distintas. São elas: *Selected Sectors* (setores específicos que serão tratados posteriormente neste estudo), *Advertising* e *CBBE*.

**Gráfico 5 - Resultados absolutos e percentuais das categorias (search 2) – ScienceDirect**



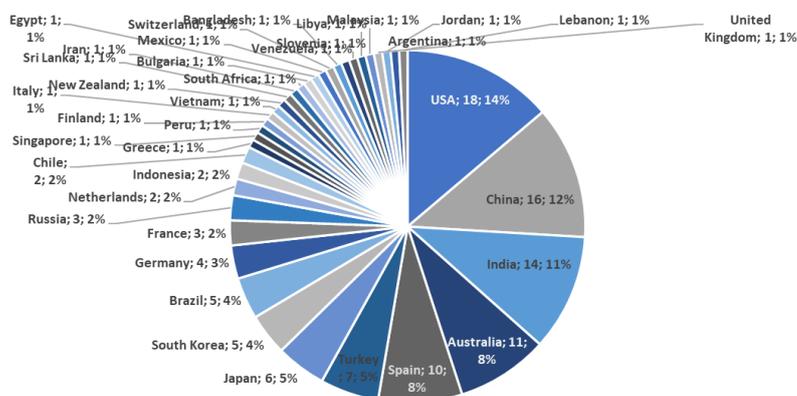
Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

A predominância ficou por conta da categoria *Selected Sectors*, com 29% das incidências (140 em números absolutos), seguida por *Brand Management* com 7%, uma categoria que apareceu somente na sétima posição na *Search 1*. Ou seja, quando o termo *brand equity* é pesquisado dentro de um contexto mais amplo, artigos sobre “gestão de marcas” surgem com mais frequência tratando sobre o tema.

Vale destacar que, somadas a outras três categorias, as duas citadas acima representam mais da metade das incidências (55%). São elas: *Others* (7%), categoria utilizada quando o termo *brand equity* aparece no artigo, porém fica muito distante do tema central do estudo, *Advertising* (6%) e *CBBE* (6%). *Brand Image*, *Brand Equity Valuation*, *Loyalty*, *Awareness* e *Social Networking*, apareceram todas com aproximadamente 3% de incidência cada uma. A categoria *B2B*, principal foco de análise deste estudo, teve somente 2% das incidências, totalizando 10 artigos dentro do universo total da pesquisa.

Nessa segunda etapa, 101 artigos foram identificados como sendo de aplicação específica em determinado país ou conjunto de países, ou 20% do total de artigos registrados, obtendo os resultados apresentados no gráfico a seguir.

**Gráfico 6 - Representatividade dos países-alvo de estudos sobre brand equity (search 2) - ScienceDirect**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Entre os 131 casos encontrados, nota-se que Estados Unidos (14%), China (12%), Índia (11%), Austrália (8%) Espanha (8%), Turquia (6%) e Japão (5%) destacam-se dos demais países como aqueles que possuem o maior número de artigos que tratam sobre *brand equity* com o foco dos estudos em seus países. Esses 7 países juntos compõem mais da metade (63%) das incidências dessa análise de localidade. Ou seja, o predomínio dos cinco primeiros países da *Search 1* se manteve na *Search 2*, porém em posições de incidência distintas. O Brasil (4%) apareceu com uma incidência um pouco mais representativa se comparada à *Search 1*.

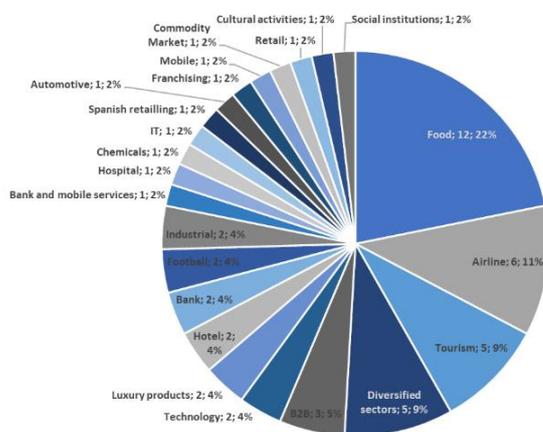
Assim como nos resultados da *Search 1* existe um volume significativo de artigos de países da Europa (aproximadamente 25% do total), apesar da predominância das duas maiores economias do mundo, Estados Unidos e China, seguidos pela Índia. Novamente, essa aparição relativamente significativa de estudos em países da Europa pode ser justificada pelo fato do portal ScienceDirect concentrar na sua base de dados uma imensa maioria de publicações de artigos da própria Elsevier.

