

***Global Branding* no Brasil: Uma Análise da Produção Científica Nacional Sobre Gestão Global de Marcas.**

Autoria: Erlana Castro, Thelma Rocha, Vivian Iara Strehlau

Resumo

A globalização dos mercados cria novas possibilidades para as empresas brasileiras e as desafia a gerenciarem suas marcas nos mercados internacionais. Essa atividade é denominada gestão global de marcas ou *Global Branding*. Procurou-se identificar em que ponto encontra-se a pesquisa sobre *Global Branding* no ambiente acadêmico brasileiro. A resposta é apresentada em forma de índices bibliométricos e da análise crítica dos *papers* pesquisados. Na busca por artigos utilizou-se a base Spell no período de Novembro de 2013. Ao final do percurso, conclui-se que a discussão sobre *Global Branding* ainda não foi devidamente inaugurada na academia brasileira.

Introdução

Muito se discute sobre a importância das marcas na formação do composto competitivo de uma empresa em seu contexto doméstico/mercado de origem. Porém, em um processo de internacionalização essa discussão torna-se ainda mais crítica, uma vez que será preciso desenvolver novas estratégias, políticas e sistemas de controle para gerir esses ativos em outros países, o que é chamado *Global Branding* (CHABOWSKI; SAMIEE; HULT, 2013).

Classicamente, uma das discussões centrais do *Global Branding* reside no *trade-off* entre a competitividade local por meio de alto grau de adaptação das marcas, e economias de escala e escopo via alto grau de padronização global. Devido à extrema importância dessa discussão para as decisões gerenciais e empresariais, as marcas atualmente estão entre os principais componentes de uma estratégia de internacionalização de empresas (RAMAMURTI 2012; CHABOWSKI; SAMIEE; HULT, 2013).

Segundo Ramamurti (2012), a globalização dos mercados colocou as marcas globais no centro das atenções e, nesse contexto, a distinção entre *Global Brand* (marca global) e *Global Branding* (gestão global de marcas) faz-se essencial. Ozsömer, Batra, Chattopadhyay e Hofstede (2012) definem marcas globais como aquelas que possuem reconhecimento, distribuição e aceitação globais, sendo muitas vezes encontradas sob o mesmo nome e com posicionamento consistente nos principais mercados mundiais. Para essa presença ser possível, é necessária a implementação de estratégias e programas de marketing padronizados ou coordenados de forma centralizada. *Global Branding* é, justamente, a maneira pela qual uma empresa seleciona, gerencia e controla as suas marcas em todos os mercados internacionais. Portanto, as marcas globais são, eventualmente, um subconjunto de atividades do *Global Branding*, mas não a condição necessária para tal atividade (CHABOWSKI; SAMIEE; HULT, 2013).

Aliás, nem sempre será necessário, ou mesmo conveniente, introduzir a mesma marca em vários países. Em casos extremos, uma determinada estratégia global de marcas poderia, por exemplo, contar apenas com marcas locais. Como descrito no artigo de Chabowski, Samiee e Hult (2013), para uma dada empresa, o *Global Branding* pode significar o processo de seleção e gestão de marcas locais, separada e simultaneamente em vários mercados; para outra, pode envolver um foco estrito no desenvolvimento e no uso de marcas internacionalmente uniformes; para uma terceira empresa, pode ser uma combinação desses dois conceitos. Afinal, conforme relembram os autores, não é de hoje que multinacionais consolidadas gerem diferentes marcas para o mesmo produto, simultaneamente e em diversos mercados. Isso também é *Global Branding*.

As empresas brasileiras são entrantes tardias no jogo da globalização e optam, cada vez mais frequentemente, por modos de entrada com alto grau de comprometimento, como fusões e aquisições. Esse fenômeno, por si só, criaria uma criticidade imediata para a gestão das marcas recém-adquiridas no exterior, o que estaria no escopo do *Global Branding*. No entanto, conforme comprovou Kahuaja (2010) em uma extensa pesquisa junto a dez das principais empresas brasileiras internacionalizadas, há pouco *know-how*, seja estratégico, seja operacional; tanto para a gestão global de marcas, quanto para a gestão de marcas globais, em nossas multinacionais. Portanto, seria útil e oportuno que a academia avançasse no desenvolvimento dessa área de conhecimento e que, por meio de pesquisas e discussões cada

vez mais consistentes, pudesse ajudar as empresas a compreenderem e a decidirem melhor sobre a gestão desses ativos estratégicos em um processo de expansão internacional.

A discussão sobre *Global Branding* é relativamente recente, tanto em nível internacional, quanto em nível nacional. Desse modo, este estudo tem como objetivo responder à seguinte questão: em que ponto encontra-se a pesquisa sobre *Global Branding* no ambiente acadêmico brasileiro?

