

Área temática 8. Marketing

ENSAIO TEÓRICO SOBRE VALOR E REPUTAÇÃO DE MARCA COMO RECURSO ESTRATÉGICO MULTIDIMENSIONAL

Resumo:

Estudos sobre marca, após permearem a era da informação e a era da do atributo, vivenciam a era do valor da marca. Portanto, trata-se de um ensaio teórico como norteador científico para um debate acadêmico rumo à futuros estudos empírico, teórico ou bibliométrico tendo a marca como recurso estratégico multidimensional. O propósito é avançar no conhecimento da gestão da marca para entendimento das variáveis antecedentes e/ou consequentes dos construtos “valor de marca” e “reputação da marca” nos níveis micro, meso e macro. As marcas apontam para o seu futuro — em termos de missão, visão e propósito organizacional — podem, portanto, contribuir com marcas empreendedoras e sustentáveis de organizações brasileiras. Perante transformações disruptivas, implicações diversas na área da Administração requerem ser priorizadas, especificamente nas inter-relações entre o campo do marketing e as demais áreas estratégicas e funcionais. Sendo assim, a expectativa acadêmica científica desse debate imperativo para avanço na literatura e na prática sobre marca como recurso estratégico multidimensional nas organizações é contribuir com o avanço do conhecimento que reúnem tal discussão científica para impacto ambiental, social, econômico, técnico e científico em nível local, regional, nacional e internacional.

Palavras-chave:

Marca; gestão de marca; valor de marca; *branding*; *brand equity*.

Abstract:

Studies on brands, after all, permeate the era of information and the era of attribute, experience and era of brand value. his theoretical essay serves as a scientific guide for academic debates aimed at future empirical, theoretical, or bibliometric studies, emphasizing brands as multidimensional strategic resources. The goal is to advance our understanding of brand management by exploring the varying antecedents and consequences of the constructs "brand value" and "brand reputation" at micro, meso, and macro levels. As brands plan for their future—considering organizational success, vision, and purpose—this research aims to contribute to the development of entrepreneurial and sustainable brands within Brazilian organizations. In the face of disruptive transformations, it is crucial to prioritize diverse implications in the field of Administration, particularly the inter-relationships between marketing and other strategic and functional areas. Consequently, the scientific and academic expectation is to advance the literature and practice of branding as a multidimensional strategic resource in organizations, contributing to knowledge that addresses environmental, social, economic, technical, and scientific impacts at local, regional, national, and international levels.

Marca como Recurso Estratégico Multidimensional

Introdução

O propósito desse ensaio teórico busca avançar no conhecimento da multidimensionalidade na gestão da marca para entendimento das variáveis antecedentes e/ou consequentes dos construtos “valor de marca” e “reputação da marca” nos níveis micro, meso e macro. Ambos os construtos a serem investigados são formados por variáveis interrelacionadas em contextos, condições e capacidades estratégicas, empreendedoras e sustentáveis, sinalizando direções objetivas e/ou subjetivas fundamentais para o desenvolvimento das estratégias de comunicação da marca. Pois, “espera-se que as marcas sejam conscientes socialmente e politicamente” (PARRIS; GUZMAN, 2023, p.191). Afinal, uma marca precisa ter uma boa reputação para ter sucesso e gerar lucro no mercado (HERBIG; MILEWICZ, 1995).

Atualmente, a massiva competição entre marcas em busca do espaço na mente dos públicos envolvidos para sucesso das organizações, para progresso da economia e para prosperidade geopolítica nacional ou internacional exige que cada gerente ou pesquisador de marca a invista na avaliação do valor da marca por meio do relacionamento com seus públicos (*stakeholders*). Ou seja, qualquer grupo de interesse e de impacto em potencial na organização (KOTLER, 1972; MALHOTRA, 2018; 2019), os quais são criadores de significações da marca (MACINNIS *et al.*, 2014). Uma das mais proeminentes frases extraídas do clássico artigo do Professor Kotler (1972, p.49) “O marketing é uma atividade peculiarmente humana” indica que, por meio da capacidade de marketing transforma-se uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios (KOTLER, 1972) — premissa mercadológica atual e necessária da mercadologia, originada do latim *mercatus*” que significa “mercado”. Logo, o significado do termo está diretamente relacionado às atividades que ocorrem no mercado, como a venda, a compra, a comunicação, a promoção e a distribuição de produtos ou serviços, como o relacionamento com a marca *per se*.

