

**INSTITUTO BLUMENAUENSE DE ENSINO SUPERIOR - IBES/SOCIESC
BLUMENAU
KETLIN MELLO SCALCO**

MARCA CORPORATIVA:

Um estudo bibliométrico realizado no *European Journal of Marketing*

BLUMENAU

2014

KETLIN MELLO SCALCO

MARCA CORPORATIVA:

Um estudo bibliométrico realizado no *European Journal of Marketing*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Blumenauense de Ensino Superior IBES/SOCIESC, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ana Claudia Knoll Zoschke

BLUMENAU

2014

KETLIN MELLO SCALCO

MARCA CORPORATIVA

Um estudo bibliométrico realizado no *European Journal of Marketing*

Relatório II aprovado para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto Blumenauense de Ensino Superior - IBES/SOCIESC, pela banca examinadora, com nota: _____ ().

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Ana Claudia Knoll Zoschke.

Prof.

Prof.

Blumenau, Dezembro de 2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar ao meu noivo, Gabriel Mandel, que desde o início desses quatro anos vem me dando força, me apoiando e impulsionando mesmo nos momentos mais difíceis. Ele esteve ao meu lado em diversas situações em que estive triste, cansada e até mesmo desanimada, e é uma das razões por eu ter chego até aqui.

Agradeço também a minha família e amigos, que tiveram paciência comigo durante esses quatro anos, sempre me estimulando a continuar e acreditar que cada noite de sono perdida, um dia iria valer à pena.

Finalmente agradeço as minhas duas colegas de classe, Bruna Luísa e Thaíse Schmitz que me acompanharam por toda essa trajetória. Foram muitas vezes mais que colegas, foram confidentes, parceiras e hoje às considero grandes amigas.

Aqueles que se sentem satisfeitos sentam-se e nada fazem. Os insatisfeitos são os únicos benfeitores do mundo. (Walter S. Landor).

RESUMO

As marcas corporativas têm sido utilizadas pelas grandes organizações como um meio de obter vantagem competitiva perante seus concorrentes, pois possibilitam a criação de vínculos de longo prazo com seus stakeholders, bem como facilitam a aceitação do consumidor sobre outras novas marcas de produtos que estejam sob a responsabilidade daquela marca corporativa. A marca corporativa também minimiza o risco de prejuízos que possam ocorrer por problemas nas marcas de produtos já existentes e ou na introdução de novas marcas de produto. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho foi analisar os artigos científicos publicados nos anais do *European Journal of Marketing*, no período de 2005 a 2014 que tratam a respeito de Marca Corporativa. Para realização do trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliométrica, descritiva e quantitativa. O instrumento de coleta de dados foram dados secundários, obtidos de 36 artigos, que foram instituídos em uma planilha no *software* Excel. Os dados foram abordados e apresentados em forma de Quadros com a frequência absoluta e correlação de Pearson. Também foi analisada a rede colaborativa de coautorias pelo sistema UCINET. Os principais resultados encontrados foram que os autores John M.T. Balmer e T.C. Melewar tiveram o maior número de coautorias com 3 cada um deles, enquanto a instituição que se destacou com 4 ramificações foi a Brunel University. O autor John M.T. Balmer obteve maior número de publicações e participou em publicações atingindo também o maior número de coautoria. Destaca-se a temática Atributos da Marca Corporativa, a maioria dos artigos nesse estudo. A instituição que mais se destacou pela quantidade de publicações desse estudo foi Brunel University. Finalmente, esse trabalho pode ser uma referência para confecção e indicação de novas pesquisas acerca dos estudos de Marca Corporativa em outros periódicos científicos de renome internacional, ou até mesmo para verificar como a temática de marcas corporativas vem se desenvolvendo na produção científica brasileira.

Palavras chave: Bibliometria. Produção Científica. Marca Corporativa.

ABSTRACT

Corporate brands have been used by large organizations as a way to take competitive advantage against its competitors, it allows the creation of long-term relations with its stakeholders, as well as facilitate consumer acceptance about other new brands of products which are under the responsibility of the corporate brand. The corporate brand also minimizes the risk of loss that may occur due to problems in existing product brands or introduction of new product brands. In this context, the objective of this work was to analyze the scientific articles published in the annals of the *European Journal of Marketing*, in the period from 2005 to 2014 concerned with corporate brand. For completion of this work, was performed a Bibliometric research, descriptive and quantitative. The data collection instrument were secondary data obtained from 36 articles, which were instituted in a worksheet in the Excel *software*. The data were discussed and presented in the form of tables with the absolute frequency and Pearson correlation coefficient. Was also analyzed the collaborative network of co-authorship by UCINET system. The main results were that the authors John M.T. Balmer and T.C. Melewar had the largest number of co-authorships with 3 each, while the institution which stood out with 4 branches was to Brunel University. Author John M.T. Balmer has obtained the largest number of publications and participated in publications reaching also the largest number of co-authoring. Highlight the theme of corporate brand Attributes, most articles in this study. The institution that most stood out by the amount of publications of this study was to Brunel University. Finally, this work can be a reference for confection and indication of new research about the corporate brand studies in other internationally renowned scientific journals, or even to verify how the theme of corporate brands has been developing in the Brazilian scientific production.

Keywords: Bibliometric. Scientific production. Corporate brand.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Exemplo de relação entre variáveis pelo software UCINET	36
Figura 2: Redes colaborativas entre autores que mais publicam sobre Marca Corporativa	39
Figura 3: Redes colaborativas entre instituições que mais publicam sobre Marca Corporativa	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Marca de Produto x Marca Corporativa	24
Quadro 2: Ano das publicações dos artigos	29
Quadro 3: Ano das publicações dos artigos	37
Quadro 4: Autores com maiores números de publicações	38
Quadro 5: Instituições com maiores números de publicações	40
Quadro 6: Autores x Instituições	42
Quadro 7: Categorização dos Assuntos Abordados.....	43
Quadro 8: Autores x Temas	44
Quadro 9: Categorização das estratégias de pesquisas	44
Quadro 10: Categorização dos instrumentos de coleta de dados	45
Quadro 11: Temas x Estratégias de Pesquisa	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	13
2.1 QUESTÃO-PROBLEMA.....	13
2.2 PRESSUPOSTOS.....	13
2.3 OBJETIVOS	14
2.4 OBJETIVO GERAL	14
2.4.1 Objetivos específicos.....	14
3 MARCAS: ANTECEDENTES, DEFINIÇÕES E IMPORTÂNCIA.....	16
3.1 MARCA	16
3.2 MARCA DE PRODUTO.....	18
3.3 MARCA CORPORATIVA	19
3.3.1 Características de marcas corporativas	21
3.4 MARCAS DE PRODUTOS E MARCAS CORPORATIVAS.....	22
3.5 CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCAS CORPORATIVAS	24
3.6 A COMUNICAÇÃO E OS PÚBLICOS DA MARCA	26
3.7 TRABALHOS CORRELATOS	29
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
4.1 MODALIDADE DE PESQUISA	34
4.2 CAMPO DE OBSERVAÇÃO	35
4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	35
4.4 CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	35
4.5 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DA INVESTIGAÇÃO.....	36
5 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	37
5.1 IDENTIFICAÇÃO AUTORES COM ARTIGOS PUBLICADOS SOBRE MARCA CORPORATIVA	37
5.2 IDENTIFICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES COM ARTIGOS PUBLICADOS SOBRE MARCA CORPORATIVA	40
5.3 CATEGORIZAÇÃO DOS TEMAS ABORDADOS	42
5.4 CATEGORIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE PESQUISAS REALIZADAS	44
5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	46
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS.....	49

APÊNDICE A – QUADRO DE BASE DA BIBLIOMÉTRIA – PARTE 1	52
APÊNDICE B – QUADRO DE BASE DA BIBLIOMÉTRIA – PARTE 2	57
APÊNDICE C – QUADRO DE BASE DA BIBLIOMÉTRIA – PARTE 3	62

1 INTRODUÇÃO

As marcas de produtos são fortes aliadas na hora de diferenciar um produto perante seus concorrentes, porém, não são mais suficientes para fazer com que o consumidor escolha um produto, em meio a tantas ofertas. Neste novo contexto, aonde os cenários mudam de forma constante, as empresas têm um grande desafio que é permanecer no mercado entre inúmeros concorrentes.

Desde os anos 90, as marcas corporativas estão ganhando espaço e destacando empresas pela imagem que fornecem ao mercado (BALMER, 2012). Com a entrada de produtos de qualidades adjacentes e valores extremamente competitivos, as organizações precisam buscar algo que vá além dos benefícios intrínsecos do produto/serviço, para conquistar a confiança e fidelidade do consumidor.

A promessa e o valor de uma marca corporativa é o que fornece credibilidade para seus *stakeholders*, tornando-os consumidores fiéis e muitas vezes propulsores da marca. Uma marca corporativa forte, pode oferecer ao consumidor benefícios que vão além do desempenho funcional e preço dos produtos ou serviços adquiridos. Além disso, a boa reputação da organização, pode trazer grande valor na hora de se diferenciar das demais empresas de seu segmento, e criar barreiras para a entrada de novos concorrentes no mercado (FELDMAN, BAHAMONDE, BELLIDO, 2013).

Segundo pesquisa feita pela Kantar Media (2013), em 2012 os investimentos de marketing em promoção de marcas corporativas aumentaram 17%, contra a ascensão de apenas 3% em campanhas de marcas de produtos.

Diante da proeminência deste conceito para o meio empresarial, este estudo contribuirá para o meio acadêmico apontando os avanços teóricos, pesquisas empíricas, além de identificar possibilidades de estudos mais aprofundados. A partir deste novo cenário, estudar a produção científica sobre essa temática passa a ser um dos objetivos de grupo de pesquisa do curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Blumenauense de Ensino Superior. Este trabalho inicia as pesquisas sobre Marca Corporativa, e consente sugestões de próximas pesquisas para trabalhos de conclusão de curso deste grupo de pesquisa, defendidos em 2015, além de contribuir com sugestões, afim agregar conhecimento e experiências à academia.

Foram analisados artigos científicos publicados sobre Marca Corporativa, a partir de um periódico de renome mundial, o *European Journal of Marketing*. Apesar de trazer uma identidade europeia, o *European Journal of Marketing* é um journal reconhecido mundialmente, considerado um periódico de alto impacto, com contribuições contemporâneas a partir de uma ampla gama de tradições de pesquisa dentro do marketing. O *European Journal of Marketing* encoraja ideias inovadoras em desenvolvimentos conceituais e metodologias de pesquisa, além de oferecer insights sobre as tendências futuras para que profissionais e acadêmicos possam obter uma visão global das atividades de marketing e aplicar esse conhecimento para desenvolver estratégias adequadas.

As variáveis a serem estudadas nesse trabalho são: Coautoria de autores e instituições; Autores e instituições com maiores números de publicações; Ano e quantidade de artigos publicados; Temas publicados em cada ano; Autores com maior produção por tema; Métodos utilizados; Instrumento de coleta de dados utilizados; Temas relacionados aos *stakeholders*. A partir da proposta do presente estudo, acredita-se que o mesmo acrescentará para o meio profissional, abrindo possibilidades ainda não explanadas, para indicar pesquisas nesta área da Comunicação, que agreguem valor ao conceito de Marca Corporativa, podendo então corroborar para a assertividade das organizações.

Este estudo foi estruturado a partir dos seguintes capítulos: o primeiro trata da introdução do trabalho, o segundo retrata os objetivos geral e específicos que nortearam o estudo, o terceiro enfatiza o referencial teórico utilizado (Marcas: Antecedentes, definições e importância; Marca; Marca de produto; Marca corporativa; Marcas de produtos e marcas corporativas; Características de marcas corporativas; Construção e gestão de marcas corporativas; A comunicação e os públicos da marca; Trabalhos correlatos). O quinto capítulo traz a apresentação e análise dos dados, enquanto o sexto e último capítulo apresenta as conclusões e considerações finais sobre o estudo bibliométrico de marcas corporativas.

2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Muitas empresas estão investindo esforços para aumentar o reconhecimento da sua marca corporativa e não apenas a marca do produto/serviço que oferecem. O conceito e a gestão estratégica da marca corporativa estão tomando força no mercado mundial, porém, ainda está sendo sedimentada no Brasil.

Sendo assim, este trabalho foi desenvolvido para iniciar um grupo de pesquisa sobre *branding* e marcas corporativas na instituição IBES/SOCIESC, de Blumenau, Santa Catarina. Este trabalho vem dar início na busca de publicações referente a este conceito, a partir de um periódico de renome mundial, o *European Journal of Marketing*, desta forma, outros trabalhos científicos poderão ser subsidiados com o conteúdo do presente estudo. Segundo indicações de Yin (2001) a atualização de uma base bibliométrica para acompanhamento dos estudos é de extrema importância para o desenvolvimento da história da arte sobre determinada temática que, nesse caso, são as marcas corporativas.

A partir do contexto e realidade sobre marcas corporativas apresentado, o presente estudo apresenta a seguinte questão problema:

2.1 QUESTÃO-PROBLEMA

Quais as características da produção científica publicada no periódico internacional *European Journal of Marketing*, dos anos de 2005 a 2014, acerca do conceito de Marcas Corporativas?

2.2 PRESSUPOSTOS

- a) Pressupõe-se que o conceito de Marca Corporativa ainda está em construção e que a base dos estudos teóricos e empíricos publicados no *European Journal of Marketing* se dá pelas obras de Balmer;
- b) Acredita-se que a produção científica do *European Journal of Marketing* esteja baseada em temáticas gerenciais e não na identidade visual da marca corporativa;

- c) Estima-se que os artigos científicos do *European Journal of Marketing*, tratam a marca corporativa como um conceito a ser trabalhado por toda a organização, e não apenas por um departamento específico;
- d) Acredita-se que os autores com produção científica no *European Journal of Marketing*, dediquem o sucesso de grandes marcas à uma boa gestão da marca corporativa.

2.3 OBJETIVOS

Nesse capítulo são apresentados os objetivos que compuseram o estudo bibliométrico sobre marcas corporativas.

2.4 OBJETIVO GERAL

Analisar as características da produção científica publicada no periódico científico *European Journal of Marketing*, dos anos de 2005 a 2014, acerca do conceito de Marcas Corporativas.

2.4.1 Objetivos específicos

A seguir são descritos os objetivos específicos deste trabalho:

- a) Identificar os períodos e autores dos artigos publicados no periódico científico *European Journal of Marketing* de 2005a 2014 sobre o conceito de Marca Corporativa;
- b) Identificar e categorizar os temas abordados nos artigos publicados sobre o conceito de Marca Corporativa no *European Journal of Marketing* de 2005a 2014;
- c) Identificar qual estratégia de pesquisa foi mais utilizada nos artigos publicados sobre o conceito de Marca Corporativa nos artigos publicados no *European Journal of Marketing*;

- d) Identificar a rede de coautorias presente nos artigos sobre marcas corporativas dos últimos dez anos do European Journal of Marketing;
- e) Verificar as instituições que mais desenvolveram publicações acerca do tema marcas corporativas e que foram publicadas no European Journal of Marketing no período de 2005 a 2014;

3 MARCAS: ANTECEDENTES, DEFINIÇÕES E IMPORTÂNCIA

A fundamentação teórica serve de base para a pesquisa, em termos teóricos e empíricos. O referencial teórico deste trabalho apresenta temas que abordam a marca em duas escalas, de produto e corporativa, além de trazer informações sobre os atributos e gestão da marca corporativa.