Para poder responder a essa pergunta, foi realizada uma busca na principal base de periódicos científicos brasileiros da área de administração, identificando artigos que abordam de alguma maneira o tema da gestão internacional de marcas. Procurou-se ser o mais abrangente possível, utilizando palavras-chave selecionadas em toda a base Spell nos últimos quase seis anos, de 2008 a 2013. Essa pesquisa, detalhada mais adiante, gerou uma lista de 256 artigos que foram triados e analisados.

O presente estudo possui alguns objetivos específicos: [I] Caracterizar por meio de índices bibliométricos a produção acadêmica brasileira sobre *Global Branding* publicada nos principais periódicos nacionais nos últimos anos; [II] Ler, conhecer e analisar a literatura encontrada, identificando os principais conceitos que fundamentam o estudo da gestão internacional de marcas no Brasil, as teorias e os modelos teóricos relacionados ao tema, as abordagens metodológicas dessas pesquisas e outros aspectos relevantes ao entendimento pretendido; [III] Constituir uma perspectiva crítica sobre o estágio atual da produção de conhecimento brasileiro em *Global Branding*, atentando para as principais lacunas e as oportunidades de desenvolvimento dessa área tão essencial ao processo de criação e expansão das novas multinacionais brasileiras.

Organização do Estudo – Esquema Proposto

Com o intuito de atingir os objetivos propostos no tópico 1 este estudo dividiu-se em três etapas fundamentais, conforme ilustrado na Figura 1.

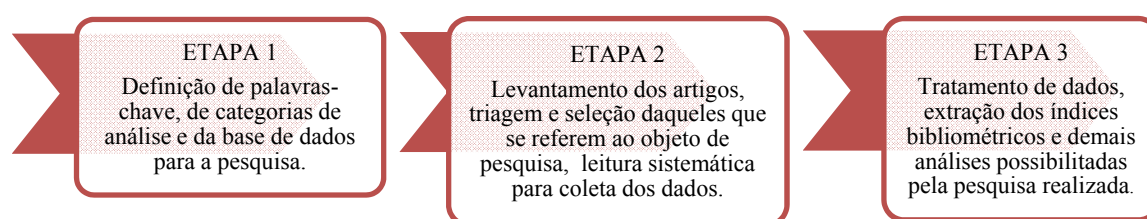


FIGURA 1 – Sistematização das etapas da pesquisa

Fonte: Autores (2014).

Abordagem Metodológica e Procedimentos Operacionais da Pesquisa

Categorias de Análise

Foi realizada uma leitura sistemática dos artigos encontrados com o objetivo de identificar o que vem sendo estudado à luz das diversas categorias listadas no Quadro 1.

QUADRO 1

Categorias de análise

CARACTERÍSTICAS GERAIS	ASPECTOS METODOLÓGICOS/DESIGN DE PESQUISA/CONTEÚDO E CRÍTICA
Base de dados	Estratégia de pesquisa
Periódico	Abordagem da pesquisa
Título	Tipo de pesquisa
Autores	Instrumento de coleta
Universidades/Instituições	Técnica de análise de dados
Ano de publicação	Características do campo
Área/Temática	Segmento econômico
Palavras-chave	Unidade de análise
Tipo de artigo (empírico/teórico)	Fundamentação teórica
Referências consultadas	
Crítica	

Fonte: Autores (2014).

Seleção dos Artigos

O levantamento dos artigos foi realizado a partir de pesquisa na base Spell – Scientific Periodicals Electronic Library, desenvolvida e mantida pela ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. A base Spell assume o lugar de importante referência para o conhecimento e mapeamento da produção científica brasileira na área de administração e negócios. Essa base agrupa atualmente um total de 72 periódicos que acolhem a grande maioria das publicações de estudos científicos da área de conhecimento que é foco deste artigo (SPELL, ANPAD, 2013).

Para realizar o levantamento dos artigos da base Spell, foi necessário estabelecer uma lista de palavras-chave e um esquema de busca que trouxesse resultados confiáveis. As palavras foram definidas a partir da leitura atenta dos diversos estudos citados nesta pesquisa e escolhidas pela sua pertinência e abrangência, de modo a poder captar o maior volume possível de artigos. O esquema de busca procurou a redundância no intuito de não deixar passar nenhum trabalho que tivesse aquelas palavras buscadas, seja no título, no campo de palavras-chave ou mesmo no resumo/abstract. Os resultados da operação utilizando a busca avançada do Spell, demonstrados na Tabela 1, geraram a colheita de 256 artigos para serem triados e selecionados posteriormente.

