

UMA ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL EM GLOBAL BRANDING

Autoria: Caio Giusti Bianchi, Erlana Castro, Gabriel Vouga Chueke

Agradecimentos ao Observatório de Multinacionais Brasileiras pelos recursos destinados para a pesquisa.

Resumo

Este artigo faz parte de um projeto de pesquisa mais amplo cujo escopo consiste na proposição de um modelo de gestão global de marcas no âmbito de empresas multinacionais. Na primeira fase do projeto, tem-se por objetivo compreender o estado da arte de pesquisas sobre *Global Branding* a partir do levantamento de artigos sobre o tema em bases de dados internacionais no período entre 1988 e 2013. Foram levantados e categorizados 206 artigos, publicados em 114 periódicos por 426 autores e 426 universidades diferentes. Os dados demonstram o histórico de desenvolvimento de temas, os autores mais prolíferos, principais periódicos e universidades que se dedicam ao tema e metodologias mais usuais nos estudos sobre *Global Branding*. Os resultados revelam quais são os temas mais recorrentes no campo e apontam para o pouco amadurecimento metodológico dessa linha de pesquisa, fato que indica a necessidade de construção de modelos teóricos que contribuam para a gestão global de marcas em empresas multinacionais.

Palavras-chave: *Global Branding*. Empresas Multinacionais. Bibliometria.

Introdução

A aceleração do processo de globalização dos mercados pressiona os gestores a repensarem o processo de elaboração de estratégias com escopo global. Por um lado as multinacionais de países desenvolvidos tiveram que se preparar para explorar novas oportunidades e recursos em mercados emergentes. Por outro, as empresas oriundas de economias emergentes tiveram que descobrir como aproveitar as oportunidades e recursos disponíveis em várias partes do mundo (Ramamurti, 2012).

Shocker, Srivastava e Ruekert (1994) apontam que no âmbito acadêmico existem lacunas a serem endereçadas no campo do marketing internacional. Os autores destacam a carência de *frameworks* teóricos que sejam capazes de orientar as pesquisas sobre gestão de marcas em âmbito global.

Observa-se que as contribuições teóricas nos estudos sobre *Global Branding* refletem uma multiplicidade de fatores e pontos de vista que varia desde aspectos cognitivos a informações de caráter socioeconômico, fato que amplia a complexidade para realização de pesquisas nessa área e consequentemente a elaboração de modelos analíticos integrativos.

A partir das premissas expostas, este artigo tem por objetivo analisar a produção científica internacional sobre *Global Branding*. Para alcance do objetivo proposto, é realizado um levantamento sobre as publicações em *Global Branding* na base de dados EBSCO, especificamente suas seções de administração e comunicação e marketing, durante os anos de 1988 e 2013. As categorias de análise buscaram identificar os autores, universidades, ano de publicação e os principais aspectos metodológicos como as técnicas de coleta e análise de dados mais usuais nos estudos sobre *Global Branding*.

O artigo é dividido em três seções principais: a revisão teórica, que apresenta ao leitor os principais conceitos abordados; o percurso metodológico, que demonstra o passo a passo de como foi realizado o levantamento dos artigos e, por último, apresenta-se e discute-se os resultados da pesquisa a partir da elaboração de tabelas e a contagem de incidências de categorias, assim como análise dos resultados e proposição para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

2. Referencial Teórico

As mudanças ocorridas na arena competitiva global enfatiza a relevância da construção e gestão de marcas em âmbito internacional para a manutenção dos índices de competitividade de empresas multinacionais (Matanda & Ewing, 2012), não só pela necessidade das empresas em operar em mercados estrangeiros, mas também pela necessidade de geração de vantagem competitiva a partir de economias de escala e escopo decorrente da atuação em diferentes mercados (Schmid & Kotulla, 2011).

Özsomer, Batra, Chattopadhyay e Hofstede (2012), definem marcas globais como aquelas que possuem reconhecimento, distribuição e aceitação em vários países; sendo muitas vezes encontradas sob o mesmo nome e com o posicionamento similares nos principais mercados mundiais. Desta maneira, para alguns autores, uma das condições que uma marca deve atender para ter uma presença internacional é a implementação de estratégias e programas de marketing padronizados e/ou coordenados de forma centralizada (Levitt, 1960). Sendo assim, a partir dessa perspectiva, as marcas com abrangência internacional emergem de esforços globais de *branding* (Matanda & Ewing, 2012).