3.1 MARCA

As marcas mudaram não só a forma com que o mundo consumia produtos e serviços, elas mudaram principalmente a atitudes e personalidade de muitas sociedades. Klein (2002) relata que até a década de 80, a principal preocupação das organizações era a produção de bens. Klein (2002, p. 15) afirma que "Esta ideia era o evangelho da era da máquina". Após o crescimento acelerado do capital e da influência cultural das corporações, nos anos 80, a recessão tomou conta do mercado e abriu espaço para um novo tipo de corporações. Neste momento, empresas como a Nike e a Microsoft adentraram no mercado e bateram de frente com os fabricantes americanos tradicionais. Essas empresas não produziam coisas como produtos principais, o que elas vendiam era a imagem de suas marcas.

A marca pode ser definida como um nome, um símbolo ou um conjunto deles que serve para auxiliar o consumidor no ato da compra e faz com que as empresas diferenciem seus produtos e serviços dos da concorrência (KOTLER, 1999).

Martins e Blecher (1996), em contraponto as ideias básicas de marca desenvolvidas por Kotler (1999), retratam a marca de forma mais ampla e complexa. Para eles a marca é um produto ou serviço constituído de uma identidade, um nome e de um valor adicional que vem a ser a imagem da marca. Essa imagem é responsável pela afeição e preferência dos consumidores por uma determinada empresa ou pelo produto dela.

Já Tavares (2003) define a marca como sendo um elemento do produto, composto por atributos e benefícios do produto, componentes linguísticos,

perceptuais e de benefícios emocionais que acabam penetrando e infectando a mente do consumidor. Dessa mesma forma, Kay (2006) destaca que a marca, pode transmitir também, uma série de significados para o consumidor como atributos, benefícios (funcionais e emocionais), cultura, valores e personalidade. Os atributos são as características intrínsecas da marca, ou o que ela é projetada para oferecer. Benefícios funcionais e emocionais são o que a marca oferece além dos seus atributos, tudo o que é relevante na hora de escolher entre uma marca ou outra. Já a cultura, valores e personalidade têm a ver com a identificação do consumidor, são características que dão personalidade à marca e geram empatia, preferência e fidelidade no público alvo.

As marcas são compostas por elementos como nome, design, identidade, comunicação, proteção legal e gerenciamento (MARTINS; BLECHER; 1996). Kotler (1999) ainda adiciona os elementos mais específicos como slogan, cores, símbolos e logotipos que vão compor a construção de uma marca.

Contudo, essa definição era utilizada para as marcas que se inseriam em mercados onde a concorrência não era um grande problema para as organizações, pois o que as diferenciavam eram os produtos e suas características. Para Tavares (2003), a ideia de marca trazida por Kotler (1999) se tornou obsoleta, a partir do momento em que as marcas se tornaram o diferencial único que as organizações trazem em si.

Tavares (2003) transfere o diferencial da marca a atributos muito mais psicológicos afirmando que “As ideias relativas à marca, que estão sendo expostas, sincronizam-se através do seguinte eixo epistemológico: identidade/singularidade; mente; desejo; emoção e imagem”. (TAVARES, 2003, p. 49)

Na mesma linha de Tavares (2003), Pereira (2007) relata que a partir do momento em que a informação e tecnologia não são mais os grandes diferenciais das empresas e a concorrência se torna mais agressiva, a grande vantagem competitiva das organizações é o valor da marca perante seus *stakeholders* e o relacionamento que a empresa tem com eles.

As marcas podem dar nomes a produtos e empresas, afim de diferenciá-los dos concorrentes e serem identificados mais facilmente pelos seus *stakeholders*.

3.2 MARCA DE PRODUTO

Produtos de bens de consumo eram comprados sem identificação nenhuma de fabricação, não existia preferência por uma empresa ou outra na década de 80. Klein (2002, p.16) afirma que “A primeira tarefa do *branding* era dotar de nomes próprios bens genéricos como açúcar, farinha de trigo, sabão e cereais, produtos que antes eram retirados de barris por comerciantes locais”. Em 1880, produtos fabricados em massa como a sopa *Campbell's*, picles H. J. *Heinz* ganharam logomarcas. Elas eram elaboradas para provocar familiaridade e personalidade a bens que até então eram anônimos. Grandes personalidades de produtos foram criadas e passaram a atingir os consumidores por meio da publicidade, criando um novo modo de consumir produtos e serviços.

Segundo Knox e Bickerton (2003), o desenvolvimento da marca de produto ao longo dos últimos 30 anos é caracterizado por camadas de valor construído em torno de funcionalidades básicas do produto ou serviço, para criar e manter distinção em um mercado particular. Nesse mesmo contexto, Palazzo e Basu (2007) afirmam que a marca de produto é uma forma de diferenciar a oferta da empresa perante seus concorrentes.

Knox e Bickerton (2003) afirmam que uma boa marca de produto faz com que o cliente perceba que tem benefícios distintos além do preço e desempenho funcional. A marca transfere características de sua personalidade aos seus produtos, a ponto de fazer consumidores comprarem um tênis, por exemplo, não por que ele é confortável ou leve, mas por que é sofisticado, tem certa exclusividade, é objeto de desejo, as pessoas que o usam são de classes sociais privilegiadas, e outras características específicas com quais as pessoas se identificam.

As características atribuídas à marca de produto auxiliam o consumidor a identificar a oferta e garantir uma escolha mais rápida e eficiente (PALAZZO; BASU; 2007). Nesta mesma linha, Pinho (1996, p.16) destaca que “Ao definir marcas para os seus produtos, o fabricante identifica-os claramente, simplificando o seu manuseio ou busca.” Dessa forma, é preservada a identidade e singularidade do produto, diminuindo o impacto da concorrência.

Para Klein (2002, p.17) “[...] as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas”, afinal, a marca não é apenas um

logo ou uma etiqueta, é uma essência, um conjunto de valores, uma personalidade, um conceito.

3.3 MARCA CORPORATIVA

A marca de uma empresa é o reflexo das ações e do formato de uma organização, ela tem o papel de fixar a identidade e personalidade da organização na mente do público alvo. Knox e Bickerton (2003) trazem a seguinte definição de marca corporativa, "A marca corporativa é a expressão visual, verbal e comportamental do modelo de negócios exclusivo de uma organização" (KNOX; BICKERTON, 2003, p. 25). Para eles, a marca corporativa baseia-se nas tradições da marca de produto, na medida em que compartilham o mesmo objetivo de criar diferenciação e preferências. No entanto, esta atividade torna-se mais complexa, pois a gestão da marca corporativa abrange esforços de toda a organização, em vez de um produto ou serviço individual. Além disso, exige dedicação para gerenciar interações com múltiplos públicos (KNOX; BICKERTON; 2003).

Após grandes corporações criarem uma multiplicidade de marcas para seus produtos e serviços, Pinho (1996, p. 29) afirma que "[...] as corporações foram percebendo que desenvolver uma única marca e uma identidade clara e coerente para organização como um todo era a melhor maneira de criar uma impressão global nos seus produtos."

Segundo Balmer (2012), o interesse acadêmico em marcas corporativas veio à tona em meados da década de 90, na Grã-Bretanha. Esse interesse veio como um presságio para as movimentações que vieram a acontecer em torno desse tema, na Europa Continental e América do Norte a partir dos anos 2000 (BALMER; 2012).

Feldman, Bahamonde e Bellido (2013) explicam que na era da globalização, as organizações perderam o controle sobre o que é dito a respeito delas, isso reflete de diversas formas, pois as pessoas muitas vezes têm impressões sobre algo sem nunca ter tido qualquer interação direta com a empresa, acabam se baseando em experiências de terceiros.

Para Knox e Bickerton (2003), uma das funções da marca corporativa tem sido a crescente influência da marca na criação de um valor econômico dos produtos e serviços da organização. Nessa linha, é possível inserir valor econômico aos atributos intangíveis, benefícios oferecidos e a personalidade da marca estendida ao produto/serviço, repassando ao cliente um custo que vai além da matéria prima e mão de obra necessária para a produção do artigo ou prestação de serviço.

Balmer (2012) afirma que a filosofia da marca corporativa representa uma aliança explícita entre a organização e seus *stakeholders*. Ainda que a marca crie consciência e reconhecimento através de um nome ou logotipo, Balmer (2012) reitera a importância de que a organização articule incansavelmente, que manteve sua promessa de marca corporativa.

Hamzah, Alwi e Othman (2014) explicam que a promessa e o valor de uma marca corporativa, é o que fornece credibilidade para seus *stakeholders*. Assim como Hamzah, Alwi e Othman (2014), Feldman, Bahamonde e Bellido (2013) destacam que a reputação de uma marca pode contribuir para que a organização alcance a confiança e credibilidade do público alvo. Nessa mesma linha, Schultz e Chernatony (2002) relatam que as marcas corporativas podem aumentar a visibilidade, reconhecimento e credibilidade da empresa e transmitir aos seus *stakeholders*, uma percepção diferente com relação a um determinado produto.

De acordo com Feldman, Bahamonde e Bellido (2013), a reputação de uma empresa pode ser estudada por sua identidade e imagem. Para eles, a identidade de uma empresa é construída internamente, enquanto a imagem é construída no ambiente externo com base na percepção dos seus *stakeholders*.

Feldman, Bahamonde e Bellido (2013) afirmam que a reputação de uma organização é reflexo de como ela é considerada pelos seus *stakeholders*. Do ponto de vista estratégico, Feldman, Bahamonde e Bellido (2013) também asseguram que a boa reputação da organização, traz grande valor na hora de se diferenciar das demais empresas de seu segmento e cria barreiras para a entrada de novos concorrentes no mercado.

Dentre as vantagens de uma marca corporativa, Pina et. al. (2006) relatam que a uma imagem favorável pode impulsionar vendas por meio do aumento na lealdade e satisfação do cliente. Além disso, Pina et. al. (2006) explicam que a

uma boa imagem de marca também pode atrair investidores e futuros colaboradores a organização.

Sobre a importância da marca corporativa, Vásquez (2007, p. 204) explica que "Os valores corporativos são a sustentação intangível dos produtos, que são o sustento material da empresa e o suporte físico no qual se alicerça a marca". A marca corporativa atribui valor aos produtos da organização, que atraem o interesse dos consumidores e trazem sustentação do produto no mercado ao longo dos anos (VÁSQUEZ; 2007).

Roper e Davies (2010) reforçam a importância da marca corporativa e a definem como a única que pode ter sucesso e perdurar no futuro. Eles declaram que a marca corporativa precisa de uma concentração mais efetiva, para diferenciar a empresa em mercados competitivos como o B2B, por exemplo.

3.3.1 Características de marcas corporativas

A partir da literatura estudada, diversas características de marcas corporativas foram citadas. He e Balmer (2007) definem a identidade corporativa como a expressão e opções estratégicas de uma organização. He e Balmer (2007) elencam quatro características básicas da identidade corporativa:

- a) Identidade visual: é sua auto apresentação, nome, logotipo, slogan, cores e tudo o que está ligado ao design da marca.
- b) Identidade Corporativa: é o que a organização é efetivamente. Para categorizar a identidade corporativa, He e Balmer (2007) elencaram seis características principais: identidade real, identidade comunicada, identidade concebida, identidade ideal, identidade desejada, e a identidade de marca corporativa.
- c) Identidade da Organização: é o que define a empresa, ou seja, como ela é vista pelos seus *stakeholders*.
- d) Identidade Organizacional: são as características da marca que as diferenciam das demais, que a tornam singular e única.

Completando a percepção de He e Balmer (2007) sobre identidade corporativa, para Abratt e Kleyn (2012), ela é composta por duas partes, o que a organização é e o que ela pretende ser. Em primeiro lugar, as escolhas estratégicas feitas pela empresa, incluindo a missão, visão, objetivos estratégicos, valores e cultura corporativa e, em segundo lugar a expressão corporativa, como ela se comporta e se comunica com seus públicos.

A partir da ideia central de Olins (1990) sobre marca, a identidade corporativa é composta por quatro áreas principais, o Produto/serviço, que é o que a empresa faz ou oferece; o Ambiente, que é o contexto físico ou local de distribuição dos produtos; a Informação, que é o modo que a empresa divulga o que ela faz; e o comportamento, que é o reflexo do comportamento das pessoas na organização, em relação ao exterior da empresa.

Segundo Abratt e Kleyn (2012), a reputação de uma marca é o resultado das interações entre as partes interessadas como empresa e consumidor, empresa e colaborador e empresa e mercado, ao longo do tempo. Uma organização muitas vezes não possui apenas uma reputação, ela vai variar a partir do estímulo de cada uma das partes. Ao longo do tempo, essas impressões fragmentadas evoluem e se tornam a reputação real da empresa (ABRATT; KLEYN; 2012).

Harris e Chernatony (2001) descreve que no centro da identidade da marca corporativa está a visão e a cultura da mesma. Harris e Chernatony (2001) relata que a visão engloba o objetivo da marca, sua razão de ser, enquanto sua cultura reúne os valores dos empregados. Se ambas não estão alinhadas, podem afetar negativamente nas percepções dos *stakeholders*. Para eles, o posicionamento de uma marca determina o que ela é, quem ela é e o que ela oferece.

3.4 MARCAS DE PRODUTOS E MARCAS CORPORATIVAS

Segundo Schultz e Chernatony (2002), a maior diferença entre marca de produto e marca corporativa é o foco. Nesta mesma linha, Harris e Chernatony

(2001) afirmam que uma das principais diferenças entre marca de produto e marca corporativa é que a segunda requer muito mais foco dentro da organização.

Para Hamzah, Alwi e Othman (2014), a marca de produto facilita a identificação do mesmo com relação aos produtos de seus concorrentes, porém, é menos eficiente que a marca corporativa.

No mesmo contexto de Hamzah, Alwi e Othman (2014) Knox e Bickerton (2003) afirmam que o objetivo principal de marca corporativa é criar diferenciação e preferência por um produto ou serviço. A marca corporativa pode oferecer ao consumidor benefícios que vão além do desempenho funcional e preço dos produtos ou serviços adquiridos. Os autores Knox e Bickerton (2003) também destacam que a marca corporativa serve para distinguir os diversos produtos/serviços de uma determinada organização.

Em um contexto diferente, Kay (2006) afirma que uma marca deve ir além de diferenciar os produtos/serviços da empresa, dos oferecidos pela concorrência. Para Kay (2006), *branding* tem haver com criar fidelidade no cliente e torná-lo menos sensível ao preço do produto, colocando o “valor” agregado ao mesmo, acima de suas características técnicas.

Para Hamzah, Alwi e Othman (2014), uma marca associada apenas as características de produtos pode perder força ao longo dos anos e encurtar a vida útil do produto, enquanto uma marca associada aos valores da corporação, gera uma vantagem competitiva e pode sustentar um produto no mercado ao longo dos anos.