TABELA 1: Resultados da busca

Spell (2008-2013)	Título	Palavra-chave	Resumo	Título + resumo	Palavra + resumo	Total	%
Branding	2	11	16	0	0	29	11%
Marca Brasil	11	1	0	11	3	26	10%
Brand Equity	9	0	0	16	1	26	10%
Brand Image	6	3	0	11	3	23	9%
Brand Strategy	3	1	0	13	2	19	7%
Gestão de Marca(s)	5	1	0	5	5	16	6%
Brand Positioning	5	0	0	7	3	15	6%
Marca País	5	0	0	6	2	13	5%
Marca Global	5	0	0	6	1	12	5%
Marketing Global	3	0	0	6	3	12	5%
Brand Identity	4	0	0	8	0	12	5%

Marca	5	0	0	5	1	11	4%
Internacional							
Global Brand	6	0	0	5	0	11	4%
Marketing	5	0	0	5	0	10	4%
Internacional							
País de Origem	4	0	0	5	0	9	4%
Posicionamento	2	0	0	3	2	7	3%
Internacional							
Posicionamento	1	0	0	1	1	3	1%
Global							
Marcas Globais	1	0	0	1	0	2	1%
Global Branding	0	0	0	0	0	0	0%
TOTAL	82	17	16	114	27	256	100%
%	32%	7%	6%	45%	11%	100%	

Fonte: Autores (2014)

Nota: Registro de palavras-chave compostas nos campos do título, palavra-chave e resumo dos artigos contidos no buscador SPELL.

Já nesta primeira etapa da pesquisa, obteve-se um resultado surpreendente: não houve nenhuma publicação utilizando a terminologia característica da área de estudo no ambiente internacional - *Global Branding*. E, observando um pouco mais atentamente, percebe-se que esse fenômeno não tem nenhuma relação com o fato de o termo estar em língua inglesa, uma vez que dentre as 5 palavras/expressões mais encontradas, apenas uma está em português.

Esses 256 artigos passaram por uma triagem rigorosa. Em primeiro lugar foram eliminadas as duplicidades geradas pela busca redundante. Em sequência, foi feita uma avaliação artigo por artigo, examinando o seu conteúdo por meio do resumo/abstract e, muitas vezes, foi-se mais a fundo nos problemas de pesquisa e nas abordagens metodológicas para compreender se pertenciam ou não à área de estudo pretendida. A Tabela 2 demonstra os valores triados e a Tabela 3 os critérios de exclusão de artigos após a eliminação de duplicidades.

TABELA 2: Triagem dos artigos

TOTAL DA BUSCA SPELL	256
Duplicidades identificadas	183
Valores exclusivos	73
Artigos fora do tema	45
Seleção final	28

Fonte: Autores (2014).

TABELA 3: Triagem para o Tema de Pesquisa

TEMAS ENCONTRADOS E CONSIDERADOS FORA DO ESCOPO DA PESQUISA	%	QUANTIDADE
Comportamento do Consumidor Local	16%	7
Valor de Marca Local	16%	7
Estratégia de MKT Local	20%	9
Gestão e Identidade de Marca Local	4%	2
Turismo – Marca do Lugar	4%	2
Subtotal dos Principais Temas	60%	27
Outros Assuntos não referentes ao Global Branding	40%	18
Total de Artigos Excluídos	100%	45

Fonte: Autores (2014).

Discussão e Resultados

Ao final dessa triagem, os resultados encontrados, demonstrados na Tabela 2, apresentam uma produção acadêmica ainda tímida e muito aquém do volume de discussão internacional demonstrado por Chabowski, Samiee e Hult (2013) em seu levantamento bibliométrico internacional sobre *Global Branding*. Entretanto, vale observar que essa discussão está adquirindo *status* de tema estratégico não só nas áreas correlatas a *marketing* e *brand management*, mas também na área de gestão e estratégia internacional de negócios, como pode ser percebido na publicação do estudo bibliométrico aqui citado pelo Journal of International Business Studies – JIBS.

Quanto aos periódicos nos quais esses artigos foram publicados, todos eles estão qualificados entre A2 e B2 segundo critério Qualis válido para o ano vigente. A Tabela 4 apresenta a lista de periódicos encontrados.

TABELA 4
Periódicos brasileiros selecionados na busca Spell

REVISTA/JORNAL	CLASSIFICAÇÃO QUALIS/CAPE	ARTIGOS SELECIONADOS	%
Internext	B2	10	36%
BASE	B2	2	7%
Revista de Administração Mackenzie	B1	2	7%
Revista de Ciência em Administração RCA	B1	2	7%
Turismo: Visão e Ação	B2	2	7%
BBR. Brazilian Business Review	A2	1	4%
Cadernos EBAPE.BR	B1	1	4%
Gestão & Regionalidade	B1	1	4%
REA – Revista de Economia e Administração	B1	1	4%
REAd	B1	1	4%
Revista de Administração FACES Journal	B1	1	4%
Revista Alcance	B2	1	4%
Revista Brasileira de Marketing	B2	1	4%
Revista de Administração da UFSM	B2	1	4%
Revista de Gestão REGE	B2	1	4%
Total de títulos identificados de A2 a B2	15	28	100%

Fonte: Autores (2014).

Nota: Dados da qualificação Qualis/Capes vigente em novembro de 2013

TABELA 4.1
Resumo Qualis

CRITÉRIO QUALIS/CAPE		
QUALIS	QUANTIDADE	%
B2	7	47%
B1	7	47%
A2	1	7%
Total	15	100%

Fonte: Autores (2014).