No entanto, outra vertente teórica, observa que uma marca global pode não obter a mesma resposta em mercados cujas características não se assemelham a países onde já atuam. Por exemplo, casos nos quais as diferenças como participação de mercado; imagem de marca;

posicionamento; motivações dos consumidores e respostas dos clientes a conceitos e símbolos divergem daquelas oriundas do mercado de origem da empresa matriz (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Portanto, a estratégia global de marketing não deve pensar apenas no processo de desenvolvimento de marcas globais. Também, deve investir na maximização de resultados por meio da gestão global de marcas. A partir desse contexto é essencial realizar uma distinção entre marca global (*global brand*) e gestão global de marcas (*global branding*) faz-se necessária.

De acordo com Aaker e Joachimsthaler, 1999; Chabowski, Samiee e Hult, 2013, *Global Branding* é a maneira pela qual uma empresa seleciona, gerencia e controla suas marcas em mercados internacionais. Desta forma, as marcas globais se caracterizam por ser um subconjunto de atividades do *Global Branding*. Elas não são necessariamente condição para tal; mesmo porque de um lado nem sempre será conveniente introduzir a mesma marca em vários países e, do outro, uma estratégia global de marcas poderia no limite contar apenas com marcas locais.

Nota-se que a evolução do *branding* global remonta ao entendimento do *trade-off* entre a resposta local e padronização global (Chabowski, Samiee & Hult, 2013). Essa é uma das discussões centrais do *Global Branding* que, de acordo com a literatura, pode contribuir para a maximização do desempenho das firmas e na criação de vantagem competitiva, tanto por meio de relevância local - foco em mercados e marcas locais - quanto por meio da padronização internacional de marcas globais (Aaker & Joachimsthaler, 1999; Ghemawat, 2001; Zou & Cavusgil, 2002; Chabowski, Samiee & Hult, 2013).

Ainda, vale destacar que o *Global Branding* pode significar um processo de gestão de marcas locais em vários mercados. Ele pode envolver o desenvolvimento e uso de marcas internacionalmente uniformes. Também, pode ser uma combinação desses dois conceitos (Chabowski, Samiee & Hult, 2013). Empresas multinacionais podem gerar diferentes marcas para o mesmo produto e em vários mercados.

De fato, construir uma arquitetura de marcas em âmbito internacional é um dos componentes chave para o sucesso de uma estratégia com foco global e pode prover aos gestores meios para potencializar marcas fortes em novos mercados, assimilar marcas adquiridas e integrar estratégias através de países (Douglas, Craig & Nijssen, 2001). Lidar com esses aspectos caracteriza um dos principais desafios do processo de internacionalização de empresas (Schmid & Kotulla, 2011; Ramamurti, 2012; Chabowski, Samiee & Hult, 2013), os quais podem ser mediados a partir de ações de *Global Branding*.

3. Procedimentos Metodológicos

Este estudo filia-se a abordagem quantitativa, sendo o tipo de pesquisa descritiva e o método inspirado em estudos bibliométricos ou bibliometria. A etapa de coleta de dados se caracteriza pela pesquisa documental, seguida pela fase de tratamento de dados por meio de estatística descritiva univariada.

Segundo Costa e Correa (2011), a bibliometria tem por vantagem a padronização dos procedimentos para a classificação dos dados coletados, revelando informações sobre a produção científica de determinado campo de saber, a qual pode agregar conhecimento para novas publicações e apontar temas ainda pouco explorados.

O planejamento desta pesquisa segue os quatro passos propostos por Souza e Ribeiro (2013), são eles: (i) formular o problema de pesquisa; (ii) eleger a literatura a ser analisada; (iii) avaliar os dados coletados e (iv) realizar as análises e interpretações das informações levantadas.

O critério de escolha da literatura se deu pelo uso da base de dados *EBSCO Business Source Complete* e *EBSCO Communication & Mass Media Complete*. Os critérios para escolha da base levam em consideração: (i) o fator de impacto dos periódicos indexados, (ii) a aderência dos artigos indexados com a temática pesquisada, (iii) o escopo dos periódicos indexados, (iv) a abrangência geográfica e audiência dos periódicos disponíveis na base (Torraco, 2005).

Depois de escolhida a base de dados, foram elencadas as palavras chave que guiam a busca pelos trabalhos científicos mapeados (Chabowski *et al*, 2013; ver Tabela 1). Obteve-se um total de 280 artigos, os quais compuseram a base inicial da pesquisa. Posteriormente, aplicaram-se os critérios de exclusão de artigos, mencionados a seguir, para filtrar as publicações que vão ao encontro do problema de pesquisa proposto.