Assim como Hamzah, Alwi e Othman (2014), Schultz e Chernatony (2002) afirmam que a partir da dificuldade de diferenciação dos produtos e serviços oferecidos por duas ou mais empresas, a vantagem competitiva começa a ser atribuída as características e valores da corporação.

Para Schultz e Chernatony (2002), marcas de produtos estão relacionadas a marcas corporativas, elas por sua vez, agregam valor aos diversos produtos e serviços que oferecem ao mercado. Nesta mesma linha, Palazzo e Basu (2007) relatam que o conjunto de valores da marca corporativa são estendidos a todas as linhas de produtos da empresa, agregando valor a eles.

Carneiro (2007) listou no Quadro 1 as principais diferenças entre marca corporativa e marca de produto:

Quadro 1: Marca de Produto x Marca Corporativa

Marca de Produto	Marca Corporativa
. Gerente de produto	. CEO ou presidente
. Marketing	. Todos os departamentos
. Curto prazo	. Médio e longo prazos
. Consumidores	. Diferentes <i>stakeholders</i>
. Consumidores	. Consumidores
. Mensagens específicas	. Abordagens corporativas

Fonte: Carneiro (2007).

Seguindo a mesma linha de Carneiro (2007), Schultz e Chernatony (2002) afirmam que a marca de produto pode ser tratada pelo departamento de marketing, enquanto a marca corporativa demanda apoio de toda a empresa.

3.5 CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCAS CORPORATIVAS

Assim como as marcas de produto evoluíram e estão sendo trabalhadas estrategicamente pelas organizações, as marcas corporativas também passaram a ser vistas como uma forma de melhorar sua imagem perante seus stakeholders e para facilitar o trabalho com as marcas de produtos que fazem parte do seu portfólio. Nesse contexto, surge a denominação *corporate branding*, ou marca corporativa, em português. Ele é definido como o processo de se construir e gerir a marca de uma organização e tem como objetivo explorar formas de agregar valor ao produto ou serviço básico e, assim, criar preferência e fidelidade do consumidor com a marca. (KNOX, BICKERTON, 2003).

Segundo Martins (2006), as marcas estão passando por uma crescente influência na vida dos consumidores. Elas inspiram e induzem o cliente a optar por produtos de determinadas organizações, e precisam ser bem gerenciadas para que a empresa alcance os objetivos de marketing e financeiros. Martins (2006) traz uma definição para o conceito de *Branding*:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (Martins, 2006, p. 08).

A partir do objetivo central de administração das marcas, Knox e Bickerton (2003) explicam que a finalidade do *branding* para marcas corporativas é explorar formas de agregar valor ao produto ou serviço básico e, assim, criar preferência e fidelidade do consumidor com a marca. Segundo Schultz e Chernatony (2002) um dos desafios em criar marcas corporativas é alinhar a visão estratégica com a imagem da empresa. Para eles, a marca corporativa não pode ser resumida a uma posição ou imagem desejada, ela deve ser fundamentada em valores. Nessa mesma linha, Harris e Chernatony (2001) reiteram que cada marca precisa criar um único conjunto de valores que sejam relevantes ao mercado, porém, é a consistência e percepção desses valores que fortalecem as marcas. Harris e Chernatony (2001) também ratificam que as pessoas respondem mais favoravelmente a marcas que consideram correlativas a seus próprios conceitos, ou seja, se elas se identificam com os valores da empresa, tendem a preferir algumas marcas à outras.

Tratando-se das características da marca corporativa Harris e Chernatony (2001) afirmam que é necessário criar uma identidade de marca coerente para ter uma reputação de marca favorável, pois a identidade da marca transfere a credibilidade e gera afeição nos consumidores, e isso se reflete diretamente na percepção deles sobre a marca.

Outra característica apontada pelos autores é a força da marca. Kay (2006) afirma que a força da marca nada mais é do que a percepção que o consumidor tem dela, por isso, as empresas devem criar significados que façam essa associação na mente do público alvo. Segundo Kay (2006), não existe uma técnica única para criar uma marca “forte”, para ele, o processo de *branding* é construído sobre uma lógica definida para cada marca. Nem sempre a publicidade é capaz de fortalecer uma marca, principalmente se ela está má posicionada ou associada à um produto de qualidade inferior. Para Kay (2006), criar uma marca

requer uma análise minuciosa de posicionamento e de mercado, porém, ainda assim o processo de *branding* pode ser uma tarefa árdua para os gestores.

Uma marca corporativa bem estruturada a partir de suas características, pode criar uma correlação profundamente ancorada na vida de seus consumidores, a ponto de transformar o consumo em uma atividade quase que religiosa (PALAZZO; BASU; 2007). Como exemplos de marcas fortes e adoradas por seus consumidores, Palazzo e Basu (2007) citam a Coca-Cola e a Apple.

Segundo Kay (2006), as organizações não devem aproveitar o nome da empresa se ele não estiver fortemente associado aos serviços/produtos oferecidos por ela. Apesar disso, Kay (2006) relata que os esforços de uma marca corporativa não devem ser focados exclusivamente em seus consumidores, é importante que a marca seja reconhecida em toda a sociedade para que tenha relevância para seus *stakeholders*.

Outro ponto destacado por Kay (2006) a respeito da sociedade, é que marcas fortes não apenas doam uma parte de seu lucro para financiar alguma instituição de caridade, elas criam políticas de responsabilidade social e consumo sustentável, influenciando seus consumidores e reeducando-os, o que acaba iniciando um novo padrão de consumo em seus públicos. Desta forma, as empresas relacionam sua marca e seus produtos/serviços há um bem social, auferindo o respeito, aceitação e em muitos casos até mesmo admiração da sociedade, afirma Kay (2006).

Na mesma linha de Kay (2006), Balmer (2012) assegura que as instituições precisam estar atentas não só para seus clientes, mas precisam demonstrar interesse e preocupação com a sociedade em geral. Balmer (2012) chama esse tipo de ação de “estratégia de não-mercado”, aonde as organizações deixam de ser apenas agentes econômicos, e passam a ser instituições políticas e sociais.

3.6 A COMUNICAÇÃO E OS PÚBLICOS DA MARCA

Abratt e Kleyn (2012) afirmam que a comunicação corporativa refere-se às formas pelas quais a organização se comunica com seus *stakeholders*. Para eles,

a comunicação corporativa é uma forma de gestão, onde todos os meios utilizados (sejam eles internos ou externos) são harmonizados de forma eficaz e eficiente, a fim de criar uma base favorável para as relações com os grupos sobre os quais a empresa está relacionada.

Para ilustrar o que é comunicação da marca, Abratt e Kleyn (2012) a subdividem em três partes:

- a) Comunicação organizacional, que são todas as formas de comunicação da empresa com seus públicos independente do grau de relacionamento;
- b) Comunicação de marketing, que é voltada para apoiar as vendas e divulgar produtos e serviços da empresa;
- c) Comunicação de gestão, que é a comunicação com os funcionários da empresa, com o objetivo de gerenciar a organização.

Uma marca é criada com o intuito de conquistar a preferência e a fidelidade de seus consumidores, porém, uma organização pode ter vários públicos, e todos eles fazem parte da construção da identidade da marca (PEREIRA; 2007). Pereira (2007) destaca cinco *stakeholders* que contribuem para a geração de valor da Marca Corporativa são eles:

Funcionários: colaboradores satisfeitos são mais propensos a prestar serviços melhores aos públicos da empresa, enfatizando a imagem corporativa e contribuindo para a boa imagem da marca. Além disso, retenção e captação de talentos é um dos grandes problemas que as organizações enfrentam atualmente, uma marca forte também traz benefícios nesse contexto.

Distribuidores, fornecedores e demais parceiros: uma marca forte pode contribuir em negociações comerciais, além de gerar interesse nas empresas, afim de estabelecerem novas parcerias.

Mídia: para esse público a credibilidade é de extrema importância, pois tanto a imprensa como fornecedores de mídia, dão preferência às companhias com boa reputação no mercado.

Investidores: a reputação da empresa tem total influência sobre sua classificação de risco, atração de investidores e compra de ações.

Comunidade: entregar produtos e serviços de qualidade não é o suficiente para uma boa reputação da marca para a comunidade. É necessário ter um bom

equilíbrio entre os pilares sociais, econômicos e ambientais para garantir uma imagem favorável da empresa, perante a sociedade em que ela está inserida.

Assim como Pereira (2007), Schultz e Chernatony (2002) relacionam como público alvo da marca de produto, o consumidor, enquanto a marca corporativa pode ter diversos públicos, desde sócios e parceiros até a comunidade e outras partes interessadas, ou seja, todos os *stakeholders* da empresa.

Com relação à percepção dos *stakeholders*, Feldman et. al. (2013) relatam que algumas partes podem ter impressões diferentes, por exemplo, uma organização pode ter ao mesmo tempo uma boa reputação com seus consumidores e uma má reputação com seus colaboradores.

Para Harris e Chernatony (2001), os funcionários da empresa devem ser como embaixadores da marca, pois eles constituem a interface entre o ambiente interno e externo da organização, podendo ter forte impacto sobre a percepção e reputação da marca corporativa.

Assim como Harris e Chernatony (2001) ratifica a importância do papel do colaborador para a construção da marca corporativa, Whelan et. al. (2008) relatam que quanto mais positiva a experiência dos consumidores com a empresa, maior a afinidade deles com a marca. Essa associação é construída através da experiência do consumidor no contexto do serviço que foi prestado a ele. Portanto, os funcionários são responsáveis diretos para a construção da imagem corporativa.

Palazzo e Basu (2007) reiteram que se os valores da empresa constroem a identidade da marca, não se pode levar em consideração apenas a interface do cliente, mas sim todos os *stakeholders* que compõem a cadeia da empresa. Nessa linha, Palazzo e Basu (2007) relatam o caso da empresa Nike que sofreu boicote dos consumidores, por ter em sua cadeia produtiva crianças, condições e salários injustos. A situação dos colaboradores da empresa afetou diretamente a imagem da marca Nike.

3.7 TRABALHOS CORRELATOS

Dos trabalhos encontrados no *European Journal of Marketing* sobre marca corporativa, de um modo geral, abordam enfoques diferentes em torno do tema, porém, foram subdivididos em quatro linhas de pesquisa, que foram geradas por similaridade de assuntos: Atributos da Marca Corporativa; A Evolução da Marca Corporativa; Gestão da Marca Corporativa; Visão da Marca Corporativas por seus *Stakeholders*.

O Quadro 2 relaciona os trabalhos encontrados no, *European Journal of Marketing* sobre marca corporativa, publicados entre os anos de 2005 e 2014:

Quadro 2: Ano das publicações dos artigos

Nº	Ano	Autor(es)	Nome Instit.	Título do Artigo
1	2005	Benjamin A. Neville Simon J. Bell Bülent Mengüç	University of Melbourne University of Cambridge Brock University	Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship
2	2006	Jose M. Pina Eva Martinez Leslie de Chernatony Susan Drury	The University of Zaragoza The University of Zaragoza The University of Birmingham The University of Birmingham	The effect of service brand extensions on corporate image
3	2006	John M.T. Balmer Stephen A. Greyser	Bradford School of Management Harvard Business School	Corporate marketing - Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation
4	2006	Mark J. Kay	Montclair State University	Strong brands and corporate brands
5	2006	Henrik Ugglå	Royal Institute Of Technology	The corporate brand association base
6	2006	Laurent Muzellec Mary Lambkin	University College Dublin University College Dublin	Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?
7	2006	Nizar Souiden Norizan M. Kassim Heung-Ja Hong	Faculty of Business Administration College of Business and Economics Faculty of Sociology	The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation
8	2006	T.C. Melewar Elif Karaosmanoglu	Brunel University Istanbul Technical University	Seven dimensions of corporate identity - A categorisation from the practitioners' perspectives

9	2006	Annette L.M. van den Bosch Wim J.L. Elving Menno D.T. de Jong	University of Twente University of Amsterdam University of Twente	The impact of organisational characteristics on corporate visual identity
10	2006	Stephen A. Greyser John M.T. Balmer Mats Urde	Harvard Business School Bradford School of Management Lund University	The monarchy as a corporate brand
11	2007	Hong-Wei He John M.T. Balmer	University of East Anglia University of Brunel	Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing
12	2007	Christina Sichtmann	Free University of Berlin	An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand
13	2008	Hong-Wei He	University of East Anglia	Corporate identity/strategy interface: implications for corporate level marketing
14	2008	Bill Merrilees Dale Miller	Griffith University Griffith University	Principles of corporate rebranding
15	2008	John M.T. Balmer	Brunel University	Identity based views of the corporation
16	2008	Rui Vinhas Da Silva Sharifah Faridah Syed Alwi	University of Manchester University of Malaya	Online brand attributes and online corporate brand images
17	2010	Stuart Roper Gary Davies	Manchester Business School Manchester Business School	Business to business branding: external and internal satisfiers and the role of training quality
18	2010	Harlan E. Spotts Marc G. Weinberger	Western New England College University of Massachusetts	Marketplace footprints: connecting marketing communication and corporate brands
19	2010	Carsten Baumgarth	Faculty of Economics and Business Administration	"Living the brand": brand orientation in the business-to-business sector
20	2010	Tatiana Anisimova Felix T. Mavondo	Direction First Monash University	The performance implications of company-salesperson corporate brand misalignment
21	2011	John M.T. Balmer	Brunel University	Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic

22	2011	Shaun M. Powell	University of Wollongong	The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility
23	2011	John M.T. Balmer	Brunel University	Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy
24	2011	Elif Karaosmanog˘lu Ays_e Banu Elmadag˘ Bas Jingyun (Kay) Zhang	Istanbul Technical University Istanbul Technical University Bowling Green State University	The role of other customer effect in corporate marketing
25	2011	Jaakko Aspara Henrikki Tikkanen	Aalto University School of Economics Aalto University School of Economics	The impact of company identification on individuals' investment behaviour
26	2011	Shirley Leitch Sally Davenport	Swinburne University of Technology Victoria University of Wellington	Corporate identity as an enabler and constraint on the pursuit of corporate objectives
27	2012	Hongwei He	University of Warwick	Corporate identity anchors: a managerial cognition perspective
28	2012	Gary Davies Rosa Chun	The University of Manchester IMD Business School	Employee as symbol: stereotypical age effects on corporate brand associations
29	2012	Yong Jian Wang Monica D. Hernandez Michael S. Minor Jie Wei	Ohio University The University of Texas-Pan American The University of Texas-Pan American The University of Hong Kong	Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos
30	2012	Marc Fetscherin Jean-Claude Usunier	Rollins College University of Lausanne	Corporate branding: an interdisciplinary literature review
31	2012	Adam Lindgreen Yue Xu François Maon Jeremy Wilcock	University of Cardiff University of Hull IESEG School of Management University of Hull	Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study
32	2012	Russell Abratt Nicola Kleyn	University of the Witwatersrand University of Pretoria	Corporate identity, corporate branding and corporate reputations
33	2012	John M.T. Balmer	Brunel University	Strategic corporate brand alignment
34	2012	Joep Cornelissen Lars Thøger Christensen Kendi Kinuthia	University Amsterdam University of Southern Denmark University of Leeds	Corporate brands and identity: developing stronger theory and a call for shifting the debate

35	2012	T.C. Melewar Manto Gotsi Constantine Andriopoulos	Brunel University Cardiff University Cardiff University	Shaping the research agenda for corporate branding: avenues for future research
36	2013	Hong-Wei He John M.T. Balmer	University of Warwick Brunel University	A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic

Fonte: Da pesquisa, 2014.