No domínio das teorias das ciências administrativas, a estratégia de marketing busca a criação e na entrega de valor a partir do posicionamento competitivo da organização em que o posicionamento de marca sustenta o consumidor no centro da construção de uma delimitação mapeada no mercado (HOOLEY *et al.*, 2011). Na disciplina de marketing, a gestão da marca (*branding*) se faz necessária para construir, gerenciar, monitorar e mensurar esse valor agregado ou de potencial da marca a partir de múltiplas dimensões alinhadas à construtos teóricos específicos. No entanto, sabe-se que tais construtos provocam fenômenos contextuais, humanos e temporais da marca por se manifestarem com robusta complexidade (CHATZIPANAGIOTOU *et al.*, 2016). Marcas de sucesso geram valor à organização por representarem competitivos alicerces estratégicos no século XXI (VELOUTSOU; DELGADO-BALLESTER, 2018; STEENKAMP, 2017; FILL, 2013; AAKER, 2010; WHEELER, 2008; SHIMP, 2007; KAPFERER, 2004, 1992).

Nessa visão estratégica da competência e da lógica de marketing (KOTLER, 1972) embasadas na contemporaneidade de estudos de marca (KELLER, 2021, 2023), a candidata procura examinar o estado da arte sobre esta temática com intuito de avanço na concepção teórica — *theory-building* (SHEPHERD; SUDDABY, 2017) sobre os relacionamentos ao nível de experiências vivenciadas (FOURNIER, 1998), para além com os consumidores, embasado no propósito seminal do marketing de criar e oferecer valor ao mercado (CHURCHILL; PETER, 2012; KOTLER, 1972) em

que as marcas situam-se como agentes econômicos de valor para as organizações (VELOUTSOU; DELGADO-BALLESTER, 2018). Entende-se que, “um fenômeno não cria as questões a serem perguntadas e sim as perguntas são sugeridas pela perspectiva da disciplina em relação ao fenômeno” (KOTLER, 1972), como propósitos inclusivos, empreendedores e sustentáveis na gestão de marcas; ainda com novas dimensões de valor, como ecológicas e ambiental, relacionando com as dimensões de valor central em diferentes domínios de produto ou serviço (ZEITHAML *et al.*, 2020). Afinal, as marcas assumem muitas formas e desempenham vários papéis e funções para uma variedade de diferentes tipos de indivíduos e organizações. Keller (2021) antecipa que, quanto aos estudos atuais e contemporâneos, requer entender as características da heterogeneidade, multiplicidade e integração da marca, ao encontrar soluções integrativas de *branding* que equilibrem e combinem multiplicidade e heterogeneidade. Pois as marcas podem apontar para o seu futuro — em termos de missão, visão e propósito — e qual é o seu potencial pleno e como farão a diferença (KELLER, 2023), em assuntos primordiais como por exemplo, contribuir com marcas representativas no empreendedorismo e na sustentabilidade das organizações brasileiras.