### 3.1.3 Análise da categoria *Selected Sectors* – ScienceDirect

A categoria *Selected Sectors* foi resultado de um agrupamento de artigos de setores muito específicos do mercado. Tal categorização foi constituída para que o volume final de categorias não ficasse exageradamente elevado, fato que dificultaria a análise dos resultados.

Ao analisar separadamente essa categoria, a primeira etapa da pesquisa (*Search 1*) apresentou o seguinte comportamento ao buscar entender quais setores específicos apareceram com maior frequência nos artigos:

**Gráfico 7** - Selected Sectors (search 1) – ScienceDirect

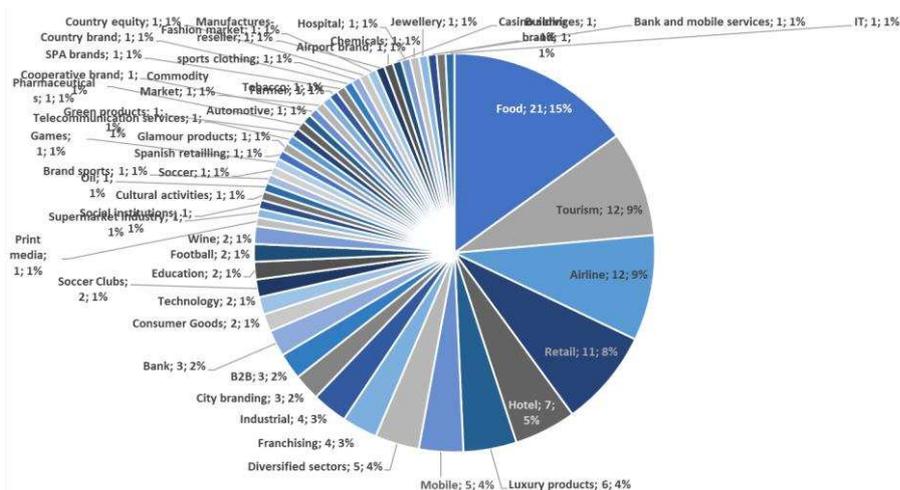


**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2020

A subcategoria *Food* (22%) foi o destaque com maior incidência, seguida por *Airline* (11%), *Tourism* (9%) e *Diversified Sectors* (9%), artigos que não especificam um único setor, completaram as maiores incidências, representando pouco mais da metade dos artigos (51%). Um apontamento importante é que, como subcategoria, *B2B* teve 5% das incidências dentro do montante de setores específicos.

Para a segunda etapa da pesquisa, a mesma análise foi realizada e apresentou o seguinte comportamento:

**Gráfico 8** - Selected Sectors (search 2) – Science Direct



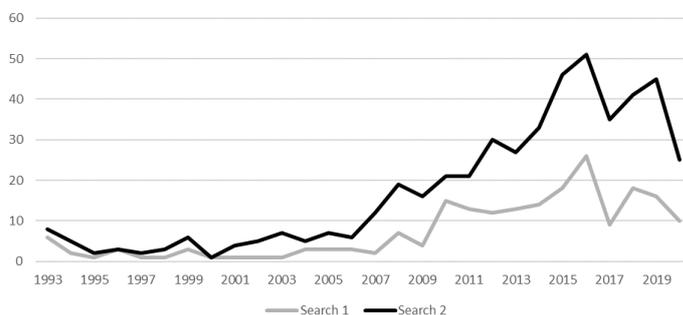
Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Igualmente à primeira etapa da pesquisa, a subcategoria *Food* (15%) foi a de maior relevância. *Tourism* (9%), *Airline* (9%), *Retail* (8%) e *Hotel* (5%) completaram aquelas de maior representatividade. As últimas duas subcategorias citadas, *Retail* e *Hotel*, não haviam aparecido entre aquelas de maior incidência na primeira etapa. Ou seja, em uma busca mais ampla do termo *brand equity* são setores tratados com maior frequência nos artigos.