A maioria dos trabalhos encontrados abordavam assuntos sobre os Atributos da Marca Corporativa. Dos autores que falavam sobre essa linha de pesquisa, Balmer e Greyser (2006); He e Balmer (2007); He (2008); Balmer (2008); Balmer (2011); Abratt e Kleyn (2012); Cornelissen, Christensen e Kinuthia (2012); Melewar, Gotsi e Adriopoulos (2012), abordavam o tema de forma explicativa, por meio de ensaio teórico. Eles trazem conceitos e definições para os atributos da marca como: identidade corporativa, imagem corporativa, reputação da marca, dentre outras características relacionadas. Nessa mesma linha, Silva e Alwi (2008) abordam os atributos da marca, porém com ênfase na internet.

Neville, Bell e Mengüç (2005) e Leitch e Davenport (2011) descrevem a relação da imagem da marca com o desempenho financeiro e como ponte para alcançar os objetivos da empresa, enquanto Balmer (2011) e Ugglá (2006) retratam a marca como fonte de valor e patrimônio da organização.

Com abordagens diferentes, Roper e Davies (2010) falam sobre a Marca Corporativa como componente afetivo para os consumidores, enquanto Melewar e Karaosmanoglu (2006) trazem o conceito de identidade corporativa sob a percepção das empresas. Já Greyser, Balmer e Urde (2006) discorrem sobre o papel da comunicação em nome da monarquia como uma marca corporativa, enquanto Powell (2011) fala sobre a ética empresarial em marcas corporativas.

Dos autores que abordavam a Evolução da Marca Corporativa, Pina et. al. (2006) descrevem a extensão de marcas de serviços para marcas corporativas, enquanto Fetscherin e Usunier (2012) expõem a evolução dos estudos teóricos sobre a Marca Corporativa. Já Muzellec (2006) e Merrilees e Miller (2008) falam sobre a mudança e renovação de marcas corporativas.

Na linha de Gestão de Marcas, Kay (2006) explica como construir marcas fortes, e Spotts e Weinberger (2010) explanam sobre como criar, manter e danificar marcas corporativas por meio da comunicação. Nesta mesma linha,

Baumgarth (2010) fala sobre a relevância da gestão de marca para mercado B2B, enquanto Balmer (2012) profere a respeito de gestão e alinhamento estratégico da marca corporativa. He e Balmer (2013) falam sobre a teoria de marca corporativa como aliada para gestão da marca.

Anisimova e Mavondo (2010) trazem um enfoque diferente pensando em alinhamento dos colaboradores com a identidade da marca, enquanto Lindgreen et. al. (2012) explanam sobre a responsabilidade social das empresas e liderança da marca no mercado.

A última linha explanada nos trabalhos pesquisados foi sobre a visão que os *stakeholders* tem da Marca Corporativa. Souiden, Kassim e Hong (2006) retratam o efeito da marca corporativa na percepção do consumidor e como ela influencia a avaliação de produtos. Nesta mesma abordagem, Sichtmann (2007) fala sobre a confiança dos consumidores em marcas corporativas.

Pensando nos consumidores, Karaosmanog˘lu, Bas e Zhang (2011) trazem um estudo sobre como outros clientes vˆem um determinado cliente da marca, enquanto Aspara e Tikkanen (2011) expˆoem como a imagem da marca pode influenciar consumidores a ponto de levá-los a investir nela.

He (2012) retrata a visão da marca por diferentes *stakeholders* com foco nas gerˆencias das empresas, enquanto Davies e Chun (2012) abordam como os funcionários influenciam e sˆo corresponsáveis pela imagem da marca corporativa.

A respeito de identidade visual, Bosch, Elving e Jong (2006) falam sobre como os colaboradores observam a identidade visual da empresa, enquanto Wang et. al. (2012) discorrem sobre crenças supersticiosas em logotipos de marcas, na avaliação do consumidor.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresenta-se a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados no estudo. Por isso, inicia-se com a modalidade da pesquisa classificando e tipificando-a; em seguida é informado o campo de observação quanto ao acesso aos dados das pesquisas. O instrumento de coleta é informado quanto aos dados obtidos, bem como os critérios para análise dos dados.

4.1 MODALIDADE DE PESQUISA

O objetivo metodológico escolhido para esse estudo foi à pesquisa exploratória, de caráter bibliográfico. Segundo Gil (2008) a pesquisa exploratória têm como objetivo esclarecer e transformar ideias e conceito, a fim de elaborar problemas mais específicos para futuros estudos. De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória é mais flexível e exige menos planejamento, mas normalmente envolve técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Para Gil (2008), esse tipo de estudo é utilizado quando o tema é muito genérico, precisa de maior esclarecimento ou ainda é pouco explorado, impossibilitando a fundamentação das hipóteses para abordagem dedutiva.

Os dados secundários foram extraídos a partir de artigos abordando o conceito de Marca Corporativa publicados nos anais do *European Journal of Marketing* de 2005 até 2014.

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de materiais já existentes, como livros e artigos científicos. As outras modalidades de pesquisa também partem de material já elaborado, porém, a pesquisa bibliográfica é desenvolvida exclusivamente por fontes bibliográficas afirma Gil (2002).

4.2 CAMPO DE OBSERVAÇÃO

Foram coletados dados secundários dos artigos publicados no *European Journal of Marketing* de 2005 até 2014. O *European Journal of Marketing* é um journal reconhecido mundialmente, considerado um periódico de alto impacto, com contribuições contemporâneas a partir de uma ampla gama de tradições de pesquisa dentro do marketing. No total foram coletados 36 (trinta e seis) artigos.

4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, foram utilizados dados secundários dos artigos publicados nos anais do *European Journal of Marketing*, de 2005 até 2014, abordando o tema Marca Corporativa.

De acordo com Yin (2001) as fontes de dados podem ser classificadas como Registros de Arquivos permitindo maior precisão e informações quantitativas. Foi utilizada uma planilha que está disponível no APÊNDICE A, como roteiro de observação para que fossem analisados os dados.

A planilha possui as seguintes variáveis: Ano; Autor (es); Nome da Instituição; Título do Artigo; Título do Artigo (Português); Palavras chave; Palavras chave (português); Perfil do Tema Estudado 1; Tema Central; Estratégia de Pesquisa (qualitativo; quantitativo; misto; ensaio teórico); Instrumento de Coleta; População/Amostra; Segmento; Resultados; Sugestões para próximos estudos.

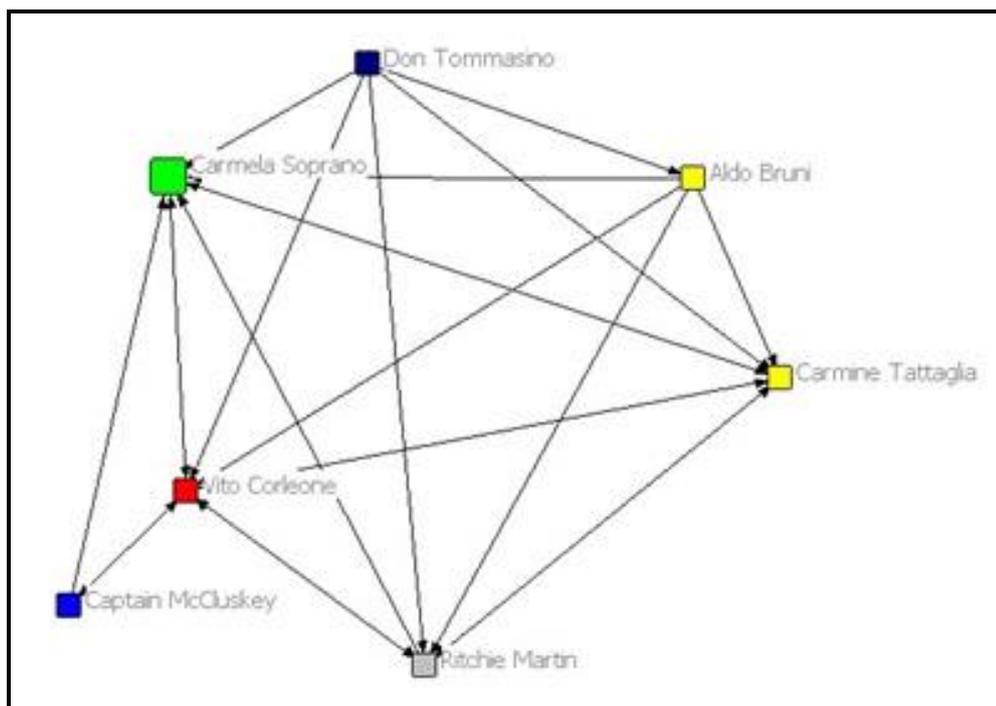
4.4 CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

Para Bardin (1979), a análise de conteúdo se caracteriza por uma técnica muito antiga utilizada para interpretar textos sagrados e revelar mensagens ocultas, reutilizada hoje com o objetivo de solucionar problemas de pesquisa a fim de obter novos conhecimentos ou firmar hipóteses já existentes.

Os dados foram gerados em uma planilha do *software* Excel, que foram armazenados permitindo a execução de filtros, a fim de possibilitar uma análise univariada e bivariada.

Além disso, os dados foram exportados para o *software* UCINET para geração de redes entre autores, instituições e temas abordados. Os dados gerados pelo *software* UCINET permitem a criação de figuras com relações entre as variáveis selecionadas (Vide exemplo Figura 1):

Figura 1: Exemplo de relação entre variáveis pelo software UCINET



Fonte: Chroma Scope (2013).

4.5 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DA INVESTIGAÇÃO

- a) A identificação do problema;
- b) Busca de artigos e obras literárias;
- c) Confecção do capítulo de fundamentação;
- d) Identificação dos procedimentos metodológicos;
- e) Finalização do TCC;
- f) Revisão Final.

5 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises de dados secundários do *European Journal of Marketing*. Tais análises foram realizadas com 36 (trinta e seis) artigos que tratam a respeito de Marca Corporativa.

5.1 IDENTIFICAÇÃO AUTORES COM ARTIGOS PUBLICADOS SOBRE MARCA CORPORATIVA

De acordo com a abordagem de Balmer (2012), o interesse acadêmico em marcas corporativas veio à tona em meados da década de 90, porém, foi apenas um presságio para as movimentações que vieram a acontecer em torno desse tema, a partir dos anos 2000, conforme comprovado com artigos publicados nos últimos 10 anos. Pode-se notar que a partir do ano 2005, quando se iniciou a coleta de dados para esse trabalho, vem se mantendo constante a publicação de artigos abordando a Marca Corporativa. Ocorreram dois picos de publicações nos anos de 2006 e 2009, onde houveram 9 artigos publicados. Prosseguindo os estudos, em 2011 houve 6 publicações, enquanto em 2009 e 2010, 4 artigos publicados em cada ano. Dos 10 anos pesquisados, os que tiveram menor número de publicações foram os anos de 2009 com nenhum artigo publicado, seguido de 2005 e 2013 com apenas um artigo publicado em cada ano, além de 2007 aonde houveram dois artigos publicados no *European Journal of Marketing*, conforme Quadro 3.

Quadro 3: Ano das publicações dos artigos

Ano	Quantidade de Publicações
2005	1
2006	9
2007	2
2008	4
2010	4
2011	6
2012	9
2013	1

Fonte: Da pesquisa, 2014.

A construção de Marca Corporativa é de extrema importância para as organizações, e está tomando forças com o passar dos anos (HAMZAH; ALWI; OTHMAN; 2014). Pode-se observar no Quadro 3 que o tema é recorrente, e apesar de alguns picos de publicações nos anos de 2006 e 2012, existe uma constante preocupação com o assunto, o que indica que o assunto marcas corporativas ainda pode e deve ser abordado ainda em estudos científicos publicados em anais de congressos e journals da área.

As publicações científicas sobre Marca Corporativa do *European Journal of Marketing*, nos últimos dez anos, são de autoria de 61 autores diferentes. O Quadro 4 mostra que a 56 autores publicaram apenas 1 artigo.

Quadro 4: Autores com maiores números de publicações

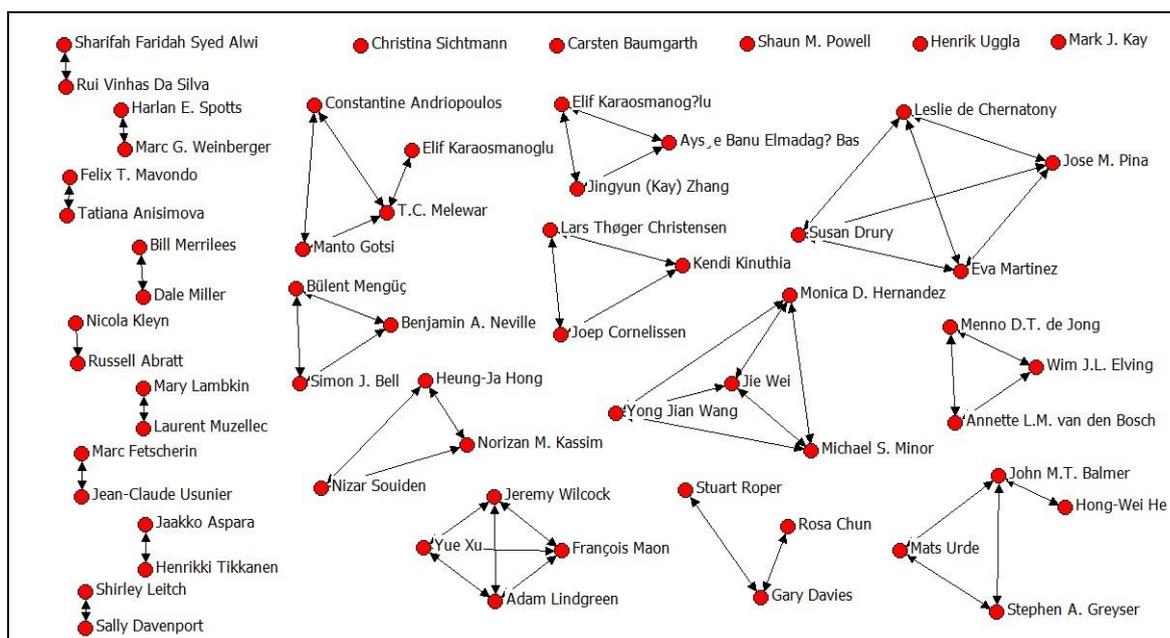
Ranking	Autor	Quant.
1	John M.T. Balmer	8
2	Hong-Wei He	4
3	Stephen A. Greyser	2
4	T.C. Melewar	2
5	Gary Davies	2
6	Benjamin A. Neville	1
7	Simon J. Bell	1
8	Bülent Mengüç	1
9	Jose M. Pina	1
10	Eva Martinez	1

Fonte: Da pesquisa, 2014.