Em um estudo bibliométrico sobre publicações de marketing de um periódico europeu nos últimos 50 anos (MARTÍNEZ-LÓPEZ *et al.*, 2018), “marca” está na terceira posição como a tópico mais publicado internacionalmente, “gestão da marca” na décima posição e “valor da marca” (*brand equity*) na décima quarta posição. Todavia, percebe-se a escassez de estudos no círculo acadêmico brasileiro comparavelmente com publicações internacionais: após um levantamento de artigos acadêmicos com palavra-chave ou termo indexado como, “gestão de marca”, “*branding*”, “marca”, “*brand*”, “valor de marca”, “patrimônio de marca”, “equidade de marca”, “*brand valuation*” e “*brand equity**” em periódicos nacionais (Qualis extrato A). No Brasil, a tradução de *brand equity* é encontrada como valor, equidade, valoração ou patrimônio de marca na perspectiva da percepção do consumidor (AAKER, 1992, 2007; KAPFERER, 1992; KELLER, 1993; CHATZIPANAGIOTOU *et al.*, 2016; YOO, B.; DONTU, 2001; MALHOTRA, 2018; 2019; ZEITHAML, 1988; ZEITHAML *et al.*, 2020), que em termos linguísticos serão sinônimos nesse ensaio teórico, plausível de alteração conceitual-teórica nas discussões no congresso e nos futuros estudos com justificativas acadêmicas fundamentadas em periódicos de alto impacto internacional. Deste modo, acata-se estas terminologias no sentido psicológico da avaliação da percepção pelo consumidor (ou qualquer público envolvido com a organização), por tratar o valor de uma marca como moderador do escopo gerencial da comunicação de *branding* e marketing referente à entendimento da marca que cumpre seu propósito e entrega seus atributos e benefícios — ao ser percebida com caráter subjetivo e emocional ou funcional e pragmático (ROMANELLO *et al.*, 2020). Enquanto para Aaker (1991), estudos de *brand equity* beneficiam a perspectiva gerencial, para Keller (1993), a perspectiva psicológica, baseada no conhecimento, destacado pela lembrança ou reconhecimento da marca (KELLER, 1998). As métricas de *brand equity* têm como objetivo medir as percepções e crenças subjetivas do consumidor sobre o que a marca significa para ele (HE; CALDER, 2020). Afinal, os consumidores avaliam o conhecimento da marca (componente racional) e formam julgamentos e crenças sobre o valor utilitário e valor simbólico da marca (FETSCHERIN *et al.*, 2021). Portanto, evidências são encontradas em diversos modelos na fronteira do conhecimento. Embora o valor da marca seja um conceito amplamente estudado, não há consenso na sua definição científica sobre a mensuração com estimativas apropriadas para este construto complexo e

multifacetado (OLIVEIRA *et al.*, 2023; HE; CALDER, 2020; MARIUTTI; GIRALDI; 2020; CHATZIPANAGIOTOU *et al.*, 2016; CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2009;) como dinâmico multidimensional (PARRIS; GUZMAN, 2023). Em alguns estudos, são construtos investigados separadamente (ROMANELLO *et al.*, 2020) ou integram força de marca com valor de marca (HE; CALDER, 2020).

Quanto à terminologia *brand valuation* significa o valor econômico-financeiro da marca (AAKER, 1991, 1992), com desempenho analítico realizado por consultorias ou instituições de pesquisa, como *Interbrand*, *Brand Finance*, PwC e Kantar. Recentemente estudado na academia, as marcas representam uma importante fonte de investimento intangível, geralmente tratadas na contabilidade financeira como despesas e não como investimentos (HE; CALDER, 2020). O *brand valuation* proporciona a perspectiva financeira do *brand equity* (avaliação da marca, sua valoração) – valor de mercado em relação aos seus concorrentes. Há um movimento, contudo, para tratar as marcas como ativos financeiros. Isto pode ser abordado diretamente avaliando o valor financeiro de uma marca com base em quão forte a marca é na determinação da escolha do consumidor em comparação com um produto de marca comparativamente fraca (HE; CALDER, 2020). Ambas as terminologias *brand equity* e *brand valuation* se referem ao valor estimado da marca e com relevância estratégica para fusões, aquisições e alocação de recursos, as quais serão estudados pela candidata, para tornar as marcas consistentes, fortes e agregar valor aos seus produtos de origem das marcas empreendedoras e/ou sustentáveis para a potencialização das suas vantagens competitivas e colaborativas.

Diante do imperativo da inovação mercadológica constante — a amplitude da compreensão do valor da marca alinhado ao relacionamento com múltiplos públicos — marca em nível micro, meso e macro exige uma diversidade de percepções de diferenciados *stakeholders* presentes em nível micro, meso e macro nos ambientes de marketing (SWAMINATHAN *et al.*, MACINNIS *et al.*, 2014). Os três níveis estabelecidos dessa análise tridimensional da mensuração entre os construtos “valor da marca” e a “reputação da marca” percebidos por variados públicos, *a priori*, passíveis de adaptações classificatórias após um trabalho empírico com metodologia robusta e orientada à pergunta de pesquisa.