### 3.1.4 Volume anual de artigos publicados – ScienceDirect

Por fim, foi avaliado o volume de artigos publicados ao longo dos anos para buscar entender a variação dessa volumetria ano a ano. Nota-se que a partir do ano de 2007 iniciou-se um período de forte ascensão da quantidade de artigos publicados sobre *brand equity*. Esse aumento no volume atingiu o pico no ano de 2016. Após isso, houve uma baixa significativa nesse volume de publicações sobre o tema, que se mantém até o momento. Tal visibilidade, pode dar um indício de que há espaço para criação de novos artigos científicos com atualizações sobre o tema e, até mesmo, para explorar novas perspectivas dentro do tema *brand equity*.

Gráfico 9 - Volume anual de artigos publicados – ScienceDirect



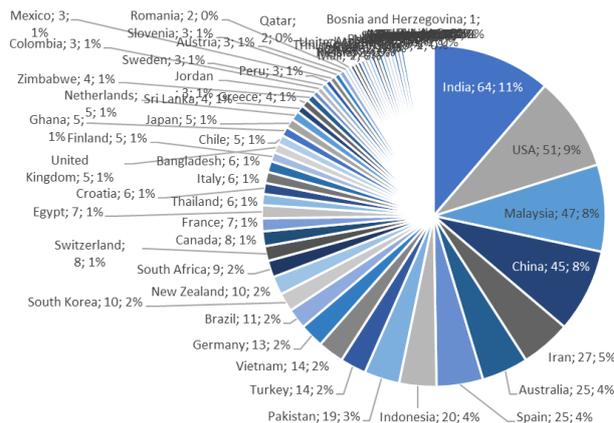
Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

## 3.2 Segunda fase da investigação - Scopus

### 3.2.1 Pesquisa 1 Scopus (*Search 1*)

Na segunda fase da investigação, a pesquisa foi realizada no portal Scopus. A primeira etapa (*Search 1*) dessa segunda fase obteve 1287 resultados na busca. Ou seja, uma quantidade





Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Entre os 571 casos encontrados, nota-se que a Índia (11%) e os Estados Unidos (9%) aparecem como predominantes, seguidos por Malásia (8%), país este que não havia figurado entre aqueles com mais estudos realizados na pesquisa pelo portal ScienceDirect. China (8%) figura novamente de forma relevante. Irã (5%), outra novidade, Austrália (4%), Espanha (4%) e Indonésia (4%) complementam os países com maior incidência. Esses 8 países juntos compõem mais da metade (53%) das incidências dessa análise de localidade.

Esse resultado comprova que a abrangência da base de dados do Scopus amplia as análises para uma visão mais global das publicações de artigos sobre *brand equity*.

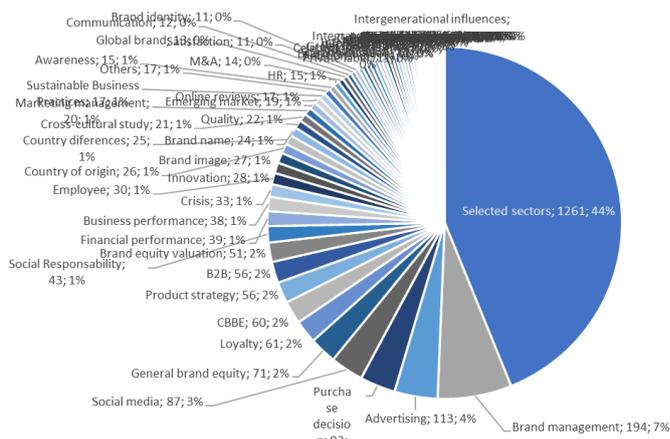
### 3.2.2 Pesquisa 2 Scopus (Search 2)

A segunda etapa da pesquisa, que buscou por títulos, resumos e palavras-chaves com o termo *brand equity*, obteve 2873 artigos encontrados. A partir dessa quantidade encontrada, também foi feita a categorização de cada um deles, chegando a um total de 77 categorias.