Os artigos são poucos, mas estão publicados em bons periódicos. 64% deles em apenas 5 revistas e nenhuma delas é especializada em *marketing* ou *branding*, o que corrobora a ideia de um crescente interesse das áreas de estratégia e gestão pelo assunto. Aliás, dos 15

periódicos listados no total da busca, apenas um é segmentado em *marketing*, a REMARK – Revista Brasileira de Marketing, a qual registra somente uma publicação sobre o tema. Os demais são todos periódicos de Administração, e um deles é segmentado em Turismo. A presença do tema na área do Turismo explica-se em função de muitos estudos de *Global Branding* tratarem da Marca Brasil, da Marca-País e do construto COO - Country of Origin. Essa presença, aliás, é também um achado interessante da pesquisa. Tudo indica que as atenções estão ainda muito voltadas para a globalização da Marca Brasil, que é discutida nos artigos como um pré-requisito para a vantagem competitiva de nossas marcas e empresas no estrangeiro. Até que ponto e em que circunstâncias isso condiciona ou determina o sucesso de nossas multinacionais é uma questão que merece uma nova pesquisa.

Dentre todos os periódicos, destaca-se a participação dominante da Internext – Revista de Negócios Internacionais. Para a linha editorial desse periódico, o estudo e a discussão do tema *Global Branding* é adequado. Uma busca em toda a sua base seria útil e o mesmo raciocínio pode valer para as outras revistas nas quais ocorreu incidência de artigos, conforme a Tabela 4, e em especial a REMARK. Este estudo, porém, ateve-se aos resultados encontrados na base Spell e deve servir apenas como um primeiro *insight* sobre o estágio atual da pesquisa brasileira em *Global Branding*.

Os artigos apresentaram enquadramento em quatro temas principais, conforme mostra a tabela 5: *Global Branding*; COO (*Country-of-Origin*) ou Marca-País; Marketing Internacional; Luxo. Foram agrupadas sob o tema *Global Branding* todas as discussões acerca de estratégia, de posicionamento, de comunicação, de linguagem e de outras questões/funções de marca e sua gestão em ambiente internacional, tanto relativa às marcas brasileiras no estrangeiro, quanto às marcas estrangeiras no Brasil. Foram classificadas dentro da temática COO ou Marca-País todas as pesquisas cujo foco era compreender ou verificar o efeito do país de origem na performance da marca, da empresa, do setor, como também a importância e o valor da Marca-País para um determinado objetivo de pesquisa. Em Marketing Internacional agruparam-se apenas os trabalhos que discutem aspectos do composto de marketing que tem marca global ou *Global Branding* como uma de suas variáveis.

Por fim, o luxo mereceu destaque apesar dos artigos referirem-se a pesquisas no âmbito dos outros três temas. Seus autores destacaram temáticas, palavras-chave e referenciais teóricos específicos do mercado de luxo, deixando clara a intenção de abordagem distinta do tema. Tratando-se ainda de três artigos em uma amostra de 28, ou seja, 11%, a distinção sugerida pelos autores foi acatada. A partir da rápida observação da tabela 5 consegue-se apreender quais temáticas/áreas de interesse desenvolveram-se no âmbito do *Global Branding* brasileiro nos últimos cinco anos. Como já notado anteriormente, é marcante a presença da discussão de Marca-País e seus efeitos.

TABELA 5
Temas

TEMA	OCORRÊNCIA	%
Global Branding	11	39%
COO e/ou Marca-País	9	32%
Marketing Internacional	5	18%
Luxo	3	11%

Fonte: Autores (2014).

Diretamente ligado ao tema dos artigos estão as palavras-chave escolhidas pelos autores para orientar e indexar as buscas. Essas palavras-chave foram em parte responsáveis pela seleção dos artigos deste estudo, e justamente por meio de sua enorme diversidade, pode-se inferir que a área de conhecimento ainda não apresenta linhas de pesquisa consolidadas. Para melhor visualizar o fenômeno, preparou-se uma “nuvem de palavras” por meio do aplicativo Wordle (www.wordle.net). Conforme instruções do próprio site, na nuvem aparecem em maior evidência as palavras mais recorrentes no texto selecionado. Para compor esta nuvem, utilizou-se apenas as palavras-chave determinadas pelos autores nos próprios *papers*. O resultado está apresentado na Figura 2 e, de certa forma, corrobora o enquadramento das pesquisas nos quatro temas apresentados anteriormente – Tabela 5.



FIGURA 2 – Nuvem de palavras preparada pelo aplicativo Wordle.
Fonte: Autores (2014).

Na Tabela 6 podemos ver que essas pesquisas mobilizaram 64 pesquisadores, perfazendo uma média de 2,3 autores por artigo. Este valor confirma o padrão dominante de coautoria encontrado nesses estudos e ilustrado pela Figura 3.