- Macro: consumidores; comunidades de marca; clientes em potenciais; clientes inativos; acionistas; funcionários contratados; funcionários terceirizados, entre outros)
- Meso: parceiros envolvidos com a marca (e.g., parceiros em geral: canais de distribuição ou promoção, instituição financeira ou acadêmica; distribuidores, fornecedores, empresas terceirizadas, entre outros)
- Micro: gestores da marca e estrategistas atuantes dentro da organização (*in-house*) ou fora da organização (*freelancer*, consultoria ou agência)

Portanto, esse ensaio teórico preza por ser uma “discussão guarda-chuva”, ao ser ancorada com a seguinte pergunta de pesquisa:

“Como estratégias de gestão de marca se caracterizariam empreendedoras e/ou sustentáveis a partir das inter-relações entre “valor de marca” e “reputação de marca” em contextos macro–meso–micro?”

Afinal, compreender como variáveis antecedentes e/ou consequentes dos construtos “valor de marca” e “reputação de marca” podem se inter-relacionar fortalece marcas empreendedoras e/ou sustentáveis ao reformular o significado e o potencial da comunicação da marca associada aos produtos e serviços para orientar a estratégia da organização, pautada no ambiente de negócios dinâmico e competitivo.

Fundamentação Teórica

Marca como Recurso Estratégico Multidimensional

De acordo com o conceito da *American Marketing Association* (AMA, 2018), fundada em 1953, o termo “marca” pode ser conceituado como um nome, termo, sinal, símbolo ou *design* ou uma combinação de tudo isto com a função de identificar bens ou serviços de uma organização, diferenciando-os de seus concorrentes. Uma marca do século XXI representa um constructo multidimensional, interdisciplinar e complexo, com característica multifacetada e multifuncional a qual recebe influências originadas de vários *stakeholders*, como: o consumidor, o pesquisador de marca, o gerente de marca, o mercado, a mídia, a tecnologia, a economia (BASTOS; LEVY, 2012). Em 1927, Maynard, Weidler e Beckman publicaram *Principles of Marketing* com um capítulo chamado *Brands and brand policies* que apontava a importância do papel do *branding*. Décadas depois, Gardner e Levy (1955) observaram que os consumidores eram desafiados ao fazer escolhas entre as marcas, por não identificarem diferenças entre as opções vigentes. Em 1958, Peter Drucker indica o marketing como uma sistemática disciplina da Administração, vital para o desenvolvimento econômico, que pode ser ensinada e aprendida (DRUCKER, 1958, 2011). Tempo depois, Kotler e Levy (1969) descrevem sobre a expansão da aplicação de marketing para as organizações e reforçam o amplo e conquistado uso de *branding*. Historicamente, o interesse no conceito de *branding* e sua intensa aplicação pelas organizações tem instigado um amplo número de pesquisas, pois a marca é vista como uma criação interdisciplinar e representa a ‘espinha dorsal’ de marketing (BASTOS; LEVY, 2012) — seguramente, também aos lugares, cidades, regiões e países (KAVARATZIS, 2018; WARNABY, 2009).

Atualmente, destaca-se a pesquisa de marca como a era do *branding*, em quais marcas se tornaram parte do vocabulário cotidiano e o conceito de *branding* foi adotado por todos os tipos de organizações e pessoas, sendo que três períodos históricos do desenvolvimento da marca podem ser recordados: a era da informação, a era da do atributo e a era do valor da marca (OH *et al.*, 2020). Na era da informação, a marca se estabelece como um identificador do produtor ou um sinal de existência de origem da organização; a era da do atributo pautou-se nas propriedades do produto (por exemplo, conveniência, confiabilidade, sabor, nutrição) e deu linhagem teórica a um dos conceitos mais importantes de marketing – a proposição de valor. Já a era do valor da marca demonstra implicações concretas como valor real da marca, margens, resposta ao marketing e outros resultados mensuráveis, com o consenso da definição de que o valor da marca traduz a identificação da marca em valor agregado para a marca; tal valor pode ser avaliado por três perspectivas: pela percepção do consumidor (conscientização, qualidade, lealdade, entre outros), pelos resultados de mercado de produto (participação de mercado, preço premium, lucro, entre outros); e resultados do mercado financeiro (medidas que tentam quantificar o nome da marca como um ativo financeiro) (OH *et al.*, 2020).