A partir do Quadro 4, nota-se que o autor com maior publicação é John M.T. Balmer com 8 publicações, seguido de Hong-Wei He, e Stephen A. Greyser, T.C. Melewar, Gary Davies ambos com 2 publicações. Os demais autores seguem no quadro com apenas uma publicação cada.

A Figura 2 mostra as redes colaborativas que foram criadas entre os autores que publicaram no *European Journal of Marketing*, entre os anos de 2005 e 2014.

Figura 2: Redes colaborativas entre autores que mais publicam sobre Marca Corporativa



Fonte: Da pesquisa, 2014.

Redes colaborativas entre os autores é um processo comum nas publicações de artigos científicos. Na Figura 2, que foi criada a partir do software UCINET, pode-se notar que houve 20 ramificações.

Os autores Christina Sichtmann, Carsten Baumgarth, Shaun M. Powell, Henrik Ugglå e Mark J. Kay não participaram de nenhuma rede colaborativa.

Os autores Rui Vinhas Da Silva e Sharifah Faridah Syed Alwi, Harlan E. Spotts e Marc G. Weinberger, Tatiana Anisimova e Felix T. Mavondo, Bill Merrilees e Dale Miller, Russell Abratt e Nicola Kleyn, Laurent Muzellec e Mary Lambkin, Marc Fetscherin e Jean-Claude Usunier, Jaakko Aspara e Henrikki Tikkanen, Shirley Leitch e Sally Davenport, formaram 9 redes colaborativas com apenas 1 coautoria cada.

Nas outras 11 redes colaborativas, todas elas possuem entre 1 e 3 coautorias. Destas ganham destaque os autores que tiveram maior número de artigos publicados e que tiveram 3 coautorias: T.C. Melewar e John M.T. Balmer.

Foram percebidos outros nomes de autores que não apareceram antes no ranking dos mais publicados, mas que aparecem agora nas ramificações. Como exemplo tem-se: Jeremy Wilcock, Yue Xu, Adam Lindgreen, François Maon, Yong Jian Wang, Michael S. Minor, Jie Wei, Monica D. Hernandez, Leslie de Chernatony, Jose M. Pina, Susan Drury e Eva Martinez. Esta percepção

demonstra que apesar desses autores não terem grandes números de publicações, fazem parte de grupos de pesquisas e contribuem com diversos autores na produção de artigos e elevação do conhecimento e descobertas sobre o tema.

5.2 IDENTIFICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES COM ARTIGOS PUBLICADOS SOBRE MARCA CORPORATIVA

O Quadro 5 relaciona as instituições que publicaram artigos científicos sobre Marca Corporativa no *European Journal of Marketing* nos últimos 10 anos.

Quadro 5: Instituições com maiores números de publicações

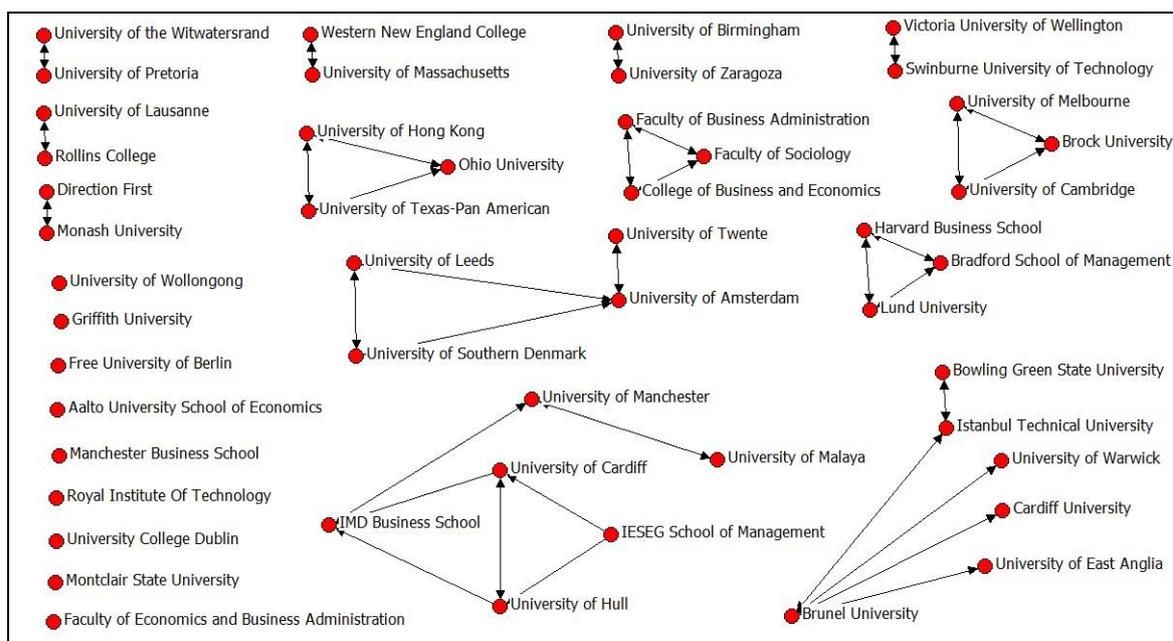
Ranking	Instituições	Quantidade de Publicações
1	Brunel University	7
2	Bradford School of Management	2
3	Harvard Business School	2
4	Istanbul Technical University	2
5	University of Amsterdam	2
6	University of East Anglia	2
7	University of Manchester	2
8	University of Warwick	2
9	Aalto University School of Economics	1
10	Bowling Green State University	1

Fonte: Da pesquisa, 2014.

As publicações científicas sobre Marca Corporativa do *European Journal of Marketing*, nos últimos dez anos, são de autoria de 49 instituições diferentes. O Quadro 05 mostra que 41 instituições publicaram apenas 1 artigo. A instituição com maior número de publicações é a Brunel University com 7 publicações, seguida por Bradford School of Management, Harvard Business School, Istanbul Technical University, University of Amsterdam, University of East Anglia, University of Manchester e University of Warwick, todas com 2 publicações.

A Figura 3 mostra as redes colaborativas que foram criadas entre as instituições que publicaram no *European Journal of Marketing*, entre os anos de 2005 e 2014.

Figura 3: Redes colaborativas entre instituições que mais publicam sobre Marca Corporativa.



Fonte: Da pesquisa, 2014.

Na Figura 3, que foi criada através do software UCINET, nota-se que houve 13 redes colaborativas das instituições de ensino.

Das 49 instituições, 9 não participaram de nenhuma rede colaborativa, são elas: University of Wollongong, Griffith University, Free University of Berlin, Aalto University School of Economics, Manchester Business School, Royal Institute Of Technology, University College Dublin, Montclair State University, Faculty of Economics and Business Administration.

Formou-se 6 ramificações com apenas uma coautoria cada, fazem parte dessas ramificações as seguintes instituições de ensino: University of the Witwatersrand e University of Pretoria, University of Lausanne e Rollins College, Direction First e Monash University, Western New England College e University of Massachusetts, University of Birmingham e University of Zaragoza, Victoria University of Wellington e Swinburne University of Technology.

Pode-se observar também na Figura 3, que 4 ramificações com 2 coautorias cada, além de outras 3 ramificações que tiveram coautorias variadas.

Destacam-se entre as instituições a Brunel University com 4 coautorias e a IMD Business School com 3 coautorias.

O Quadro 6 faz um comparativo entre os cinco autores com maior número de publicações e as instituições que eles representam:

Quadro 6: Autores x Instituições

Quantidade de Artigos Publicados	Autor	Instituição
8	John M.T. Balmer	Brunel University
4	Hong-Wei He	University of East Anglia
2	Stephen A. Greyser	Harvard Business School
2	T.C. Melewar	Brunel University
2	Gary Davies	The University of Manchester

Fonte: Da pesquisa, 2014.

Nota-se que apenas John M. T. Balmer e T.C. Melewar representam a mesma instituição que é a Brunel University. Os demais autores representam instituições diferentes. A partir do Quadro 6, pode se constatar que estudos sobre marcas corporativas tem tido atenção especial na Brunel University, tendo à frente desses estudos os autores Balmer (com 8 artigos publicados) e Melewar (com 4 artigos publicados), seguida da University of East Anglia, a partir do autor Hong-Wei He (com 4 artigos publicados). A Harvard Business School é representada por Stephen A. Greyser (com 2 artigos publicados) e ficou em terceiro lugar no ranking das universidades que mais publicaram artigos, empatando com a The University of Manchester trazendo Gary Davies (com 2 artigos publicados) à frente dos estudos sobre Marca Corporativa.

5.3 CATEGORIZAÇÃO DOS TEMAS ABORDADOS

Ao analisar os temas que compõem os 36 artigos publicados no *European Journal of Marketing*, com a palavra Marca Corporativa no título, pode-se separar estes assuntos em categorias, conforme Quadro 7.

Quadro 7: Categorização dos Assuntos Abordados

Temas	Quantidades de Artigos
Atributos da Marca Corporativa	17
Visão da Marca pelos seus <i>Stakeholders</i>	8
Gestão da Marca	7
Evolução da Marca Corporativa	4
Total	36

Fonte: Da pesquisa, 2014.

Nota-se que o tema Atributos da Marca Corporativa tem destaque dentre os assuntos abordados, com 17 artigos publicados sobre essa temática. Em sequência encontra-se o tema Visão da Marca pelos seus *Stakeholders* com 8 publicações, seguido da temática Gestão da Marca com 7 artigos publicados com essa abordagem. O tema Evolução da Marca Corporativa é o que traz o menor número de artigos publicados no *European Journal of Marketing*, com 4 publicações.

Com base nos dados analisados no Quadro 7, pode-se constatar que não existe nenhum tema com predominância, sendo as temáticas bem distribuídas, e todos eles podem ser explorados mais profundamente em novos estudos, principalmente o que trata da Gestão da Marca, que traz profunda relevância ao mercado corporativo, e pode contribuir com a profissionalização da Marca Corporativa em diversas empresas.

O Quadro 8 demonstra os autores com maiores números de publicações e os temas abordados por eles:

Quadro 8: Autores x Temas

AUTOR	Atributos da marca corporativa	Visão da Marca pelos seus Stakeholders	Gestão da Marca	Evolução da Marca Corporativa
John M.T. Balmer	6	0	2	0
Hong-Wei He	2	1	1	0
Stephen A. Greyser	2	0	0	0
T.C. Melewar	2	0	0	0
Gary Davies	1	1	0	0

Fonte: Da pesquisa, 2014.

Nota-se que o tema Atributos da Marca Corporativa tem total esforço de Stephen A. Greyser e T. C. Melewar. Gary Davies divide seus estudos entre os temas Atributos da Marca Corporativa e Visão da Marca pelos seus *Stakeholders*, enquanto Hong-Wei He aborda principalmente Atributos da Marca Corporativa, mas também tem publicações sobre Visão da Marca pelos seus *Stakeholders* e Gestão da Marca. John M. T. Balmer tem extrema relevância sobre o tema Atributos da Marca Corporativa, e também é o autor que mais publicou artigos no *European Journal of Marketing* entre 2005 e 2014, sobre Gestão da Marca. O tema Evolução da Marca Corporativa não foi abordado pelos autores com maior número de publicações.

5.4 CATEGORIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE PESQUISAS REALIZADAS

O Quadro 9 apresenta a categorização das estratégias de pesquisas:

Quadro 9: Categorização das estratégias de pesquisas

Estratégia	Quantidades de Artigos
Ensaio Teórico	17
Quantitativa	10
Qualitativa	5
Misto	4

Fonte: Da pesquisa, 2014.

A partir do Quadro 9, nota-se que a maioria dos autores optou pelo formato de Ensaio Teórico, com 17 artigos publicados. A pesquisa quantitativa contou com 10 publicações, enquanto a qualitativa contou com 5 artigos publicados no *European Journal of Marketing*. O tipo de pesquisa que teve menor número de publicações foi o misto, com apenas 4 publicações.

No Quadro 10 pode-se observar quais os instrumentos de coleta de dados mais utilizados entre os 36 artigos publicados no *European Journal of Marketing*, entre 2005 e 2014:

Quadro 10: Categorização dos instrumentos de coleta de dados

Instrumento de Coleta de Dados	Quantidades de Artigos
Questionário	13
Análise Documental	6
Entrevista	5
Entrevista em Profundidade	2

Fonte: Da pesquisa, 2014.

Algumas pesquisas possuem mais de um instrumento de coleta. As pesquisas com questionários se destacam com 13 artigos, seguida do método de Análise Documental com 6 artigos e Entrevista com 5 publicações. O método Entrevista em Profundidade foi o menos utilizados, tendo apenas 2 artigos publicados abordando esse instrumento de coleta.

Quadro 11: Temas x Estratégias de Pesquisa

Temas	Ensaio Teórico	Quantitativa	Qualitativa	Misto
Atributos da Marca Corporativa	13	1	2	1
Visão da Marca pelos seus Stakeholders	0	7	1	0
Gestão da Marca	2	1	3	1
Evolução da Marca Corporativa	2	1	0	1

Fonte: Da pesquisa, 2014.

A partir do Quadro 11, nota-se que quando se trata do tema Atributos da Marca Corporativa, e Gestão da Marca a estratégia de pesquisa predominante é Ensaio Teórico. No caso da temática Visão da Marca pelos seus Stakeholders, a estratégia Quantitativa é abordada em um maior número de artigos publicados, enquanto no tema Gestão da Marca, o que predomina são as pesquisas qualitativas. Acredita-se que esse resultado se deve por conta da abordagem dos temas, que requerem um ou outro tipo de pesquisa.

5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base na análise realizada nos artigos publicados no *European Journal of Marketing*, entre os anos de 2005 e 2014, abordando a temática marca corporativa, pode-se destacar o autor John M. T. Balmer, com o maior número de publicações, totalizando 8 artigos e 3 coautorias. John M. T. Balmer publicou artigos com as temáticas Atributos da Marca Corporativa (6 publicações) e Gestão da Marca (2 artigos publicados).

A instituição que John M. T. Balmer representa, a Brunel University, também ganhou destaque entre as instituições com 7 artigos publicados e 4 coautorias, sendo a única universidade com esse número de redes colaborativas.

A metodologia mais utilizada foi a de Ensaio Teórico, o que demonstra um grande interesse acadêmico no tema. Muitos estudos fazem revisão de literatura e poucos estudam as empresas e a realidade da marca corporativa, isso ressalta que muito ainda pode ser estudado a partir de outras metodologias.

A temática em destaque foi a que trata dos Atributos da Marca Corporativa, aonde se destacam as características de cada marca, quais atributos agregam valor a marca, deixando espaço para expansão dos estudos sobre as demais temáticas, principalmente as que tratam de Gestão da Marca Corporativa, que podem auxiliar o meio empresarial a gerir e agregar valor às suas marcas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo deste estudo que foi analisar a produção de artigos científicos sobre a temática Marca Corporativa, publicados no *European Journal of Marketing*, no período de 2005 a 2014, foi iniciada uma pesquisa bibliométrica.