TABELA 6
Autores

AUTORIA	TOTAL
Total de Autores	64
Total de Publicações	28
Total de Periódicos	15
Total de Tempo	5.5
Média de Autores por Artigo	2.3

Fonte: Autores (2014).

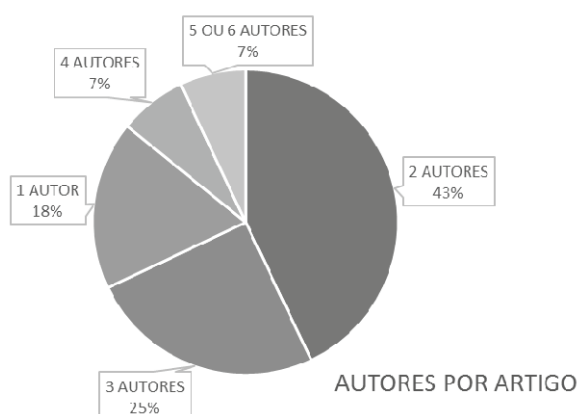


GRÁFICO 2 – Proporção de autores por artigo.

Fonte: Autores (2014).

A coautoria é uma característica percebida na academia brasileira e comprovada por outros estudos bibliométricos citados neste mesmo trabalho (SCIASC; GARCIA; GALLI, 2012; GALVÃO; NETO, 2013). Vemos a predominância de dois ou mais autores (82%) em relação a um autor (18%). A modalidade de coautoria mais recorrente é a de dois autores por artigo.

Esses 64 pesquisadores estão vinculados a 24 instituições de ensino listadas na Tabela 7. No entanto, mais de 50% deles distribuem-se entre apenas quatro das instituições, notadamente as mais ativas no tema: FEA/USP, PUC, ESPM, UFRGS. Os outros pesquisadores distribuem-se entre as outras 20 escolas, estando 19 delas nas regiões Sudeste e Sul e apenas uma no Nordeste, em Pernambuco. Vale o destaque para a FEARP - de Ribeirão Preto, por ter 4 pesquisadores no tema e pelo fato de que a pesquisadora mais profícua passou a fazer parte desta instituição e já publica pela mesma desde 2012.

Quanto aos autores mais produtivos, nesta pesquisa identificou-se apenas 3 com mais de uma publicação sobre o tema nos últimos cinco anos. Estes pesquisadores mais produtivos eram todos vinculados à FEA/USP, mas a Dra. Janaina Giraldi migrou para a FEARP e, por meio desta publicou dois dos quatro artigos selecionados. Essas informações estão claramente demonstradas nas Tabelas 7 e 8.

TABELA 7: Instituições de Ensino

INSITUIÇÕES DE ENSINO	PESQUISADORES NO TEMA	%
FEA – Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da USP	11	16%
PUC (7 MG/2 SP/1 RJ) – Pontifícia Universidade Católica	10	14%
ESPM (6 SP/ 2 RS) – Escola Superior de Propaganda e Marketing	8	12%
UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul	7	10%
UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais	6	9%
FEARP - Faculdade de Economia Administração e Contabilidade Ribeirão Preto - USP	4	6%
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina	3	4%
UNIS – Centro Universitário do Sul de Minas	3	4%
UFPE – Universidade Federal de Pernambuco	2	3%
UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos	2	3%
UNIP – Universidade Paulista	2	3%

Universidade Pierre Mendès (França)	2	3%
UFSM – Universidade Federal de Santa Maria	1	1%
UNESP – Universidade Estadual de São Paulo	1	1%
UNIFACEF/SP – Centro Universitário de Franca	1	1%
Universidade Católica Portuguesa (Porto – Portugal)	1	1%
UNOESC – Universidade do Oeste de Santa Catarina	1	1%
Universidade Estadual do Centro-Oeste (Guarapuava/PR – Brasil)	1	1%
UFLA – Universidade Federal de Lavras	1	1%
Universidade Federal do Paraná (Curitiba/PR – Brasil)	1	1%
UFRG – Universidade Federal do Rio Grande	1	1%
Total de Instituições: 24	69	100%

Fonte: Autores (2014).

TABELA 8: Autores mais profícuos

Autores	Quantidade
Janaina de Moura Giraldi (FEA/USP e FEARP)	4
Ana Akemi Ikeda (FEA/USP)	2
Dirceu Tornavoi de Carvalho (FEA/USP)	2

Fonte: Autores (2014).

Podemos assumir com base nos dados levantados e demonstrados nas tabelas 9 e 10 que esta seria a típica pesquisa da área no Brasil: empírica, qualitativa, tipo estudo de caso, de empresas ou marcas brasileiras. Se, como notado por Kahuaja (2010), nas empresas brasileiras internacionalizadas ainda não há *know-how* para *Global Branding* mas a principal estratégia de pesquisa para a área tem sido justamente o estudo de caso desse universo, o que realmente está se extraindo dessas pesquisas em nome de avançar o conhecimento existente?