Uma marca é uma coleção mental em evolução de características e associações reais (relacionadas à oferta) e emocionais (semelhantes a seres humanos) que transmitem benefícios de uma oferta identificada por meio de um símbolo ou de um conjunto de símbolos, e diferencia essa oferta no mercado (VELOUTSOU; DELGADO-BALLESTER, 2018). Segundo Kotler e Pfoertsch (2008, p.25), “a marca é uma totalidade de percepções – tudo o que se vê, ouve, lê, conhece, sente, pensa etc. — sobre um produto, serviço ou negócio” dando continuidade à afirmação sobre a identidade desejada de marca ser a identidade ideal, em que “é um ativo estratégico de longa duração, que representa os valores atemporais da marca” (2008, p.108). Um

ativo estratégico dinâmico que requer ser reconhecido e apreciado a partir do grande número de conceitos na literatura acompanhado de multifacetados fatores que potencialmente agem como mediadores e moderadores dos efeitos da marca. Todavia, as marcas estão mudando da propriedade única para a propriedade compartilhada, pois a ampliação do acesso à informações e às pessoas permite que mais variados públicos interessados criem significados e experiências de marca ao lado do tradicional gerente e profissional de marca; além disso, a hiperconectividade permitiu que as marcas existentes expandissem seu alcance geográfico e papel social, enquanto novos tipos e entidades de marca (ideias, pessoas, lugares e marcas organizacionais) estão ampliando ainda mais o espaço da própria marca (SWAMINATHAN *et al.*, 2020). Os consumidores que experimentam o amor pela marca estão mais dispostos a se envolver em um comportamento ativo de cocriação no contexto de uma comunidade de marca, especialmente quando os representantes da marca comunicam vividamente os valores da marca e motivam os consumidores a se engajarem (KAUFMANN *et al.*, 2016). Sendo assim, a marca, como valioso ativo intangível da organização ou de um lugar, desempenha preciosas funções, por exemplo, comunicar-se uma promessa, diferenciar-se funcionalmente e racionalmente, simplificar o manuseio, organizar estoques e rastrear produtos e serviços com direitos assegurados de propriedade intelectual (KOTLER; KELLER, 2012). Seja o êxito no posicionamento de mercado físico ou virtual, ao agregar valor à organização, a gestão da marca pretende aumentar ou manter a participação no mercado ao se diferenciar dos concorrentes. Tornou-se vital construir, gerenciar e maximizar o valor da marca, sobretudo nas potencialidades de *digital branding* (HUGHES; SWAMINATHAN; BROOKS, 2019; ROWLES, 2014). De acordo com Malhotra (2018), a comunicação instantânea e o feedback contínuo e em tempo real do cliente assumiram um novo significado, porque os custos de interpretar mal as percepções e preferências dos consumidores e os sinais do mercado se tornam cada vez mais abruptos. Os avanços tecnológicos originados de um mundo hiper conectado exige uma reavaliação de pesquisas científicas sobre marca a partir das perspectivas das organizações, consumidores e sociedade em termos de microanálises e macro análises dos ambientes de marketing (SWAMINATHAN *et al.*, 2020). Tais avanços tecnológicos fortalecem a acuidade, o escopo e a pertinência científica da pesquisa em marketing. Diante deste cenário de pesquisar sobre gestão de marcas, surge a motivação por investigar sobre marcas empreendedoras e/ou sustentáveis e seus impactos na organização, ao acompanhar, por exemplo lançamentos, campanhas integradas ou não de ações de marketing tradicional e digital; já que, possibilitará um conhecimento científico, empírico e prático sobre os efeitos de uma reação significativa ante às organizações em mercados segmentados e específicos; que estejam em estado inicial ou em pleno desempenho atuantes nas plataformas *on-line* e/ou *off-line* de forma convergente. Estudos futuros sobre uma interdependência imperativa entre marca e inovação são necessários para o sucesso e a sobrevivência (BREXENDORF *et al.*, 2015) e pesquisas sobre tecnologia e seu desenvolvimento e os efeitos da globalização das marcas também são de interesse para a literatura (VELOUTSOU; DELGADO-BALLESTER, 2018).