O primeiro critério de exclusão foi a triagem de artigos originais completos publicados em periódicos científicos que possuem o processo de revisão por pares, *peer blind review* (Wood & Chueke, 2010). O corte temporal considerado foi desde a fundação do campo até o ano de 2013. Esse recorte deve-se ao objetivo dos pesquisadores de entender o campo desde sua fundação. O artigo mapeado mais antigo é de 1988 e o mais recente de 2013.

Em seguida, compilaram-se para o *MS Excel* os títulos e autores dos 280 artigos mapeados. Com o uso desse *software* foi possível identificar os artigos duplicados, ou seja, aqueles que apareciam mais de uma vez na base de dados. Logo, foi realizada a exclusão de 20 artigos chegando-se ao total de 260 artigos levantados.

Depois de aplicado o filtro por palavra-chave, autores e títulos, realizou-se uma leitura exploratório dos *abstracts* para verificarmos se eles correspondiam ao tema da pesquisa.

Tabela 1
Critérios de busca

Bases de Dados	Termo 1		Termo 2	Artigos	Duplicatas	Total Analisado
EBSCO Business Source Complete	brand*	and	global	128	6	122
	brand*	and	universal	2	1	1
	brand*	and	worldwide	0	0	0
	brand*	and	international	55	5	50
	brand*	and	borderless	0	0	0
	brand*	and	without borders	0	0	0
EBSCO Communication & Mass Media Complete	brand*	and	with universal appeal	0	0	0
	brand*	and	abroad	1	0	1
	brand*	and	crosses borders	0	0	0
	brand*	and	local	41	4	37
	brand*	and	cross-national	9	0	9
	brand*	and	developed market	1	1	0
	brand*	and	emerging market	13	2	11
	brand*	and	across borders	0	0	0

brand* and country of origin	30	1	29
Total	280	20	260

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a fase de análise dos artigos por meio da leitura dos *abstracts*, observou-se que 54 não atenderam o critério de publicação científica ou não abordavam a temática de *Global Branding*, apesar de citarem o termo no resumo. Logo, a amostra final do estudo é composta por 206 artigos, os quais foram “filtrados” em duas etapas (Valladares, 2012).

Depois de realizada a triagem dos artigos que compõem o estudo foi realizada a leitura da introdução, metodologia de pesquisa e a apresentação de resultados com o intuito de extrair dados como: título do periódico, ano de publicação, autores, universidades, temas tratados, entre outros. Ao final da primeira parte da análise, foram levantados 114 periódicos durante 24 anos por 426 autores e 426 universidades diferentes.

A fase seguinte se caracterizou pela categorização descritiva, na qual se buscou levantar as características metodológicas adotadas nos artigos estudados. Neste momento, foi levado em consideração o fato de que um artigo pode usar mais de uma técnica de coleta de dados (Leech & Onwuegbuzie, 2007). Dos 206 artigos, foram detectadas 231 técnicas de coletas de dados, concentradas em: (i) levantamento de dados secundários; (ii) levantamento de campo do tipo *Survey*; (iii) entrevistas; (iv) *focus group*, (v) experimento e (vi) observação participante.

Por último, buscou-se levantar as técnicas de tratamento de dados usadas nos artigos sobre *Global Branding*. Levantou-se assim 259 técnicas de análise de dados, sendo as mais recorrentes: (i) estatística descritiva; (ii) comparação constante; (iii) análise de conteúdo; (iv) regressão linear e múltipla e (v) ANOVA.

Depois de realizada as compilações, foi levantado o fator de impacto *JCR* dos periódicos científicos, a partir dessas informações foram gerados gráficos e tabelas com o suporte do *software* MS Excel para subsidiar as análises do estudo (Oliveira & Boente, 2012).

Vale destacar que as categorias autores, universidades, técnicas de coleta de dados e técnicas de análise de dados, por possuírem mais de uma incidência por artigo, foram quantificadas por meio da distribuição de pontos, ou seja, cada artigo contabiliza 1 ponto e esse ponto é dividido entre o número de autores, universidades etc, para que não haja duplicidade de pontuação (Wood & Chueke, 2010). Na próxima seção apresenta-se e discutem-se os principais resultados do estudo.

4. Análise e Discussão dos Resultados

A Figura 1 apresenta a evolução do número de artigos em *Global Branding* por ano. Evidencia-se que a discussão sobre o tema cresce significativamente após o ano de 2000. Ao longo dos 26 anos de registros, a média geral de artigos por ano, é de 8,5. De 1988 a 1999 foram publicados em média 2,4 artigos por ano, número que aumenta para uma média de 13 artigos por ano de 2000 a 2013. Nota-se que os últimos 13 anos de publicações concentram 88% dos artigos publicados no campo. Provavelmente, esse dado vai ao encontro do amadurecimento de mercados globais e, portanto, o crescimento da importância do tema para a academia.