O Gráfico 12 mostra que algumas categorias, similarmente ao ocorrido na *Search 1*, se destacaram nessa segunda investigação, ainda que em posições distintas de incidência. São elas: *Selected Sectors* (setores específicos que serão tratados ao final deste capítulo), *Brand Management*, *Advertising*, *Social Media*, *General Brand Equity*.

Uma novidade foi a aparição da categoria *Purchase Decision* na quarta posição. Já a categoria *CBBE*, que figurava na quarta posição na *Search 1*, passou a figurar na oitava posição na *Search 2*. A categoria *B2B*, principal foco de análise deste estudo, foi categorizada somente em 56 artigos.

Gráfico 12 - Resultados absolutos e percentuais das categorias (search 2) - Scopus



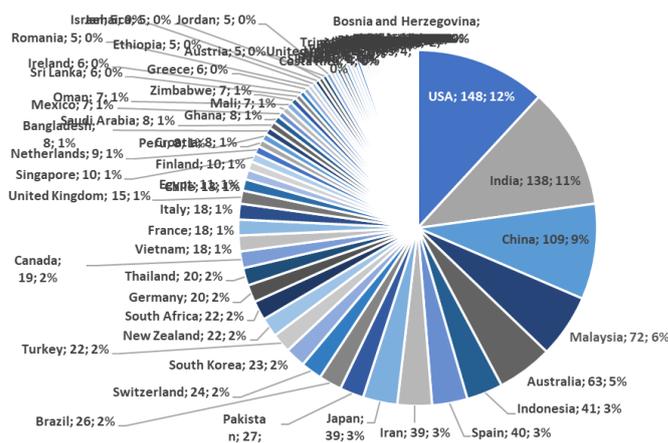
Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

De forma similar à Search 1, quase metade dos artigos (44%) foi categorizada como *Selected Sectors*, pois tratam de setores específicos. Em seguida, surgem as categorias *Brand Management* (7%), *Advertising* (4%) e *Purchase Decision* e *Social Media* empatadas com 3% do total. Essas cinco categorias juntas representam aproximadamente 61% dos 1287 artigos.

Artigos mais focados em *CBBE* ocuparam somente cerca de 2% do total. Nesta base de dados mais ampliada, estudos voltados especificamente para o mercado B2C perderam um pouco a relevância se compararmos a todas as amostragens anteriores do trabalho. Assim como na pesquisa da ScienceDirect, na *Search 1* da investigação via Scopus, artigos voltados especificamente para o mercado B2B representaram somente 2% do total da amostra.

Na análise dos países, dos 2873 artigos encontrados, 969 foram identificados como sendo aplicados em localidades específicas, número que representa 34% do total. Em números absolutos e em percentuais, contando individualmente a aparição de cada país, obteve-se os seguintes resultados:

Gráfico 13 - Representatividade dos países-alvo de estudos sobre brand equity (search 2) - Scopus