O presente estudo trouxe como limitação da pesquisa a utilização de um único Journal, no caso foi o *European Journal of Marketing*, por conta da sua relevância na área da comunicação.

A partir dos dados coletados na pesquisa, que foi realizada por meio de Pesquisa Bibliográfica, a partir de dados secundários, foram extraídos dos 36 artigos analisados, dados sobre: obras, autores, instituições, estratégias de pesquisa, instrumentos de coleta de dados, temas e redes colaborativas entre os autores e as instituições.

A fim de atender a questão problema que é: Quais as características da produção científica publicada nos anais do periódico internacional *European Journal of Marketing* acerca do conceito de Marcas Corporativas? Foram criados quatro pressupostos e três objetivos específicos.

O primeiro pressuposto indagava que “Pressupõe-se que o tema Marca Corporativa ainda está em construção e que a base dos estudos teóricos e empíricos, publicados no *European Journal of Marketing* se dá pelas obras de Balmer”, isto se confirma no Quadro 4 e na Figura 2, aonde pode-se observar que Balmer teve o maior número de publicações no *European Journal of Marketing* entre os anos de 2005 e 2014, com 8 artigos publicados, e 3 coautorias.

O segundo pressuposto falava que “Acredita-se que a produção científica do *European Journal of Marketing* esteja baseada em temáticas gerenciais e não na identidade visual da marca corporativa”, essa proposta não está confirmada, porém, notou-se que a temática principal baseia-se em “Atributos da Marca Corporativa”, o que não estava previsto nos pressupostos deste estudo.

O terceiro pressuposto expressava que “Estima-se que os artigos científicos do *European Journal of Marketing*, tratam a marca corporativa como um conceito a ser trabalhado por toda a organização, e não apenas por um departamento específico”, isso se confirma durante a fundamentação teórica deste estudo, aonde autores foram citados abordando esse conceito.

O quarto pressuposto revela que “Acredita-se que os autores com produção científica no *European Journal of Marketing*, dediquem o sucesso de grandes marcas a uma boa gestão da marca corporativa”, essa suposição se confirma durante a fundamentação teórica deste trabalho, aonde Kay (2006) e Balmer (2012) foram referenciados com afirmações nesse contexto.

O primeiro objetivo específico que consistia “Identificar os períodos e autores dos artigos publicados no periódico científico *European Journal of Marketing* de 2005 a 2014, sobre o conceito de Marca Corporativa” foi concluído a partir do Quadro 4 que elenca todos os autores que publicaram no *European Journal of Marketing* de 2005 a 2014 sobre o conceito de Marca Corporativa e a quantidade de publicações de cada um deles, e na e Figura 2, que mostra as redes colaborativas entre autores. O autor com maior número de publicações e coautorias foi John M. T. Balmer, da Brunel University.

O segundo objetivo específico que buscava “Identificar e categorizar os temas abordados nos artigos publicados sobre o conceito de Marca Corporativa no *European Journal of Marketing* de 2005 a 2014” foi alcançado por meio do Quadro 7, aonde os quatro assuntos abordados nos artigos publicados sobre o conceito de Marca Corporativa no *European Journal of Marketing* de 2005 a 2014, foram descritos.

O terceiro objetivo específico que buscou “Identificar qual estratégia de pesquisa foi mais utilizada nos artigos publicados sobre o conceito de Marca Corporativa nos artigos publicados no *European Journal of Marketing*” foi atingido a partir do Quadro 9 aonde se observa que a estratégia de pesquisa mais utilizada foi ensaio teórico.

Sugere-se assim que novos estudos sejam feitos a partir de comparação de anais de congresso e outros periódicos em nível nacional com internacional. Sugere-se também que mais estudos acerca de Marca Corporativa sejam realizados em temáticas menos exploradas como Gestão da Marca, por se tratar de um tema de extrema relevância para o meio corporativo.

Entretanto, a realização deste trabalho permitiu crescimento acadêmico, interesse pela pesquisa e pretende-se publicar e apresentar estes resultados no congresso do EnAnpad, para contribuir com os estudos sobre Marca Corporativa no Brasil.

REFERÊNCIAS

ABRATT, Russell; KLEYN, Nicola; Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. **European Journal of Marketing**, Vol. 46, n° 7/8, p. 1048-1063, 2012.

BALMER, John M.T.; Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands. **European Journal of Marketing**, Vol. 46, n° 7/8, p. 1064-1092, 2012.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.

CARNEIRO, Levi. **Marca Corporativa: um Universo em Expansão**. Belo Horizonte: Tamóios Editora Gráfica, 2007.

FELDMAN, Percy Marquina; BAHAMONDE, Rolando Arellano; BELLIDO, Isabelle Velasquez; A new approach for measuring corporate reputation. **Revista de Administração de Empresas**, Vol. 54, n° 1, p. 53-66, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4° ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6° ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAMZAH, Zalfa Laili; ALWI, Sharifah Faridah Syed; OTHMAN, Md Nor; Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. **Journal of Business Research**, n° 67, p. 2299-2310, 2014.

HARRIS, Fiona; CHERNATONY, Leslie. Corporate branding and corporate brand performance. **European Journal of Marketing**, Vol. 35, n° 3/4, p. 441-456, 2001.

HE, Hong-Wei; BALMER, John M.T.; Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. **European Journal of Marketing**, Vol. 41, n° 7/8, p. 765-785, 2007.

KAY, Mark J. Strong brands and corporate brands. **European Journal of Marketing**, Nova Jersey, Vol. 40, n° 7/8, p. 742-760, 2006;

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. São Paulo: Record, 2002.

KNOX, Simon; BICKERTON, David; The Six Conventions of Corporate Branding. **European Journal of Marketing**, Cranfield, Vol. 37, n° 7/8, p. 998-1019, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

MARTINS, J. R.; BLECHER, Nelson. **O Império das Marcas**. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1996.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3° ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

OLINS, Wally; **Corporate identity; making business strategy visible through design**. Massachusetts: Harvard Business School Press, 1990.

Palazzo, G.; Basu, K.; The ethical backlash of corporate branding. **Journal of Business Ethics**, n° 73, p. 333-346, 2007.

PEREIRA, Paula Helena de Oliveira. Como a Marca Corporativa Contribui Para a Geração de Valor nas Empresas. **Organicom**, São Paulo, Ano 4, n° 7, p. 147-255, 2007.

PINA, Jose M.; MARTINEZ, Eva; CHERNATONY, Leslie; DRURY, Susan. The effect of service brand extensions on corporate image. **European Journal of Marketing**, Vol. 40 n° 1/2p. 174-197, 2006.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PINHO, José Benedito. **Comunicação nas organizações**. Viçosa: UFV, 2006.

ROPER, Stuart; DAVIES, Gary; Business to business branding: external and internal satisfiers and the role of training quality. **European Journal of Marketing**, Vol. 44, N° 5, p.567-590, 2010.

SCHULTZ, Majken; CHERNATONY, Leslie; The challenges of corporate branding. **Corporate Reputation Review**, Vol. 5, n° 2/3, p. 105-112, 2002.

TAVARES, Fred; **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

VÁSQUEZ, Rith Peralta; Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, n° 7, p. 201-211, 2007.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WHELAN, S.; POWER, J.; DAVIES, G.; The attractiveness and connectedness of ruthless brands: the role of trust. **European Journal of Marketing**, Vol. 42, n° 5/6, p. 586-602, 2008.

APÊNDICE A – QUADRO DE BASE DA BIBLIOMÉTRIA – PARTE 1

N°	Ano	Autor(es)	Nome Instit.	Título do Artigo	Título do Artigo (Português)
1	2005	Benjamin A. Neville Simon J. Bell Bülent Mengüç	University of Melbourne University of Cambridge Brock University	Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship	Reputação corporativa, as partes interessadas e a relação do desempenho financeiro sociais
2	2006	Jose M. Pina Eva Martinez Leslie de Chernatony Susan Drury	The University of Zaragoza The University of Zaragoza The University of Birmingham The University of Birmingham	The effect of service brand extensions on corporate image	O efeito das extensões de marca de serviços e a imagem da empresa
3	2006	John M.T. Balmer Stephen A. Greyser	Bradford School of Management Harvard Business School	Corporate marketing - Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation	Marketing corporativo - Integração de identidade corporativa, identidade visual corporativa, comunicação corporativa, imagem corporativa e reputação corporativa
4	2006	Mark J. Kay	Montclair State University	Strong brands and corporate brands	Marcas fortes e marcas corporativas
5	2006	Henrik Ugglå	Royal Institute Of Technology	The corporate brand association base	A marca corporativa base de associação
6	2006	Laurent Muzellec Mary Lambkin	University College Dublin University College Dublin	Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?	Rebranding das empresas: destruir, transferir ou criar brand equity?
7	2006	Nizar Souiden Norizan M. Kassim Heung-Ja Hong	Faculty of Business Administration College of Business and Economics Faculty of Sociology	The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation	O efeito das dimensões marca corporativa na avaliação de produtos dos consumidores

8	2006	T.C. Melewar Elif Karaosmanoglu	Brunel University Istanbul Technical University	Seven dimensions of corporate identity - A categorisation from the practitioners' perspectives	Sete dimensões da identidade corporativa - uma categorização dos praticantes' perspectivas
9	2006	Annette L.M. van den Bosch Wim J.L. Elving Menno D.T. de Jong	University of Twente University of Amsterdam University of Twente	The impact of organisational characteristics on corporate visual identity	O impacto das características organizacionais na identidade visual corporativa
10	2006	Stephen A. Greyser John M.T. Balmer Mats Urde	Harvard Business School Bradford School of Management Lund University	The monarchy as a corporate brand	A monarquia como uma marca corporativa
11	2007	Hong-Wei He John M.T. Balmer	University of East Anglia University of Brunel	Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing	Estudos de identidade: múltiplas perspectivas e implicações para o marketing de nível corporativo
12	2007	Christina Sichtmann	Free University of Berlin	An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand	Uma análise dos antecedentes e conseqüências da confiança em uma marca corporativa
13	2008	Hong-Wei He	University of East Anglia	Corporate identity/strategy interface: implications for corporate level marketing	Corporativo interface de identidade / estratégia: implicações para o marketing de nível corporativo
14	2008	Bill Merrilees Dale Miller	Griffith University Griffith University	Principles of corporate rebranding	Princípios de rebranding Corporativo
15	2008	John M.T. Balmer	Brunel University	Identity based views of the corporation	Visualizações de identidade com base da corporação

16	2008	Rui Vinhas Da Silva Sharifah Faridah Syed Alwi	University of Manchester University of Malaya	Online brand attributes and online corporate brand images	Atributos da marca on-line e on-line imagens de marca das empresas
17	2010	Stuart Roper Gary Davies	Manchester Business School Manchester Business School	Business to business branding: external and internal satisfiers and the role of training quality	Business to business marca: externo e satisfações internas e o papel da qualidade da formação
18	2010	Harlan E. Spotts Marc G. Weinberger	Western New England College University of Massachusetts	Marketplace footprints: connecting marketing communication and corporate brands	Pegadas de mercado: marcas de conexão de comunicação de marketing e corporativos
19	2010	Carsten Baumgarth	Faculty of Economics and Business Administration	"Living the brand": brand orientation in the business-to-business sector	"Viver a marca": a orientação marca no setor de business-to-business
20	2010	Tatiana Anisimova Felix T. Mavondo	Direction First Monash University	The performance implications of company-salesperson corporate brand misalignment	As implicações da empresa-vendedor da marca corporativa desalinhamento de desempenho
21	2011	John M.T. Balmer	Brunel University	Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic	Miopia de marketing corporativo ea ascensão inexorável de uma lógica de marketing corporativo
22	2011	Shaun M. Powell	University of Wollongong	The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility	O nexa entre o marketing corporativo ético, identidade corporativa ética e responsabilidade social corporativa
23	2011	John M.T. Balmer	Brunel University	Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy	Identidades patrimoniais corporativos, marcas tradicionais corporativos e as múltiplas identidades do património da monarquia britânica

24	2011	Elif Karaosmanog˘lu Ays,e Banu Elmadag˘ Bas Jingyun (Kay) Zhang	Istanbul Technical University Istanbul Technical University Bowling Green State University	The role of other customer effect in corporate marketing	O papel do outro efeito cliente em marketing corporativo
25	2011	Jaakko Aspara Henrikki Tikkanen	Aalto University School of Economics Aalto University School of Economics	The impact of company identification on individuals' investment behaviour	O impacto da identificaç˘o da empresa sobre o comportamento de investimento dos indivıduos
26	2011	Shirley Leitch Sally Davenport	Swinburne University of Technology Victoria University of Wellington	Corporate identity as an enabler and constraint on the pursuit of corporate objectives	A identidade corporativa como um facilitador e restriç˘o na busca de objetivos corporativos
27	2012	Hongwei He	University of Warwick	Corporate identity anchors: a managerial cognition perspective	A identidade corporativa ˘ncoras: a perspectiva da cogniç˘o gerencial
28	2012	Gary Davies Rosa Chun	The University of Manchester IMD Business School	Employee as symbol: stereotypical age effects on corporate brand associations	Empregado como sımbolo: efeitos da idade estereotipadas sobre as associaç˘es da marca corporativa
29	2012	Yong Jian Wang Monica D. Hernandez Michael S. Minor Jie Wei	Ohio University The University of Texas-Pan American The University of Texas-Pan American The University of Hong Kong	Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos	Crenç˘as supersticiosas na avaliaç˘o do consumidor de logotipos de marcas
30	2012	Marc Fetscherin Jean-Claude Usunier	Rollins College University of Lausanne	Corporate branding: an interdisciplinary literature review	Marca corporativa: uma revis˘o da literatura interdisciplinar
31	2012	Adam Lindgreen Yue Xu François Maon Jeremy Wilcock	University of Cardiff University of Hull IESEG School of Management University of Hull	Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study	Responsabilidade social das empresas lideranç˘a da marca: um estudo de caso m˘ltiplo

32	2012	Russell Abratt Nicola Kleyn	University of the Witwatersrand University of Pretoria	Corporate identity, corporate branding and corporate reputations	Identidade corporativa, identidade visual corporativa e reputação corporativa
33	2012	John M.T. Balmer	Brunel University	Strategic corporate brand alignment	Alinhamento estratégico da marca corporativa
34	2012	Joep Cornelissen Lars Thøger Christensen Kendi Kinuthia	University Amsterdam University of Southern Denmark University of Leeds	Corporate brands and identity: developing stronger theory and a call for shifting the debate	Marcas e identidade corporativa: desenvolver a teoria mais forte e uma chamada para transferir o debate
35	2012	T.C. Melewar Manto Gotsi Constantine Andriopoulos	Brunel University Cardiff University Cardiff University	Shaping the research agenda for corporate branding: avenues for future research	Influenciar a agenda de pesquisa para a marca corporativa: caminhos para pesquisas futuras
36	2013	Hong-Wei He John M.T. Balmer	University of Warwick Brunel University	A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic	A teoria fundamentada da identidade corporativa e estratégia empresarial dinâmica