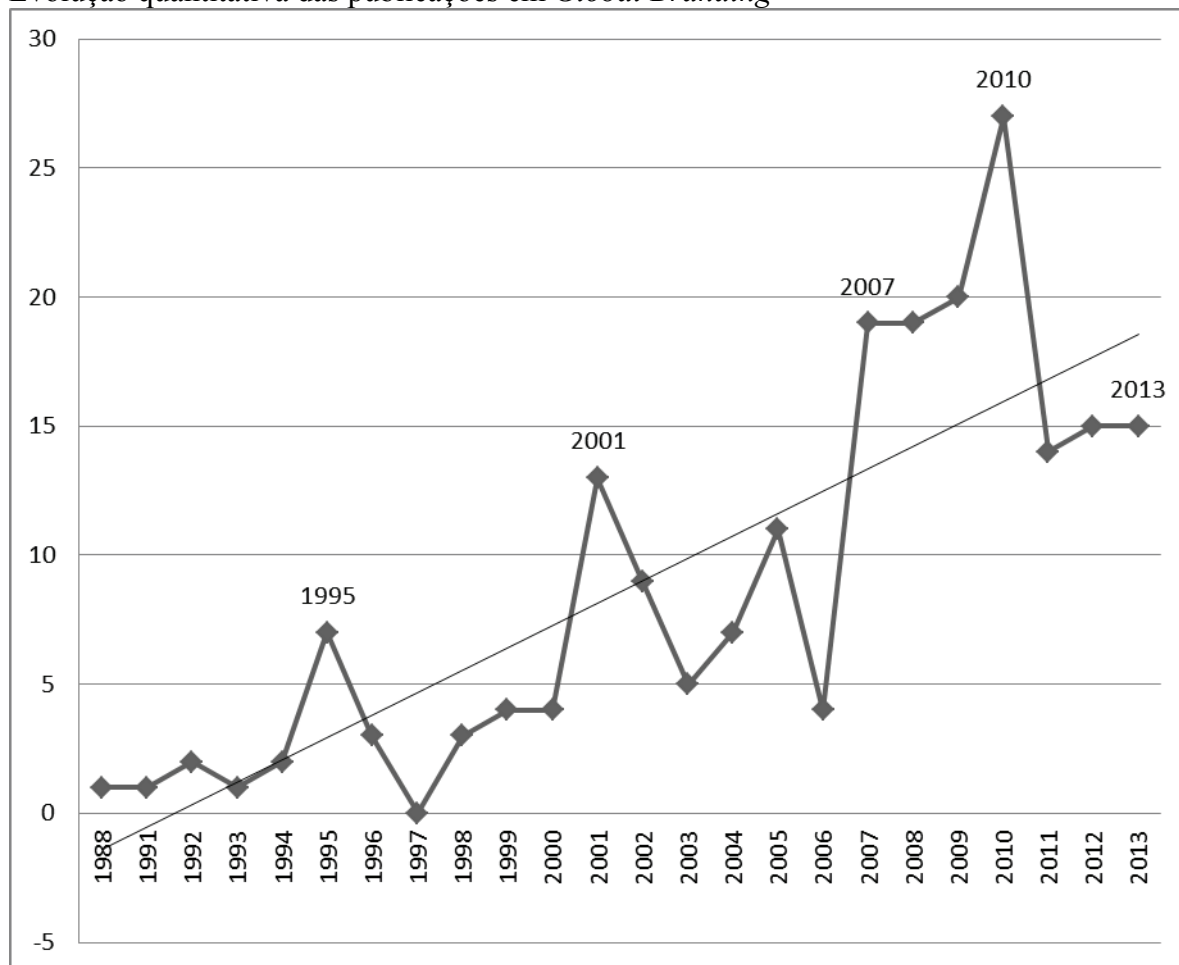
Em particular, chama a atenção os anos de 2010, 2007, 2001 e 1995, os quais apresentam picos de publicações. Destaca-se o ano de 2010; acredita-se que a crise financeira nos

mercados tradicionais influenciou as empresas multinacionais a ingressarem em mercados emergentes na busca por novos consumidores, fato que pode corroborar com o incremento das publicações científicas nesse período de tempo. Em 2010 foram levantadas 28 publicações nos periódicos internacionais mapeados pelo estudo.

Quando observado os títulos dos artigos publicados em 2010, nota-se que eles enfatizam a discussão sobre como gerir marcas em âmbito local/global e, também, a gestão e percepção de marcas locais/globais dos consumidores em mercados emergentes.