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

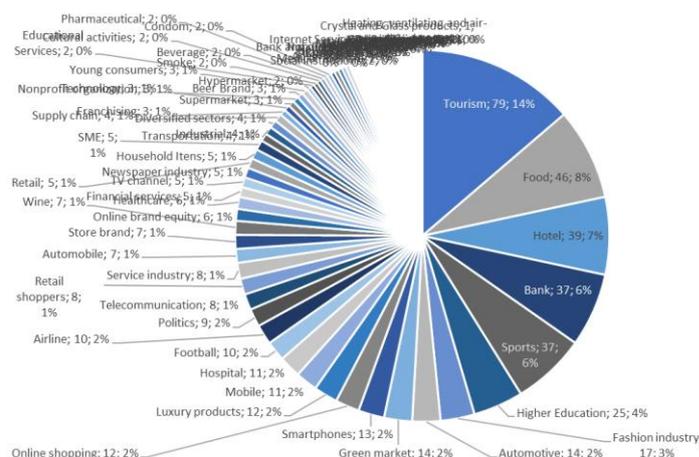
Entre os 1254 casos encontrados, nota-se que a predominância de Estados Unidos (12%) e Índia (11%) se manteve, se comparada à análise feita na *Search 1*. Na terceira posição aparece a China (9%), e na quarta a Malásia (6%), também em posições invertidas frente à busca anterior. A Austrália (5%) se manteve entre as primeiras posições. Indonésia, Espanha, Irã e Japão, único país que não coincide com os resultados da análise da *Search 1*, todos com 3%, fecham a lista daqueles com maior volume de artigos. Esses 9 países juntos compõem mais da metade (55%) das incidências dessa análise.

Por fim, vale frisar a predominância da maior economia do mundo, os Estados Unidos, tendo o maior número de estudos sobre *brand equity* sendo realizados em seu território, seguido por Índia e China, duas das economias de maior ascensão nos últimos anos. Esses três países juntos representam um terço do total de estudos aplicados em países específicos.

### 3.2.3 Análise da categoria *Selected Sectors* – Scopus

A primeira etapa da pesquisa (*Search 1*) apresentou o seguinte comportamento ao buscar entender quais setores específicos apareceram com maior frequência nos artigos:

**Gráfico 14 - Selected Sectors (search 1) – Scopus**

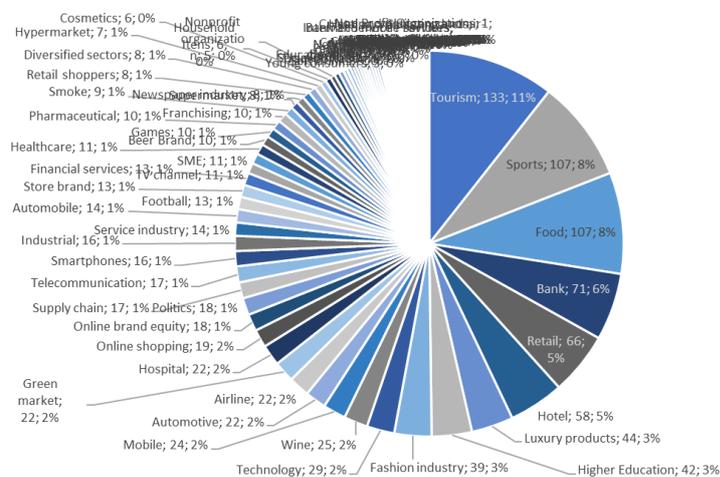


Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

As subcategorias *Tourism* (14%), *Food* (8%), *Hotel* (7%) se destacaram, ocupando junto mais de 25% dos temas dessa categoria. É relevante apontar que as categorias *Food* e *Tourism* também figuravam entre as principais na *Search 1* da ScienceDirect. Além dessas, pode-se destacar *Bank* e *Sports* (6%), *Higher Education* (4%) e *Fashion Industry* (3%). Essas sete subcategorias juntas representam praticamente a metade do total da categoria.

Na *Search 2*, o comportamento foi o seguinte:

**Gráfico 15 - Selected Sectors (search 2) – Scopus**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Igualmente à primeira etapa da pesquisa, a subcategoria *Tourism* (11%) foi a de maior incidência. *Sports* (8%), *Food* (8%), *Bank* (6%), *Retail* e *Hotel* (5%) completaram aquelas de maior representatividade, sendo o setor *Retail* uma novidade. Os setores *Higher Education*, *Luxury Products* e *Fashion Industry* (3%), somados aos anteriormente citados, representam quase 50% do total de artigos da categoria *Selected Sectors*.