APÊNDICE B – QUADRO DE BASE DA BIBLIOMÉTRIA – PARTE 2

Palavras Chaves	Palavras Chaves (Português)	Perfil do Tema Estudado	Tema Central	Estratégia de Pesquisa
Corporate image, Stakeholder analysis, Business ethics, Financial performance	Imagem corporativa, análise das partes interessadas, A ética empresarial, O desempenho financeiro	Imagem Corporativa e a relação com desempenho financeiro	Atributos da marca corporativa	Ensaio Teórico
Brand extensions, Servicing, Corporate image, Consumer behaviour	Extensões de marca, Manutenção, Imagem Corporativa, Comportamento do consumidor	Extensão da marca de serviço para marca corporativa	Evolução da Marca Corporativa	Quantitativa
Organizations, Marketing strategy, Corporate identity, Corporate branding, Corporate communications, Corporate image	Organizações, Estratégia de marketing, identidade corporativa, identidade visual corporativa, comunicação corporativa, Imagem Corporativa	Filosofia de Marketing Corporativo	Atributos da marca corporativa	Ensaio Teórico
Brands, Corporate branding, Brand management	Marcas, a marca corporativa, gestão da marca	Construir Marcas Fortes	Gestão da Marca	Ensaio Teórico
Corporate branding, Brand management, Product endorsement	Marca corporativa, gestão da marca, o endosso do produto	Marca corporativa como fonte de valor da empresa	Atributos da marca corporativa	Ensaio Teórico
Corporate branding, Brand management, Change management	Marca corporativa, gestão da marca, Gestão da mudança	Mudança de marcas corporativas	Evolução da Marca Corporativa	Quantitativo/Qualitativo
Corporate branding, Brand names, Brand image, Customer loyalty	Marca corporativa, marcas, imagem de marca, fidelização de clientes	Efeito de marca corporativa na percepção do consumidor	Visão da Marca pelos seus Stakeholders	Quantitativa
Corporate identity, Corporate strategy, Organizational identity, Corporate image	Identidade corporativa, estratégia corporativa, identidade organizacional, Imagem Corporativa	A percepção das empresas sobre o conceito de identidade corporativa	Atributos da marca corporativa	Qualitativa

Corporate identity, Corporate communications, Organizational culture, Logos, The Netherlands	Identidade corporativa, comunicação corporativa, cultura organizacional, Logos, Holanda	Percepção da identidade visual pelos colaboradores	Visão da Marca pelos seus Stakeholders	Quantitativa
Corporate branding, Corporate communications	Marca corporativa, comunicação corporativa	O papel da comunicação corporativa, em nome da monarquia como uma marca corporativa	Atributos da marca corporativa	Ensaio Teórico
Marketing, Corporate identity	Marketing, Identidade Corporativa	Conceitos de Marketing Corporativo	Atributos da marca corporativa	Ensaio Teórico
Trust, Mobile communication systems, Marketing, Buyer-seller relationships, Competences	Confiança, sistemas móveis de comunicação, marketing, relações comprador-vendedor, Competências	Confiança do consumidor em uma marca corporativa	Visão da Marca pelos seus Stakeholders	Quantitativa
Corporate identity, Marketing strategy, Corporate communications, Corporate branding	Identidade corporativa, estratégia de marketing, comunicação corporativa, branding corporativo	Identidade e estratégia de Marketing a nível corporativo	Atributos da marca corporativa	Ensaio Teórico
Brands, Corporate branding, Innovation, Case studies	Marcas, identidade visual corporativa, inovação, estudos de caso	Renovação de marca empresarial	Evolução da Marca Corporativa	Ensaio Teórico
Corporate identity, Corporate branding	Identidade corporativa, branding corporativo	Identidade Corporativa	Atributos da marca corporativa	Ensaio Teórico
Retailing, Corporate branding, Brand image, Online operations	Retailing, branding corporativo, imagem de marca, as operações on-line	Atributos e imagem de marcas corporativas na internet	Atributos da marca corporativa	Ensaio Teórico
Business-to-business marketing, Brand identity, Training management, Customer satisfaction	Business-to-business marketing, identidade da marca, gestão de treinamento, satisfação do cliente	Marca corporativa como componente afetivo	Atributos da marca corporativa	Quantitativa
Corporate branding, Corporate identity, Marketing communications, Corporate communications, Advertising	Marca corporativa, identidade corporativa, comunicações de marketing, comunicação corporativa, publicidade	Como criar, manter e danificar marcas corporativas por meio da comunicação	Gestão da Marca	Qualitativa

Brands, Market orientation, Business-to-business marketing, Organizational culture	Marcas, orientação para o mercado, marketing Business-to-business, a cultura organizacional	Relevância da gestão de marca para mercado B2B	Gestão da Marca	Quantitativa
Corporate branding, Automotive industry, Sales, Job satisfaction	Marca corporativa, a indústria automotiva, vendas, satisfação no trabalho	Alinhamento dos colaboradores com a identidade da marca	Gestão da Marca	Quantitativo/Qualitativo
Corporate marketing, Corporate brands, Corporate identity, Corporate image, Corporate marketing, Corporate social responsibility, Corporate strategy, Organisational change, Organisational marketing	Marketing corporativo, as marcas corporativas, identidade corporativa, imagem corporativa, marketing corporativo, responsabilidade social corporativa, estratégia corporativa, mudança organizacional, marketing organizacional	Características do Marketing Corporativo	Atributos da marca corporativa	Ensaio Teórico
Corporate marketing, Ethical corporate identity, Corporate social responsibility, Corporate sustainability, Corporate sustainable development, Corporate image, Corporate branding, Organisational marketing, Corporate strategy, Employees	Marketing corporativo, identidade corporativa ética, responsabilidade social corporativa, sustentabilidade corporativa, desenvolvimento sustentável Corporativa, Imagem corporativa, branding corporativo, marketing organizacional, estratégia de empresas, funcionários	Marketing Corporativo e ética empresarial	Atributos da marca corporativa	Ensaio Teórico
Corporate heritage identity, Corporate heritage brands, Corporate marketing, Corporate identity, Corporate image, Corporate strategy business history organisational change, The British Monarchy, Swedish Monarchy, Sweden	Identidade herança Corporativa, Marcas corporativas património, marketing corporativo, identidade corporativa, imagem corporativa, estratégia corporativa história empresarial de mudança organizacional, a monarquia britânica, a monarquia sueca, Suécia	Identidade como Patrimônio empresarial	Atributos da marca corporativa	Qualitativa
Corporate marketing, Corporate branding, Corporate image, Consumer-company identification, The other customer effect	Marketing corporativo, branding corporativo, Imagem Corporativa, a identificação do consumidor-empresa, o outro efeito cliente	Como outros clientes veem um determinado cliente da marca	Visão da Marca pelos seus Stakeholders	Quantitativa

Company identification, Organisational identification, Investment behaviour, Individual investors, Corporate marketing, Corporate identity, Corporate branding, Finland	Empresa de identificação, a identificação organizacional, o comportamento do investimento, os investidores individuais, marketing corporativo, identidade corporativa, branding corporativo, Finlândia	Como o impacto da marca pode influenciar a ponto de levar consumidores à investir na empresa	Visão da Marca pelos seus Stakeholders	Quantitativa
Corporate identity, Time, Organizations, Social change, Corporate marketing, Alliances	Identidade corporativa, tempo, as organizações, a mudança social, marketing corporativo, Alianças	A contribuição da imagem da marca para atingir os objetivos da empresa	Atributos da marca corporativa	Ensaio Teórico/Qualitativo
Corporate marketing, Corporate identity, Strategic marketing, Corporate identity anchors, Corporate image, United Kingdom	Marketing corporativo, identidade corporativa, marketing estratégico, âncoras de identidade corporativa, imagem corporativa, Reino Unido	Visão da marca por diferentes stakeholders	Visão da Marca pelos seus Stakeholders	Qualitativa
Corporate branding, Employee stereotyping, Ageism, Symbolism, Stereotyping, Age groups, Employees, Individual perception	Marca corporativa, empregado estereótipos, discriminação por idade, Simbolismo, os estereótipos, os grupos etários, funcionários, a percepção individual	Os funcionários como influenciadores da imagem da marca	Visão da Marca pelos seus Stakeholders	Quantitativa
Superstition, Brand logo, Brand image, Consumer-based brand equity, Corporate branding strategy, Brands, Logos, Corporate strategy, Consumer psychology	Superstição, logotipo da marca, imagem de marca, à base de Consumidor brand equity, estratégia de marca corporativa, marcas, logotipos, estratégia corporativa, psicologia do consumidor	Crenças supersticiosas sobre a identidade da marca	Visão da Marca pelos seus Stakeholders	Quantitativo
Corporate branding, Corporate identity, Corporate image, Corporate reputation, Bibliometric analysis, Brands, Business history	Marca corporativa, identidade corporativa, imagem corporativa, reputação corporativa, análise bibliométrica, Brands, história Negócios	Evolução dos estudos de marca corporativa	Evolução da Marca Corporativa	Ensaio Teórico
Corporate responsibility, Brands, Brand building, Brand leadership, Leadership, Capabilities, Case studies	A responsabilidade das empresas, marcas, construção da marca, a liderança da marca, Liderança, Recursos, estudos de caso	Liderança da marca	Gestão da Marca	Qualitativa

Corporate identity, Corporate branding, Corporate reputation	Identidade corporativa, branding corporativo, a reputação corporativa	Explorar Características da marca	Atributos da marca corporativa	Ensaio Teórico
Brand management, Corporate branding, Corporate identity, Corporate communications, Corporate culture, Corporate image	Gestão de marca, branding corporativo, identidade corporativa, comunicação corporativa, cultura corporativa, imagem corporativa	Alinhamento estratégico da marca corporativa	Gestão da Marca	Ensaio Teórico
Corporate communications, Corporate branding, Corporate identity	Comunicação corporativa, branding corporativo, identidade corporativa	Teoria sobre marca corporativa	Atributos da marca corporativa	Ensaio Teórico
Corporate branding, Tensions, Brand management, Marketing theory	Marca corporativa, tensões, gestão da marca, a teoria de Marketing	Conceitos de marketing Corporativo	Atributos da marca corporativa	Ensaio Teórico
Building societies, Corporate identity, Corporate marketing, Corporate strategy, The corporate identity/strategy interface, Financial services, Grounded theory, Marketing	Sociedades de construção, identidade corporativa, marketing corporativo, estratégia corporativa, a interface de identidade corporativa / estratégia, serviços financeiros, Grounded Theory, Marketing	A teoria de marca corporativa como aliada para gestão da marca	Gestão da Marca	Qualitativa

APÊNDICE C – QUADRO DE BASE DA BIBLIOMÉTRIA – PARTE 3

Instrumentos de Coleta	População / Amostra	Segmento(s)	Resultados	Sugestões
-	-	-	CSP é afetada pela alocação de recursos das partes interessadas para a organização. A destinação é baseado em 'avaliação da reputação da organização em relação às partes interessadas "partes interessadas especial expectativas, que podem ser instrumentalmente e / ou normativamente moldado. Reputação, portanto, desempenha um papel-chave na relação CSP-FP. Além disso, os autores propõem que os resultados ambíguos de pesquisas anteriores sobre a relação CSP-FP pode ser parcialmente explicado pela organização e mercado contingências. Especificamente, os autores alegam que a adequação estratégica, a intensidade e a reputação competitiva capacidade de gestão de moderar a relação CSP-FP.	Apurar o impacto relativo das preocupações instrumentais e normativos e da ênfase relativa em dimensões CSP (por exemplo, ambiente natural, prática de GRH, legal / fiduciária rudência) sobre as decisões de alocação de recursos das principais partes interessadas.
Questionário	No primeiro pré-teste, uma amostra de 60 estudantes universitários participaram, no segundo pré-teste 56 estudantes universitários.	Consumidores estudantes universitários da cidade de Zaragoza - Espanha	Verificou-se que o grau de ajuste percebido entre a marca corporativa e o serviço de extensão influencia a qualidade percebida da extensão, que por sua vez afeta a imagem da empresa, especialmente para marcas corporativas que originalmente tinham imagens de elevada qualidade creditícia.	Testar um modelo com uma ampla gama de variáveis capazes de moderar o efeito de similaridade, tais como a dificuldade percebida para construir a extensão ou inovação do consumidor.
-	-	-	O estudo reitera o caso de que a identidade corporativa, identidade visual corporativa, corporativa comunicações e reputação corporativa deve ser integrada com o título de guarda-chuva corporativo comercialização.	-

-	-	-	O estudo constata que nenhuma teoria coerente define tarefas de gerenciamento de marca. Em vez disso, casos paradigmáticos de marcas de sucesso têm vindo a definir os processos de branding. "Diferença" e "consistência" são identificados como os principais meios de contruir marcas fortes, mas estes podem ser difíceis de aplicar, particularmente para marcas corporativas.	-
-	-	-	O documento oferece o "modelo básico de associação da marca corporativa" como um conceitual quadro de colaboração marca-a-marca. As estruturas de modelo como uma marca corporativa pode desenvolver arquitetura de marca mais expansiva, através da transferência de imagem a partir de fontes de brand equity na hierarquia da marca interna e rede envolvente da marca.	Desenvolvimento de metodologias para separar as contribuições para marca corporativa, equidade de conectados e licenciados marcas, pessoas e instituições no ambiente circundante.
Questionário/Análise Documental	166 empresas - 2 estudos de caso	Empresas que mudaram a gestão da marca (Branding).	Os dados mostram que a decisão de rebrand é mais frequentemente provocada pelas mudanças estruturais, em particular fusões e aquisições, que têm um efeito fundamental sobre a identidade da corporação e estratégia central. Eles também sugerem que uma mudança na estética de marketing afeta brand equity menos do que outros fatores, como o comportamento dos funcionários.	Analisar o fenômeno rebranding, avaliando a influência de brand equity de um nível da hierarquia de marca para o outro.
Questionário	218 Consumidores Japoneses e americanos	Divergência em teorias dos consumidores Orientais e Ocidentais	A pesquisa revela que os consumidores japoneses e americanos têm diferentes percepções no que diz respeito ao efeito da imagem corporativa e lealdade corporativa. O nome da empresa foi encontrado para já foi encontrado um impacto significativo imagem corporativa e reputação corporativa a ter uma significativa efeito sobre a lealdade corporativa. A reputação corporativa também é encontrado para ser um mediador do corporativo efeito de imagem na avaliação do produto pelos consumidores.	Aplicar pesquisas sobre o efeito da marca corporativa sobre os consumidores em culturas como a Europa, sul da Ásia e os mercados emergentes, além de categorias de produtos e serviços, tais como os serviços bancários e de seguros de saúde.