Figura 1

Evolução quantitativa das publicações em *Global Branding*



Nota. Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 2 apresenta um *ranking* dos periódicos internacionais que se destacam por publicar artigos sobre *Global Branding*. No montante, foram levantados 206 artigos publicados em 112 periódicos. Nota-se que 60% das publicações do campo se concentram em 27 periódicos, os quais foram ranqueados na Tabela 1. Ainda, observa-se que os 10 periódicos que mais publicaram sobre o tema respondem por 40% dos artigos levantados; esses periódicos pertencem a área de Marketing, *Branding* e Consumo, exceto o periódico *Place Branding and Public Diplomacy*, o qual enfatiza o desenvolvimento econômico, social, político e cultural de cidades, regiões e países, ou seja, a unidade de análise nuclear é uma localidade geográfica, e não o indivíduo ou firmas. Chama a atenção o fato de que 8 dos 10 periódicos “*top ten*” do *ranking*, não publicaram artigos sobre o tema nos últimos 3 anos, apenas dois dos dez periódicos publicaram artigos nos últimos três anos, são eles: o *Journal of International*

Marketing e *Journal of International Consumer Marketing*. Outro ponto que pode ser destacado, é que grande parte dos periódicos que dão vazão ao tema *Global Branding* possuem fator de impacto *JCR*.

A Tabela 3 aponta para as ferramentas metodológicas usadas nos estudos sobre *Global Branding*. Quando observada a abordagem metodológica, percebe-se que 51,4% dos estudos são quantitativos e 25,2% são qualitativos. O restante, 23,4% são estudos de caráter teórico. Vale ressaltar que a amostra é heterogênea em relação a técnicas de coleta e análise de dados. Alguns aspectos relacionados às técnicas de coleta de dados se destacam, observa-se que 24,2% dos artigos utilizam dados secundários. Essa técnica denota uma oportunidade para publicações na área, já que existem inúmeros relatórios de consultoria e *rankings* de marca e mercado disponíveis, os quais podem compor bases para estudos preliminares.

Numa primeira leitura, a presença de técnicas como *indução analítica*, entrevistas e estatística descritiva pode denotar um campo incipiente em termos de sofisticação metodológica. Isso indica que o campo está em uma fase pré-paradigmática, a qual enfatiza a exploração de conceitos para a geração de teorias e na construção de *frameworks* para validação empírica *a posteriori*. Chama a atenção que 20% dos artigos levantados são estudos de caráter teórico, perfazendo um total de 44 artigos, os quais foram produzidos entre os anos de 2000 e 2013.

A Tabela 4 revela que o campo é disperso e poucos são os autores que concentram seus esforços no desenvolvimento de artigos sobre *Global Branding*. Destaca-se Alden que publica artigos sobre o tema desde 1999 mantendo uma linha de publicação constante ao longo dos anos. Os autores Roth, Steenkamp, Batra e Wright publicaram uma maior quantidade de artigos ao longo dos 26 anos analisados. Tal resultado comparado com o estudo de citações em *Global Branding* realizado por Chabowski, Samiee e Hult (2013), aponta que apenas sete estudiosos têm em comum serem os mais citados e mais produtivos no campo, são eles: Alden, Batra, Hsieh, Kapferer, Quelch, Roth, Steenkamp.

Quando observada a quantidade de autores por artigo, nota-se que predominam estudos com única autoria (32%) e dupla autoria (37,4%). Em 2007, 2010 e 2013, percebe-se a predominância de autoria individual. Artigos com mais de três autores não são recorrentes no campo. Os dados apontam para a não consolidação de grupos de pesquisa sobre *Global Branding*, fato que contribui para o não fomento do tema e pouca comunicação entre pesquisadores.