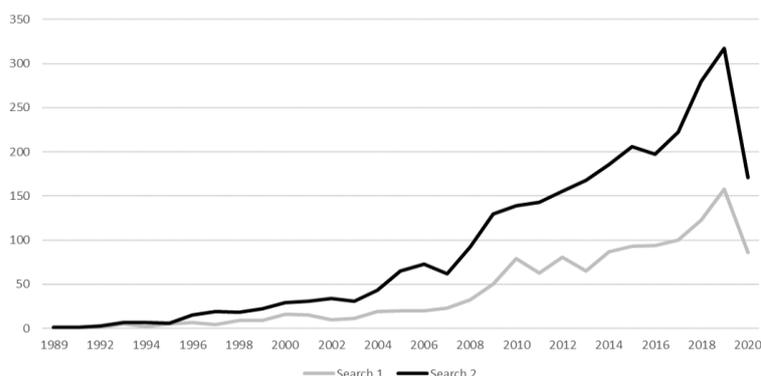
### 3.2.4 Volume anual de artigos publicados – Scopus

Assim como na primeira fase, na pesquisa realizada via Scopus foi avaliado o volume de artigos publicados ao longo dos anos para buscar entender a variação dessa volumetria ano

a ano. Nota-se, avaliando o gráfico apresentado abaixo, uma curva ascendente de volume de artigos publicados sobre *brand equity*, com uma inclinação acentuada a partir do ano de 2007. O ano de 2019 apresentou um importante pico com 317 publicações. Tal visibilidade pode comprovar a relevância da matéria, dado esse crescimento de estudos científicos publicados.

Uma observação importante é que a queda da linha do gráfico no ano de 2020 não pode ser considerada como definitiva, já que a extração da base de dados foi realizada entre os meses de junho e julho deste ano e, portanto, não deve valer como ano fechado para fins de análise comparativa.

**Gráfico 16** - Volume anual de artigos publicados - Scopus

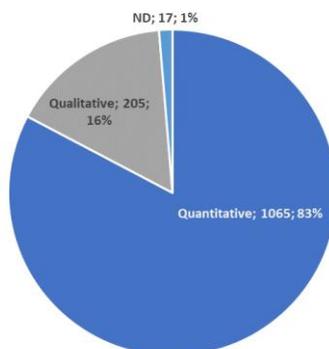


Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

### 3.2.5 Classificação dos artigos por abordagem de pesquisa - Scopus

Na segunda fase da investigação foi inserida uma nova análise não realizada na fase anterior, que buscou identificar nos artigos qual foi a abordagem de pesquisa utilizada em cada um deles. As categorias foram divididas da seguinte forma: “Quantitative” (para estudos com abordagem quantitativa); “Qualitative” (para estudos com abordagem qualitativa); e a sigla “ND” (para os casos nos quais não foi possível identificar o tipo específico de abordagem utilizada). Os resultados da *Search 1* do Scopus estão representados no gráfico a seguir:

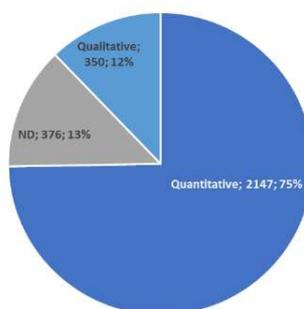
**Gráfico 17** - Número absoluto e percentual de artigos quantitativos e qualitativos (search 1) - Scopus



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

A predominância de estudos com abordagem quantitativa (83%) é notória na extração de dados da *Search 1*. Considerando as mesmas premissas, essa análise foi realizada também na *Search 2*, conforme se apresenta no gráfico abaixo:

**Gráfico 18** - Número absoluto e percentual de artigos quantitativos e qualitativos (search 2) - Scopus



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2020

Novamente há predominância de estudos com abordagem quantitativa (75%), porém, agora na *Search 2*, com oito pontos percentuais a menos se comparada à *Search 1*.

Contudo, nota-se que estudos qualitativos sobre *brand equity* são escassos no universo pesquisado. Tal constatação pode indicar uma lacuna para estudos futuros sobre a matéria utilizando essa abordagem de pesquisa.