TABELA 9
Aspectos Metodológicos

TIPO DE ARTIGO	OCORRÊNCIA	%	ABORDAGEM	OCORRÊNCIA	%
Empírico	27	96%	Qualitativa	15	54%
Ensaio Teórico	1	4%	Quantitativa	9	32%
			Mista	3	11%
			N.A.	1	4%
ESTRATÉGIA DE PESQUISA	OCORRÊNCIA	%	INSTRUMENTO DE COLETA	OCORRÊNCIA	%
Exploratória	10	36%	Entrevista	10	36%
Descritiva	8	29%	Semiestruturada		
			Questionário	6	21%
Exploratório-Descritiva	7	25%	Mais de um Instrumento	5	18%
Não especificado/N.A.	3	11%	Pesquisa Documental	3	11%
TIPO DE PESQUISA	OCORRÊNCIA	%	Pesquisa Bibliográfica	2	7%
Estudo de Caso	9	32%	Grupo Focal	1	4%
Survey	7	25%	Roteiro de Observação	1	4%
Não Especificado	4	14%			
Fenomenologia	2	7%			
Bibliometria	2	7%			
			TÉCNICAS DE ANÁLISE	OCORRÊNCIA	%
Experimento	1	4%	Técnicas Estatísticas	10	36%
Dados Secundários	1	4%	Análise de conteúdo	5	18%
Etnografia	1	4%	Análise de Discurso	3	11%
N.A.	1	4%	Não Especificado/N.A.	10	36%

Fonte: Autores (2014).

TABELA 10: Característica da Amostra

CAMPO	TIPO	OCORRÊNCIA	%
Empresas e executivos	Empresas de um Mesmo Cluster Empresas Exportadoras Empresas Exportadoras de Café/APEX Empresas Vale do Taquari Empresas Sul de Minas Executivos da H. Stern	13	46%
	Executivos de uma Mesma Empresa Executivos do Santander e Itaú Executivos e Empresas Câmara Brasil-França Joalherias Brasileiras Marcas de Luxo de Minas Multinacional Estrangeira		
Estudantes	Estudantes Brasileiros Estudantes Brasileiros Estudantes e Executivos Brasileiros Estudantes Estrangeiros (Canadenses) Estudantes Estrangeiros (Franceses) e Executivos Brasileiros Estudantes Estrangeiros (Holandeses) Estudantes Estrangeiros (Holandeses)	7	25%
	Anúncios Publicitários Consumidores de uma Mesma Marca Designers Brasileiros/APEX + Experts Estrangeiros Publicações Científicas Internacionais Publicações Científicas Nacionais Sítio Arqueológico (Rotas de Pesquisa) N.A.		
Outros		8	29%

UNIDADE DE ANÁLISE	OCORRÊNCIA	%	SEGMENTO ECONÔMICO	OCORRÊNCIA	%
Marca	15	54%	Setor Industrial	13	46%
Cluster/APL (Arranjo Produtivo Local)	6	21%	Multissetorial (Genérico)	7	25%
Produto	3	11%	Setor de Serviços	3	11%
Empresa	2	7%	N.A.	3	11%
N.A.	2	7%	Setor	1	4%
Governo ou Práticas Governamentais	0	0%	Agrícola/Extrativista		
			Setor Público	1	4%

Fonte: Autores (2014).

A maior parte dos artigos utilizou como referencial um ou mais recortes teóricos de três amplas áreas de estudo: Marcas, COO e Marketing, o que é consistente com os temas identificados e apresentados anteriormente. Uma parte menor das pesquisas, porém, buscou associar ao padrão dominante outros referenciais menos usuais, trazendo novos coloridos à discussão, como brasilidade, psicologia social, cultura material, inovação, discurso, dentre outros explicitados na Tabela 11.

TABELA 11: Teorias

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA APRESENTADA NO ARTIGO		OCORRÊNCIA
Marcas	Construção, Identidade, Comunicação, Gestão, Posicionamento	15
	Marcas de Serviço	
	Marcas de Luxo	
	Brand Equity	
	Country Brand Equity	
	Global Brands	
	Global Branding	
COO	Efeito Country of Origin/Marca-País	11
Marketing	Marketing Internacional	9
	Posicionamento	
	Global Marketing Strategy	
	Marketing do Luxo	
	Marketing Global	
Outros Referenciais Teóricos	Comportamento do Consumidor	12
	Uso de Celebridades na Comunicação	
	Aglomerados Produtivos	
	Cultura	
	Internacionalização de Empresas	
	Brasilidade	
	Representações Sociais	
	Cultura Material	
	Discurso/Linguagem	
	Inovação	

Fonte: Autores (2014).

Entre todas as pesquisas, foram consultadas 979 referências, com uma média de 35 por artigo, o número máximo utilizado foi de 67 e o mínimo de 11 referências. O valor encontrado para a mediana foi de 32,5. Esses valores podem ser conferidos em maior detalhe na Tabela 12.