Tabela 2

Ranking de periódicos e evolução das publicações ao longo dos anos

Periódicos/Ano	JCR	-95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	Total	%
Journal of International Marketing	1,668	1						2	4		2	1			4	1	2	2	1	2	22	18%
Journal of Brand Management	0,836							1	2	4	1	4				2	1				15	12%
Place Branding and Public Diplomacy	0,26											1	1	1	2		3				8	7%
International Marketing Review	0,555	1	2			1		2	1												7	6%
Journal of Global Marketing	0,241							1						1	1	2	1				6	5%
Journal of Product & Brand Management	0,443	2			1	1		1						1							6	5%
Advances in Consumer Research	3,923	2														1	2				5	4%
J. of International Consumer Marketing	0,392														1	1	1	2			5	4%
Journal of Advertising	1,143	3										1									4	3%
Journal of Marketing Research	3,908	1						1						2							4	3%
International Journal of Advertising	0,901											1		1			1				3	2%
ISM Journal of International Business																		3			3	2%
Journal of Business Ethics	0,824													1			1			1	3	2%
J. of International Business & Economics															1		1			1	3	2%
Journal of Marketing Communications	0,364						1	1	1												3	2%
Journal of Marketing Management	0,279				1									1			1				3	2%
The IUP Journal of Brand Management															1	2					3	2%
Agribusiness		1											1								2	2%
European Journal of Marketing	0,811												1						1		2	2%
Int. J. of Business and Management																			1	1	2	2%
International Journal of Management	1,808										1							1			2	2%
Journal of Brand Strategy																			1	1	2	2%
Journal of Marketing	5,585	1				1															2	2%
Journal of Marketing Theory & Practice	1,054											1							1		2	2%
J. of Product Innovation Management	2,157													1			1				2	2%
Journal of Sponsorship																2					2	2%
Marketing Management Journal	0,114									1					1						2	2%
Total		12	2	0	2	3	1	9	8	5	4	9	3	9	11	11	15	8	5	6	123	100%

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 3

Evolução das Técnicas de Pesquisa

Técnica de Pesquisa/Ano	-95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	Total	%
Coleta de Dados	16	3	0	3	4	4	14	11	5	8	13	4	21	22	21	34	14	17	17	231	100%
Questionário	9	1		1	1		5	1		1	5	1	8	8	8	7	8	6	8	78	33,8%
Dados secundários	5				1		4	4	3	2	1	2	8	4	6	5	6	2	3	56	24,2%
Não utilizado	1	1		1	2	2	1	3	2	4	4		2	5	4	7		2	3	44	19,0%
Entrevista		1				1	1	1		1	2	1	2	3	2	11		3	2	31	13,4%
Focus group	1			1			3	2			1		1		1	2				12	5,2%
Observação														2		2		2	1	7	3,0%
Experimento						1												2		3	1,3%
Análise de Dados	15	4	0	2	3	4	10	8	6	7	11	5	26	20	22	29	11	16	19	218	100%
Não utilizado	1	1		1	2	2	1	3	2	4	4		2	5	4	7		2	3	44	20,2%
Estatística Descritiva	4					1	2	3	1	1	3	1	6	2	5	5	1	5	6	46	21,1%
Regressão	3							1		1		2	3	1	3	1	2	2	5	24	11,0%
ANOVA	2	1		1	1	1	1				2		4	2	2	1				18	8,3%
Análise Fatorial		1					1						2	4	1	4	3			16	7,3%
Equação Estrutural		1					1							1	1	4				8	3,7%
MANOVA	2						1	1				1	1						1	7	3,2%
Comparação Constante	2						2			1			3	2	2	3	3	3		21	9,6%
Análise de Conteúdo	1						1		2		2	1	4	2	4	2	1	4		24	11,0%
Indução Analítica									1				1	1		2	1		4	10	4,6%

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 4

Evolução por autor das publicações em *Global Branding*

Autores/Ano	-95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	Total	%
Dana L. Alden					1	1										1			1	4	6,9%
Jean-Noël Kapferer								1		1	1									3	5,2%
Johny K. Johansson											1			1		1				3	5,2%
Linda L. Price														2	1					3	5,2%
Martin S. Roth	3																			3	5,2%
Robin A. Coulter														2	1					3	5,2%
Yuliya Strizhakova														2	1					3	5,2%
Aysegül Özsumer													1					1		2	3,4%
Bernard L. Simonin													1		1					2	3,4%
Claudiu V. Dimofte														1		1				2	3,4%
Ian Phau						1					1									2	3,4%
Ilkka A. Ronkainen											1			1						2	3,4%
James E. Haefner															1			1		2	3,4%
Jan-Benedict Steenkamp					1	1														2	3,4%
Janell D. Townsend													1			1				2	3,4%
Jong Woo Jun													1					1		2	3,4%
Julio Cervinõ										1			1							2	3,4%
Len Tiu Wright					1								1							2	3,4%
Mădălina Moraru																		1	1	2	3,4%
Ming H. Hsieh								1		1										2	3,4%
Nathalie Laidler-Kylander													1		1					2	3,4%
Rajeev Batra					1	1														2	3,4%
Sicco Van Gelder										1	1									2	3,4%
Vertica Bhardwaj																1	1			2	3,4%
Youn-Kyung Kim																1	1			2	3,4%
Total	3	0	0	0	4	4	0	2	0	4	5	0	6	10	6	6	2	4	2	58	100%