Construtos e Variáveis do Valor da Marca

Do ponto de vista teórico-metodológico, subconstrutos teóricos foram alinhados com o intuito de possível entendimento dos fenômenos referente aos aspectos objetivos quanto questões subjetivas, que envolvem a gestão de marcas. Perante mercados em competição intensa e constante evolução, são necessários diretrizes apontadas pela

literatura científica para acompanhamento mercadológico do processo de construção de marca ou redefinição pelo processo de *rebranding* (AAKER, 1991, 1992; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007; KELLER, 1993; KELLER, 1998; WHEELER, 2008). A identidade de marca compreende o conjunto de atributos intangíveis e tangíveis da marca, assim como o significado que a organização ou um lugar deseja comunicar ao mercado-alvo (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). Pois, a comunicação de marca tem por desígnio mercadológico expressar o conceito e a identidade da marca (KAPFERER, 2004, 1992), para que o processo de comunicação de marca seja sustentável e diferenciado (WHEELER, 2008) e a imagem esperada seja percebida pelo mercado (AAKER, 1991, 1992; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007; KELLER, 1993; KELLER, 1998). O gestor da marca se torna um dos principais responsáveis por “conhecer o mercado para ser efetivo na criação de valor ao tentar ganhar valor do mercado por meio do oferecimento de valor a ele” (KOTLER, 1972, p.50), rumo aos propósitos inclusivos e sustentáveis na gestão de marcas. A seguir, são apresentados os dois construtos destacados nesse ensaio teórico: “valor da marca” e “reputação da marca”.

O valor da marca vem sendo discutido na literatura como um importante tema na área de marketing, em que o *branding* é visto como um instrumento poderoso de criação de valor da marca ao alavancar a eficiência e eficácia de programas de marketing e garantir vantagem competitiva (CHURCHILL; PETER, 2012). *Brand equity* envolve a promessa que está aderida à marca, ou seja, sua proposição de valor (STEENKAMP, 2020), derivada de aspectos positivos ou negativos (STEENKAMP, 2020) relacionados com o nome da marca (AAKER, 1991, 1992; KELLER, 1993; KELLER, 1998) — que uma marca de bens ou corporativa apresenta a partir de seus produtos, serviços, relacionamento e acontecimentos (entre outras dimensões). Por exemplo, a relevância do valor percebido para a construção do patrimônio de marca, sendo antecedida pelo conhecimento, associações, enquadramento, significado e qualidade percebida (ROMANELLO *et al.*, 2020). Entende-se que a proposição de valor da marca representa um recurso estratégico que influencia as relações entre consumidores e marcas. Desse modo, o valor da marca é um ativo valioso intangível para as marcas, sendo assim, pesquisas sobre o valor da marca podem ser obtido por meio da percepção de consumidores, empresas ou outras partes interessadas (CHATZIPANAGIOTOU *et al.*, 2016). Adicionalmente, teorias de percepção social podem explicar como as interações humanas reagem por meio das interações da marca com o consumidor ao informar o posicionamento da marca e as comunicações da marca (KERVYN *et al.*, 2012). *Brand equity* se sustenta em cinco elementos constituintes ao valor da marca: conscientização, qualidade, associações, lealdade (AAKER, 1991, 1992; KELLER, 1993, KELLER, 1998; STEENKAMP, 2020; YOO; DONTU, 2001) desdobrando-se à reputação da marca (MARIUTTI; CUNHA, 2021; MARIUTTI; GIRALDI, 2020); passível de outros elementos quando representativas como marcas mais inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis. Recorre-se às evidências empíricas sobre o impacto significativo do valor da marca no desempenho de organizações alimentou um maior interesse de pesquisa sobre como e quando as marcas afetam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores (OH *et al.*, 2020). Outro caminho identificado e pouco explorado na literatura é o estudo da reputação de marcas pelos consumidores (e demais *stakeholders*) relacionado com o valor da marca. Sendo que organizações estão em busca de aprazível reputação nacional ou internacional (BROMLEY, 1993, 2002; TENCH; YEOMANS, 2017).