#### 4 CONCLUSÃO E CONTRIBUIÇÃO

Ao analisar os resultados dessa pesquisa, é possível notar que o tema *brand equity* está presente em inúmeros artigos científicos e que, portanto, mostra-se relevante para as estratégias de marca. Majoritariamente, os artigos encontrados nesse estudo abordam o *brand equity* baseado no consumidor, mais conhecido como *Consumer-based brand equity* (CBBE). Artigos com foco específico em *Advertising*, abordando principalmente como tema central conceitos de publicidade, propaganda e anúncio, e *Brand Management*, sobre gestão de marca, compõem também uma parte significativa do total de estudos encontrados.

Foi possível concluir, principalmente, que o volume de artigos relacionados ao *brand equity* em contextos de relações *business-to-business* (B2B) foi pouco representativo, com apenas 2% deles considerados como tema central dos estudos. Dentro da categoria *Selected Sectors*, a qual compilou setores específicos do mercado, a subcategoria *B2B* teve igualmente uma representatividade de 2% do total artigos em todas as fases das pesquisas, fato que reforça a baixa incidência de estudos nesse contexto.

Portanto, torna-se razoável acreditar que há uma lacuna de oportunidade para estudos futuros de *brand equity* aplicados a relações de mercado B2B, dada a baixa exploração da matéria neste cenário. Dada a quantidade significativa de trabalhos científicos sobre *brand equity*, é plausível afirmar que a construção de marcas valiosas é fundamental para o crescimento das companhias. Contudo, a ampliação de estudos científicos dessa matéria em mercados B2B torna-se latente, uma vez que a importância das marcas corporativas vem se tornando cada vez mais relevante.

#### 5 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Uma limitação deste estudo é o fato de terem sido utilizadas somente duas fontes de dados, no caso as bases eletrônicas ScienceDirect e Scopus. Para estudos futuros, pode-se ampliar esse horizonte de busca para entender se haverá diferença no comportamento dos resultados.

Estudos sobre *brand equity* voltados para mercados B2B representam, de acordo com os resultados apresentados neste estudo, uma significativa lacuna a ser explorada em estudos científicos futuros sobre essa temática.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER D. A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. 1st ed. New York: The Free Press, 1991.
- BURLAMAQUI, P.; BARBOSA, E. **A sensibilidade ao preço de venda versus brand equity em Mercados de produtos de alto giro**. Anais do ENANPAD, 2006.
- FELDWICK, P. What is Brand Equity, Anyway?: Selected Papers on Brands and Advertising. **World Advertising Research Center**, 2002.
- HUNT, S. D.; MORGAN, R. M. The comparative advantage theory of competition. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 1-15, 1993.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KUHN, KERRI-ANN L.; ALPERT, FRANK; POPE, NIGEL K. LL. An application of Keller's brand equity model in a B2B context. **Qualitative Market Research: An International Journal**. Vol. 11 Issue 1, p. 40-58, 2008.
- OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. O valor da marca: Conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.
- SCIENCE DIRECT. **Eliever Group**. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/search/advanced?q=brand%20equity>> Acesso em: 20 mai. 2020.
- SCOPUS. **Eliever Group**. Disponível em: <<https://www.scopus.com>> Acesso em: 05 jun. 2020.
- SRIVASTAVAM, R. K.; SHERVANI, T. A.; FAHEY, L. Market based assets and shareholder value: A framework for analysis. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 1, p. 2-18, 1998.
- STATISTA. **Statista**. Disponível em: <<https://www.statista.com/chartoftheday/>> Acesso em: 25 mai. 2020.
- VARGAS NETO, A. **Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da UFRGS, Porto Alegre, 2003.
- WANG, F.; WU W.; WANG J.; WANG X; QIU H. **The Analysis of dynamic evolution of academic researches on brand equity**. International Conference on Management and Service Science, 2011.
- WINZAR, H.; BAUMANN, C.; CHU W. Brand competitiveness: Introducing the customer-based brand value (CBBV) – competitiveness chain. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 637-660, 2018.
- WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, v. 38, n. 9, p. 662-669, 2000.
- YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**. Vol. 52 Issue 1, p. 1-14, 2001.