Entrevista em Profundidade	32 Gestores de diferentes organizações	Um conjunto diversificado de organizações	O estudo mostra que há uma divergência considerável em opiniões sobre a componentes fundamentais da identidade corporativa entre os praticantes. A maioria dos entrevistados pesadamente identidade associada com as áreas de design corporativo, comunicação, comportamento e estratégia. Considerando que não houve acordo unânime quanto à possibilidade ou não a cultura corporativa era um produto ou determinante da identidade corporativa.	Pesquisas que ajudem a identificar componentes específicos da identidade corporativa.
Questionário	686 Questionários - 20 Organizações Holandesas com pelo menos 400 funcionários	Gerentes de unidades ou departamento	Características de gestão CVI - processos de socialização relacionados ao IVC, o conhecimento de Estratégia CVI, e CVI ferramentas e suporte - têm um forte impacto sobre a consistência da CVI, e características organizacionais afetam a maneira CVI é gerenciado. Com exceção da abertura e dinâmica de uma organização, nenhuma evidência de apoio foi encontrado para uma relação direta entre características organizacionais e consistência CVI.	Pesquisas futuras podem assumir diferentes marcas em conta ou pode ampliar o conceito de CVI (incluindo os aspectos culturais, a língua, rituais, mitos, etc.).
-	-	-	Argumenta que a comunicação corporativa é um aspecto importante da marca corporativa gestão (especialmente em relação às monarquias constitucionais).	-
-	-	-	Revisão da literatura dos autores faz um adiantamento sobre comentários existentes da literatura não apenas por destacar a importância da identidade e do seu potencial para revelar a organização (e proporcionando assim uma base para a gestão e compreensão de marketing corporativo atividades como marca corporativa, comunicação, reputação etc.), mas também por lançar luz em termos das várias perspectivas de identidade (quatro são identificadas) que diferem em relação a conceptualização, locus de análise e explanandum.	<ul style="list-style-type: none"> . explorar o marketing de nível corporativo, teorias de organização comportamental; . examinar a dinâmica das relações entre os vários identidades e perspectivas; . realizar uma investigação empírica com relação as cinco perspectivas de identidade descritas neste artigo.

Questionário	308	Consumidores e Clientes	Os resultados indicam que a competência e credibilidade tem um alto poder explicativo como antecedentes da confiança. A confiança tem um impacto considerável na seleção de fornecedores de actuais e os novos produtos, bem como sobre o boca-a-boca (WOM) comportamento dos consumidores. Há forte diferenças entre clientes e não clientes em termos dos antecedentes e conseqüências de confiar em uma marca corporativa.	Analisar a satisfação do cliente e a sua interação com confiança.
-	-	-	O estudo de caso conclui que: CI / estratégia dissonância é uma construção de interface de chave para examinar CI / estratégia; e gestores utilizam uma variedade de mecanismos de defesa para dar sentido a CI / estratégia dissonância.	Investigar se a identidade / estratégia e construção é aplicável a outras partes interessadas, por exemplo, funcionários e clientes; Como os funcionários e os clientes respondem a identidade e estratégia; Identificar a efetividade de diferentes estratégias que uma empresa pode empregar com a finalidade de administrar a percepção dos funcionários e clientes.
-	-	-	O único caso permite uma análise mais aprofundada de como os princípios de branding foram aplicados para rebranding corporativa. Todos os seis princípios foram apoiados, indicando a necessidade de manutenção de núcleo valores e cultivando a marca, vincular a marca existente com a marca revista, visando novos segmentos, ficando as partes interessadas "buy-in", conseguindo o alinhamento dos elementos de marca e a importância da promoção de ações de sensibilização.	Compreender marca buy-in e alinhamento da marca.

-	-	-	<p>A noção de o que pode ser denominado, "visões baseadas em identidade da corporação" é introduzido. Cada uma das perspectivas baseadas nas dez identidade que informam acima são sustentados por uma importante questão que se acredita ser de saliência considerável para os estudiosos de marketing e assessores políticos igualmente. Como um precursor para uma exposição destas dez perspectivas, o artigo discute cinco principais escolas de pensamento relativas à identidade e identificação (o quindrivium), que pode ser caracterizados como: identidade corporativa (a identidade da organização); Comunicado corporativo identificação (identificação da organização); stakeholders identificação corporativa (um indivíduo, ou do grupo de partes interessadas, a identificação com a organização); stakeholders identificação cultural (um do grupo individual, ou parte interessada, a identificação de uma cultura corporativa); e identidades imaginadas e identificações (esta é uma categoria ampla e relaciona-se como uma organização, ou grupo, como prevê outra empresa ou grupo caracteriza seu modo de identificação de identidade).</p>	
-	-	-	<p>Os resultados mostram que fatores como facilidade de uso, "personalização", segurança e atendimento ao cliente são importantes na determinação da imagem de marca corporativa da varejista on-line on-line.</p>	<p>Aplicar a metodologia atual em outros setores para determinar como a imagem de marca corporativa on-line e atributos da marca estão ligadas.</p>
Questionário	280 clientes e 367 funcionários de 02 empresas B2B	Clientes e envolvidos em projetos de construção de grande porte.	<p>A satisfação do cliente é prevista pela personalidade da marca corporativa. A visão do cliente correlaciona-se significativamente com o ponto de vista do empregado. A qualidade da formação, por sua vez ajuda a prever o vista dos funcionários e sua satisfação.</p>	<p>Topografia de um maior número de empresas B2B; Trabalho qualitativo com a gerência sênior de marcas industriais; O que são, e quais as diferenças reais entre as marcas de consumo e industriais.</p>

Entrevista/Análise Documental	02 empresas	Comparação de uma empresa de pequeno e grande porte.	Publicidade e volume de publicidade são drivers importantes na diferenciação entre as empresas com avaliações de marcas inferiores e superiores. No geral, valência publicidade, em si, teve pouco efeito do lado de fora do volume de histórias positivas e negativas. Além disso, o papel da reputação corporativa antes trabalha em conjunto e tem efeitos únicos que influenciam as atividades de comunicação das empresas com atitudes de alta e baixa de marca e valor. A valência de publicidade que menos importa para as empresas com forte reputações anteriores. Em vez de volume domina para estas empresas. Para as empresas de reputação mais baixas, a mistura de comunicação que distingue o desempenho mais forte e mais fraco é mais complexa com ambos valência publicidade e publicidade e volume anúncio desempenhando papéis ligeiramente diferentes nos dois estudos.	Outros componentes de marketing, tais como a satisfação do consumidor, qualidade do produto, o tamanho da força de vendas.
Questionário	261 respostas em empresas B2B	Setor de business-to-business alemão	A estrutura do modelo de orientação da marca é suportada pelos resultados que demonstram a influência positiva da orientação da marca no mercado e do desempenho econômico. Menores empresas business-to-business apresentam níveis mais baixos de orientação à marca em contrapartes maiores, a sua desvantagem estratégica. Linha de negócios e gestão tipo não teve influência na marca orientação nesta pesquisa.	Correlação entre orientação interna da marca e brand equity externo; Diferentes ferramentas e instrumentos disponíveis para a promoção da marca e orientação para sua efetiva implementação, em empresas B2B.
Questionário/Entrevista em Profundidade	22 entrevistas em profundidade	Gestores responsáveis por marketing e vendas.	Os resultados, que eram robustos em todas as três marcas corporativas, parcialmente apoiam as hipóteses. No entanto, as implicações de desempenho positivo de desvio dos vendedores sugerem que o efeitos de desalinhamento são mais complexos do que está a ser visualizado na literatura.	O impacto positivo do desvio da percepção sobre a satisfação e o comprometimento vendedor.

-	-	-	A lógica de marketing corporativo caracterizada nas organizações podem ser importantes fontes de diferenciação. Além disso, afirma-se que organizações precisam estar envolvidas em relações multi-laterais vis-à-vis os clientes, outras partes interessadas e com a sociedade em geral. Ele também está ciente de que uma orientação de marketing organizacional deve estar de acordo com a sensibilidade para as questões éticas de RSE. A longa e uma curta definição de marketing corporativo são enumerados.	-
-	-	-	Apesar de apontar a necessidade de uma reavaliação fundamental de marketing de nível organizacional, ela descreve os potenciais problemas e armadilhas com organização interna e ético alinhamento, entre funcionários e identidade corporativa ética da sua organização.	Investigar que tipos de abordagens de comunicação e campanhas provam ser mais eficaz para alcançar as partes interessadas, juntamente com identificação sobre quais são as condições mais adequadas para tais campanhas.
Entrevista/Análise Documental			Identities patrimoniais de empresas e marcas são investidos com qualidades especiais em que eles são uma fusão de continuidade de identidade, mudança de identidade e também são investidos com o identidades de tempo (passado, presente e futuro). Identidades Patrimoniais são um acréscimo de várias identidades, que são diversas, ligadas à instituições, lugares, culturas, e por períodos de tempo. A noção de identidades institucional é introduzida no papel. O estudo sugeriu que as identidades patrimoniais tem múltiplas identidades papel institucional. Uma explicação de por que a identidade patrimonial é poderosa, é porque satisfazem as necessidades dos clientes e das partes interessadas, importante, dando identidade. Identidades Patrimônio, potencialmente, são uma dimensão importante de uma memória coletiva do grupo.	-

Questionário	383 consumidores adultos	Consumidores que utilizam produtos e serviços	Os resultados indicam que as percepções de alguns clientes influenciam outros clientes, por meio de reações afetivas e comportamentais no sentido de uma empresa para ambos os produtos e serviços. Aste achado sugere que as atividades de marketing de nível corporativo com o objetivo de aumentar a interação entre os consumidores, pode levar a imagem corporativa de forma favorável e gerar maior identificação do consumidor/empresa e, portanto, desejável resultados de marketing.	-
Questionário		Investidores da Finlândia	Em primeiro lugar, a identificação de um indivíduo com uma companhia foi encontrada para ter um efeito positivo sobre sua determinação de investir em ações da companhia, em vez de em ações de outras empresas que têm retornos esperados financeiros / riscos aproximadamente semelhantes. Em segundo lugar, a identificação da empresa foi encontrada para provocar preparação, para investir em ações da empresa com baixos retornos financeiros do que em ações de outras partes. Ambas as influências foram, em parte, mediada pela vontade do indivíduo de dar suporte a uma empresa com a qual eles se identificam.	Replicar este estudo com diferentes empresas de diferentes mercados, bem como com acionistas em diferentes países.
Entrevista/Análise Documental	-	Identidade, marketing, ação social	A identidade corporativa pode servir como uma restrição sobre o comportamento que limita a estratégia e opções táticas. Ele também pode constituir um recurso estratégico que permite a ação. A sete distintiva características das organizações de fachada identificados no documento, lhes permitem superar alguns dos constrangimentos vividos por outros tipos de organização na prossecução dos objetivos empresariais que requerem ação em um nível social.	Análise e desenvolvimento de teorias em relação ao design, criação e comunicação; Pesquisas de marketing corporativo para melhor teorizar e incorporar o conceito negligenciado da temporalidade.
Questionário	48 gerentes 03 organizações	Gerentes seniores, do setor de serviços financeiro britânico.	Foram identificados sete principais categorias de âncoras de identidade corporativa: a propriedade, visão e missão, valores e crenças, negócio, atributos de personalidade, imagem externa e desempenho estratégico.	O padrão de âncoras de identidade de gerentes seniores em diferentes setores e países; Examinar o padrão de âncoras de identidade em diferentes níveis de organizações.

Questionário	424 funcionários e 964 clientes	Varejistas de moda.	Usando uma medida da personalidade da marca, a autores confirmam que quanto maior a idade média dos funcionários mais competente a marca corporativa aparece, mas o menos empreendedor. O efeito global na satisfação do cliente é negativo. A idade média dos funcionários e clientes nas agências também estudou correlacionar positivamente. O simbolismo do empregado para o cliente, neste caso devido à sua idade, pode ser importante na criação de associações com a marca da empresa.	Como os estereótipos empregados na marca corporativa influenciam o cliente, como estes podem ser gerenciados, reforçados e enternecidos quando apropriado.
Questionário	44 alunos de graduação e 11 estudantes de pós-graduação	Alunos de Graduação e pós Graduação	Os resultados indicam que a crença dos consumidores tem um efeito negativo à respeito do logotipo da marca. Sensibilidade, crenças dos consumidores em cartomantes, crença na magia e ficção figuras, a crença na sorte encantos e crença em rituais supersticiosos, pode ter efeitos positivos sobre a sensibilidade logotipo da marca, respectivamente.	Aplicar as medidas desta pesquisa em diferentes regiões e em diferentes culturas, a fim de identificar globalmente crenças supersticiosas.
-	-	-	Os autores encontraram três abordagens principais para a pesquisa marca corporativa (interno, transacional, externo) com correntes de pesquisa de sete centros: produto, serviço e patrocínio avaliação; identidade corporativa e visual; imagem de emprego e aplicação; crime corporativo; desempenho financeiro; extensão de marca; e imagem corporativa. Eles também identificaram áreas emergentes como marca corporativa combinada com a responsabilidade social corporativa.	Investigação sobre marca corporativa e responsabilidade social corporativa, aplicações especiais de relacionamento e interação com a imagem do produto.
Entrevista/Análise Documental	05 empresas	Empresas do Reino Unido parceiras da universidade	Diferentes capacidades são necessárias em cada fase do desenvolvimento e processo de implementação da RSE marca de liderança.	Mais pesquisas em outros contextos da indústria; Abordar alguns dos pontos fracos residuais de nosso modelo, talvez através do uso de aprofundados estudos de caso longitudinal com várias retrospectivas.
-	-	-	O artigo desenvolve uma estrutura que explica e alinha os condutores de CB e CR.	Experiência de marca, relacionamentos de comunidades da marca, além de clientes como partes interessadas a todos grupos de

				stakeholders.
-	-	-	As perspectivas baseadas em identidade de marcas corporativas fornece um avanço em termos da nossa compreensão deles. A marca corporativa pode ser vista como um tipo de identidade distinta, uma identidade que é capaz de ser separada e divisível a partir da identidade corporativa e a partir do qual é derivada. Marcas corporativas têm múltiplas identidades, que podem ser caracterizadas como um constelação de identidades de marca corporativa.	-
-	-	-	Há uma necessidade de afastar-se de modelos de condutas dominadas pelos remetentes de comunicação e no sentido de um modelo constitutivo. Isso enfatiza o caráter constitutivo da comunicação, assim, dando credibilidade ao papel da linguagem em enquadrar nos processos e produtos da organização, o branding e a identidade. Ele também considera o processo relacional ou social nas atribuições de identidade.	-
-	-	-	Caminhos para futuras pesquisas em branding corporativo são realçados.	Examinar as atividades do grupo e organizacionais que afetam o comportamento dos funcionários "na marca".
Entrevista/Análise Documental	-	Indústria de serviços financeiros britânica.	Os resultados confirmam a saliência da identidade corporativa, estratégia corporativa vis-a-vis à compreensão e gestão da organização contemporânea. Teoricamente, o estudo acha que as cognições da interface de identidade / estratégia corporativa da alta administração são interdependentes. Em termos de domínio nascente de marketing corporativo, este estudo confirma a literatura existente, o que sugere que, além de compreender a psicologia dos clientes e outras partes interessadas, a psicologia dos gerentes seniores também é altamente pertinente.	Examinar a interface da identidade corporativa / estratégia dentro de outro setores.