Ao longo desta pesquisa, durante a leitura sistemática de cada trabalho, foi realizada uma breve análise crítica que investigou possíveis relações entre a qualidade geral do artigo e algum fator relativo à instituição de ensino, ao periódico onde foi publicado, à patente acadêmica dos pesquisadores, dentre outras. A única relação encontrada é bastante curiosa. Na amostra selecionada de artigos, aqueles que citavam até 32 referências (mediana), em geral não foram considerados os melhores, salvo três deles que tinham excelentes qualidades teóricas e empíricas, dentre as quais uma grande objetividade; daí talvez o menor número de referências utilizadas. Dos outros onze artigos, não tão bons, alguns eram interessantes enquanto história (caso), mas pouco contributivos, seja do ponto de vista teórico seja do ponto de vista gerencial. Outros eram bem intencionados, mas davam a impressão de ser um exercício bem feito para fins de publicação ou prática de pesquisa. Essa impressão se deu principalmente devido às características da amostra, em geral não probabilística e de conveniência, e à adequação relativa dessa amostra à pergunta central deste estudo. O incômodo aumentava à medida que os artigos utilizavam estudantes como população pesquisada. Essa população, apesar de ser de fácil acesso aos pesquisadores das instituições de ensino, deveria ser utilizada com parcimônia e apenas em temas ou assuntos nos quais ela compusesse de fato o *target* da questão em pauta. Vale ressaltar ainda que aqueles artigos com total de citações menor que 20, coincidentemente, foram os piores. Esses, do ponto de

vista teórico, poderiam tranquilamente não existir. Do ponto de vista gerencial, ousam confirmar o que já se conhece.

Tabela 12
Referências Consultadas

Total para 28 Artigos	979
Média por Artigo	35
Número Máximo Encontrado	67
Número Mínimo Encontrado	11
Mediana	32.5

Fonte: Autores (2014).

Por outro lado, os artigos com quantidade de referências consultadas acima da mediana (32,5), apresentam-se mais bem elaborados. Estudos que aplicaram modelos conceituais originais ou adaptados pelos autores, que possuem referencial teórico bem encaixado com a pergunta de pesquisa, alguns até buscando referenciais fora das áreas usuais de administração e de *marketing*, ajudando assim a criar uma diversidade de perspectivas nos estudos sobre gestão global de marcas. Esses artigos foram contributivos tanto teórica quanto gerencialmente.

Considerações Finais

Uma das premissas para o desenvolvimento da pesquisa e da produção científica na área de administração e negócios é a de que as publicações de artigos científicos proporcionam contribuições teóricas às práticas das empresas, colaborando, conseqüentemente, com a gestão das firmas pesquisadas e de outras que se identifiquem em condições equivalentes. Neste contexto, as publicações sobre *Global Branding* não parecem ainda capazes de apoiar nem de assistir a tamanhas decisões. No entanto, apesar de poucos, os artigos identificados foram muito ricos em atestar – seja por meio de sua abordagem metodológica, seja por meio das diversas lacunas presentes – que, na verdade, a discussão sobre *Global Branding* ainda não foi devidamente inaugurada nos estudos de gestão internacional na academia brasileira. Este fato constitui uma grande oportunidade para pesquisadores que se interessem pelo tema.

Referências bibliográficas

SPELL. Portal. Periódicos. Disponível em: <http://www.spell.org.br/>, Data de acesso: 06/10/2013

ALBINO, J. C. A.; GUIMARÃES, F. Internacionalização de marcas de luxo brasileiras: um estudo de caso da joalheria H. Stern. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 100-129, jan - jul 2009.

ALMEIDA, F. C.; DROUVOT, H. O efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. *Gestão & Regionalidade*, v. 25, n. 73, p. 48-68, jan-abr 2009.

ANÃNÃ E. S.; NIQUE, W. M. O valor dos valores: avaliação de uma marca global por meio dos diversos Brasis culturais. *RAM - Rev. Adm. Mackenzie*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 153-181 Maio-Junho, 2009.

ANDRADE, J. A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. *Internext-Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, São Paulo, v. 3, n.1, p.16-38, jan-jun 2008.

ARAÚJO, C. M.; NETO, L. M.; SCHIMITT, V. G. H. O processo de gestão da marca "Vinho do porto": Relevância da marca-país e dos aglomerados produtivos. *Ciências da Administração*, v. 10, n. 20, p. 184-196, jan-abr 2008.

ARRAIS, D. D. Os impactos da globalização nas estratégias de marketing brasileiras: os desafios da comunicação frente a esse cenário. *Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 235-249, ago-dez 2008.

CHABOWSKI, B. R.; SAMIEE, S.; HUNT, G. T. M. A Bibliometric Analysis of the Global Branding Literature and a Research Agenda. *Journal of International Business Studies*. v. 44, p. 622-634, maio 2013.

COSTA, F. Z. D. N.; LEÃO, A. L. M. D. S. Desvelamento do limiar discursivo de uma marca global em uma cultura local. *Cadernos EBAPE. BR*, v. 9, n. 2, p. 299-332, 2011.