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 5

Universidade mais Produtivas

Universidades/Ano	-95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	Total	%
University of Texas								1							1	2	2	1		7	9,7%
Boston College	3																			3	4,2%
California State University									1						1		1	1		4	5,6%
University of Michigan					1	1					1					1		1		5	6,9%
Saint Louis University						1								1				1		3	4,2%
Georgetown University											1			1		1				3	4,2%
Griffith University							1										1			2	2,8%
Brand Meta										1	1									2	2,8%
HEC School of Business								1			1									2	2,8%
International School of Management																	2			2	2,8%
Koç University														1				1		2	2,8%
London Metropolitan University															1					1	1,4%
National Taiwan University								1		1										2	2,8%
University of Bucharest																		1	1	2	2,8%
Vilnius University																1			1	2	2,8%
University of New England												1		1						2	2,8%
University of Hawaii					1	1										1				3	4,2%
University of Vienna																	1		1	2	2,8%
University of Wisconsin Oshkosh				1																1	1,4%
Curtin Business School of Marketing											1									1	1,4%
New York University							1						1							2	2,8%
University of Western Australia							1												1	2	2,8%
Un. of Int. Business and Economic													1						1	2	2,8%
University of Queensland												1							1	2	2,8%
University of Washington	1												1							2	2,8%
Indian Institute of Management													1	1						2	2,8%
University of Illinois	1																	1		2	2,8%
University of Houston							1							1						2	2,8%
Tufts University													1		1					2	2,8%
Michigan State University													1			2				3	4,2%
Total	5	0	0	1	2	3	4	3	1	2	5	2	6	6	4	8	7	7	6	72	100%

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 2

Nuvem de temas pesquisados



Nota. Fonte: Elaborado pelos autores.

As temáticas mais recorrentes no campo foram levantadas por meio da análise de palavras-chave, já que elas são usadas para a busca de artigos nas bases de dados. Para tanto, utilizou-se o *software* “Wordle”. Assim, foi possível realizar uma nuvem de palavras-chave representando graficamente os temas pesquisados em *Global Branding*. À primeira vista, nota-se a predominância do termo *brand* ou *brands* em relação ao termo *branding*. Na sequência, também se destacam os termos *Global* e *International* em comparação a *Local*. Esses termos são indícios de que a discussão do campo, até então, tratou mais da problemática das marcas globais do que da gestão global de marcas. Os termos *Marketing* e *Consumer* também aparecem em destaque e podem denotar que há uma predominância de estudos com ênfase nessas áreas. Além disso, observa-se a presença de temas como *Brand-Equity*, *Country*, *Management*, *Market* e *Emerging*. Quando analisados os termos em conjunto, pode-se sugerir um caminho temático com ênfase na *performance* e na gestão de marcas em âmbito local, atividade central da gestão global de marcas, assim como o papel e a importância dos mercados emergentes na gestão global de marcas.

5. Considerações Finais

O objetivo deste estudo consiste no mapeamento de publicações sobre *Global Branding* em âmbito internacional. Para tanto, foram levantados artigos nas bases de dados *EBSCO Business Source Complete* e *EBSCO Communication & Mass Media Complete* entre os anos de 1988 e 2013, os quais representam 26 anos de análise de publicações sobre a temática. Na análise buscou-se compreender: (i) a evolução quantitativa das publicações em *Global Branding*, (ii) a criação de um *ranking* de periódicos que dão mais vazão a essas publicações, (iii) o levantamento das técnicas de coleta e análise de dados mais usuais no campo, assim como os autores mais prolíferos, o estabelecimento de co-autoria e universidades mais produtivas na área, além dos temas mais investigados pelos pesquisadores.

Os resultados do estudo apontam que no âmbito internacional os temas discutidos em *Global Branding* relacionam-se a aspectos específicos como posicionamento de marca, conceito, imagem e *performance*.

Também, percebe-se o aumento do número de publicações após o ano de 2000. Nota-se que a última década concentra 88% das publicações do campo, as quais, a partir de 2010 focam em aspectos relacionados à gestão de marcas locais/globais e na percepção de consumidores em relação à marcas locais/globais em mercados emergentes.

Nota-se a concentração das publicações sobre o tema em 27 periódicos. Porém, nos últimos 3 anos, percebe-se o desaparecimento de artigos sobre *Global Branding* em grande parte dos periódicos levantados.

Constatou-se que as técnicas de coleta e análise de dados utilizadas no campo carecem de sofisticação metodológica, fato que denota um estágio inicial no processo de construção de teorias.