DALMORO, M. Estratégias de marketing internacional e a relação com a performance exportadora e orientação para mercado externo. *Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, São Paulo, v. 4, n. 2, art. 1, p. 1-18, 2009.

GALVÃO, F. F.; NETO, P. J. S. Evolução histórica da pesquisa em Marketing Internacional no Brasil. *Revista de Ciências da Administração*, v.15, n. 35, p. 124-140, 2013.

GARRIDO, I. L.; FINESTRALI, M. Uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo. *Revista de Administração FACES Journal*, v. 9, n. 3, art. 132, p. 57-76, 2010.

GASPERIN, C.; REICHELT, V. P. Mercado de luxo: estratégias para internacionalização de empresas joalheiras do brasil. *Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 83-100, 2009.

GIRALDI, J. D. M. E.; CASTRO, R. M. Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil. *Turismo-Visão e Ação*, v. 14, n. 2, p. 164-183, 2012.

GIRALDI, J. D. M. E.; IKEDA, A. A.; CARVALHO, D. T. Atitudes em relação a produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 11-37, 2008.

GIRALDI, J. D. M. E.; NETO, A. J. M.; CARVALHO, D. T. Efeito país de origem para calçados brasileiros. *Revista Alcance*, v. 15, v. 1, p. 23-42, 2008.

IKEDA, A. A.; GARRÁN, V. G. Cultura e Posicionamento Internacional de Marcas de Serviços. *REGE Revista de Gestão*, v. 20, n. 1, p. 113-130, 2013.

KAHUAJA, D. M. R. *Gestão de Marcas na Estratégia de Internacionalização de Empresas: Estudo com Franqueadoras Brasileiras*. 2010. 299f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

KUAZAQUI, E. Marcas Francesas: Análise a partir dos Arquétipos de Marca-País. *Internext-Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, v. 7, n. 2, p. 89-106, 2012.

LAZZARI, F.; BASSO, K.; TREVISAN, M.; VISENTINI, M. S.; SLONGO, L. A. Estereótipo negativo do país de origem e intenções e percepções do consumidor: o efeito moderador das ações de marketing. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 9, n. 3, p. 239-254, 2012.

LEITE, R. C.; WINCK, C. A.; ZONIN, V. J. A influência do estrangeirismo no processo de construção da marca no agronegócio. *Brazilian Business Review*, v. 9, n. 1, p. 110-133, 2012.

MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. D. M. E. Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. *Turismo-Visão e Ação*, v. 14, n. 1, p. 067-081, 2012.

MIRALLES, C.; MORETTO, L.; SCHMITT, V. G. H. Gestão de marcas e arranjos produtivos: A marca “Vinho do Porto”. *Comportamento Organizacional e Gestão*, v. 14, n. 1, p. 85-95, 2008.

MOURA, M. L. C.; HONÓRIO, L. C. Características da firma, marketing internacional e desempenho exportador: um survey com exportadoras mineiras. *Revista Alcance*, v. 19, n. 2, p. 165-181, abr – jun, 2012.

OZSÖMER, A. et al. A global brand management roadmap. *International Journal of Research in Marketing*, v. 29, n. 1, p. 1-4, mar 2012.

PORTUGAL, N. D. S.; SETTE, R. D. S.; CALDEIRA, L. G.; SANTOS, P. Estratégias de internacionalização e posicionamento de marcas e produtos sul-mineiros no mercado internacional. *Internext- Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, v. 4, n. 2, p. 48-67, 2009.

RAMAMURTI, R. What Is Really Different About Emerging Market Multinationals? *Global Strategy Journal*, v. 2, p. 41–47, 2012.

RIMOLI, C. A.; NORONHA, L. E. P.; SERRALVO, F. A. Aspectos de inovação e de redes que afetam a imagem da marca: o caso Harley-Davidson e Buell. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 19, n.2, p. 401-432, 2013.

ROCHA, T. V.; SILVA, S. C. The adaptation vs. Standardization dilemma: the case of an american company in Brazil. *Internext -Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, v. 6, n. 1, p. 63-83, 2011.

SCIASCI, V.; GARCIA, S. F. A.; GALLI, L. C. L. A. Posicionamento de Marcas Globais: Um Estudo Bibliométrico da Produção Científica na Área. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 69-95, 2012.

STREHLAU, V. I.; PONCHIO, M. C.; RIEGEL, V. País de origem e etnocentrismo na avaliação da imagem de marca global: um estudo sobre o mcdonald's. *Internext-Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, v. 5, n. 1, p. 25-45, 2010.

VACCARI, L. Marketing glocal: marketing global com estratégias locais como vantagem competitiva de mercado. *Revista de Economia e Administração*, v. 10, n. 4, p. 564-590, 2011.

YAMANAKA, G. A.; GIRALDI, J. D. M. E. COUNTRY BRAND EQUITY: Avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses. *Turismo-Visão e Ação*, v. 15, n. 1, p. 034-056, 2013.