Quando analisada a constituição de grupos de pesquisa, ou seja, co-autoria em publicações, nota-se a predominância de autoria individual, contribuindo para o não fomento da temática e falta de comunicação entre os pesquisadores do campo.

Em relação aos autores mais prolíferos, percebe-se certa dispersão no campo. Poucos são os autores que concentram seus esforços no desenvolvimento de artigos sobre *Global Branding*. Além disso, não é observada uma continuidade do processo de pesquisa.

Observadas as universidades mais produtivas, prevalecem as norte-americanas (47%), australianas (13%) e universidades situadas em economias emergentes como China, Índia (7%, respectivamente).

Por último, um olhar sobre os temas mais pesquisados remete a ênfase em estudar marcas globais, e não a gestão global de marcas, a qual está inserida em um estágio estratégico mais avançado. É recorrente a discussão entre a gestão de marcas local e global. Além disso, observa-se a emergência de temas relacionados a *performance* e o papel de marcas em mercados emergentes.

Como limitação, aponta-se o uso de apenas uma base de dados. Também, a exclusão de artigos não acadêmicos, como os do periódico *Harvard Business Review*, o qual tem grande relevância e citações em pesquisas que abordam o tema *Global Branding*.

Em estudos futuros sugere-se a realização de uma meta-análise buscando aprofundar os achados e a proposição de um *framework* que consolide os esforços de pesquisas em curso no campo de *Global Branding*.

Referências

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard Business Review*, 77(6), 137.
- _____. (2000). *Como Construir Marcas Líderes*. São Paulo: Bookman.
- Bashir, M.; Afzal, M. T.; Azeem, M. (2008). Reliability and Validity of Qualitative and Operational Research Paradigm. *Pakistan Journal of Statistics and Operation Research*, 4(1), 35-45.
- Chabowski, B. R.; Samiee, S., & Hult, G. T. M. (2013). A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda. *Journal of International Business Studies*, 44(6), 622-634.
- Douglas, S. P.; Craig, C. S., & Nijssen, E. J. (2001). Executive Insights: Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture. *Journal of International Marketing*, 9 (2), 97-114.

- Galvão, F. F., & Steiner Neto, P. J. (2013). Evolução histórica da Pesquisa em marketing Internacional. *Revista de Ciências da Administração*, 14 (35), 124-140.
- Ghemawat, P. (2001). Distance still matters. *Harvard business review*, 79(8), 137-147.
- IAA. (2012). State of the International Advertising Industry. *International Advertising Association*. New York.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*. Edição Maio-Junho, 92-102.
- Lavitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2007). An Array of Qualitative Data Analysis Tools: A Call for Data Analysis Triangulation. *School Psychology Quarterly*, 22(4), 557-584.
- Matanda, T., & Ewing, M. T. (2012). The process of global brand strategy development and regional implementation. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 5-12.
- Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. da C. (2013). Produção Científica Brasileira em Marketing no Período 2000-2009. *RAE*, 53(1), 67-80.
- Oliveira, E. K. F. de, & Boente, D. R. (2012). Análise bibliométrica da produção científica recente sobre contabilidade gerencial. *Organizações em contexto*, 8(15), 199-212.
- Ozsomer, A. et al. (2012). A global brand management roadmap. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 1-4.
- Paiva, E. L., & Brito, L. A. L. (2013). Produção Científica Brasileira em Gestão de Operações no Período 2000-2010. *RAE*, 53(1), 56-66.
- Petrini, M., & Pozzebon, M. (2009). Usando Grounded Theory na Construção de Modelos Teóricos. *Revista Gestão e Planejamento*, 10(1), 1-18.
- Ramamurti, R. (2012). What is really different about emerging market multinationals? *Global Strategy Journal*, 2(1), 41-47.
- Schmid, S., & Kotulla, T. (2011). 50 years of research on international standardization and adaptation—From a systematic literature analysis to a theoretical framework. *International Business Review*, 20(5), 491-507.
- Shocker, A. D.; Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 31(2), 149-158.
- Sobral, F. J. B. de A., & Mansur, J. A. (2013). Produção Científica Brasileira em Comportamento Organizacional no Período 2000-2010. *RAE*, 53(1), 21-34.
- Souza, M. T., & Ribeiro, H. C. (2013). Sustentabilidade ambiental: uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de administração. *RAC*, 17(3), 368-396.
- Torraco, R. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356-367.
- Valladares, P. S. D. de A. (2012). Capacidade de Inovação: Análise Estrutural e o Efeito Moderador da Organicidade da Estrutura Organizacional e da Gestão de Projetos (Tese de doutorado). Escola de Administração e Economia, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, São Paulo.
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40-56.