As pesquisas sobre o assunto têm investigado efeitos do relacionamento entre consumidor e marca em variados níveis, plataformas e ambientes de marketing, desde as primeiras premissas de Kotler (1972). No entanto, esse construto compreende os relacionamentos entre os variados tipos de consumidores e a marca, entre eles os *stakeholders* e *shareholders* – entendidos como um plausível consumidor, constituído pelas relações significativas entre ambos (positivas ou negativas; favoráveis ou desfavoráveis; funcionais e emocionais). Refere-se à dinamicidade do engajamento e a autenticidade da interação com propósitos inclusivos e sustentáveis na gestão de marca, em busca de orientações estratégicas de valor e da própria reputação. Tange à sua especificidade relacional e caráter dinâmico, em constante construção social e mercadológica, sendo passível de humanização e entendimento coletivo ou individual. Tal fenômeno relacional da marca (KAUFMANN *et al.*, 2012) sempre é de interesse de pesquisadores na academia em outros cenários (FETSCHERIN *et al.*, 2019; MACINNIS *et al.*, 2014), principalmente sobre diferenciadas influências no relacionamento entre os consumidores e as marcas). Afinal, “valor de marca” envolve significação autêntica (imediate, temporária ou fixa) em termos de associações mentais ou experiências em contextos interdependentes entre o micro, o meso e o macro ambientes de marketing (SWAMINATHAN *et al.*, 2020; MACINNIS *et al.*, 2014) interrelacionadas com os variados canais de comunicação de marca e as respectivas plataformas e tecnologias. Este estudo volta-se às recomendações de Oh *et al.* (2020): mais pesquisas são necessárias para determinar o papel das marcas no ambiente digital, especialmente no que diz respeito às experiências dos consumidores – as interações sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais e entre a ampla variedade de tópicos em *branding*, cinco áreas de pesquisa são notáveis: fundamentos da marca, marca intangíveis, arquitetura de marca, o papel de marcas e os efeitos de marketing na era digital.

O entendimento das marcas como construtoras de relacionamentos explica claramente o aspecto *continuum* desde fortes relações positivas ou negativas com as marcas ou até nenhuma relação com a marca *per se* (FETSCHERIN *et al.*, 2019). Proposições ou hipóteses sobre o relacionamento *stakeholders*–marca como marcas se diferenciam no mercado e são apreendidas na mente de seus variados *stakeholders* por meio da percepção do valor da marca a partir das experiências significativas de acordo com o tipo de engajamento com a marca, seja conferida pelos efeitos psicológicos e/ou comportamentais (MACINNIS *et al.*, 2014), como informações objetivas ou subjetivas. Não apenas o relacionamento entre o consumidor e a marca (BLACKSTON, 1992; FOURNIER, 1998) – mas também com outros públicos – pode proporcionar benefícios funcionais e emocionais ao serem formados por meio de diversos tipos e significados – funcional, simbólico e experimental (MACINNIS *et al.*, 2014). Essa premissa inicial referente aos consumidores, nesse debate teórico, é expandida para outros *stakeholders* distintos, como, por exemplo: parceiros, fornecedores, distribuidores, funcionários, governo, concorrentes, público em geral (HOOLEY *et al.*, 2011; KOTLER, 1972). Tangenciado à essa temática, estudos de marca nesse escopo multidimensional e com limite conceitual-linguístico são necessários na literatura brasileira.

Desse modo, esse ensaio teórico foi desenvolvido a partir da constatação da oportunidade de elaboração de pesquisas que contribuam para os estudos no estado-da-arte sobre a multidimensionalidade da gestão de marca e as interligações possíveis entre valor e “reputação de marca”. Portanto, pretende-se refletir sobre marcas nacionais e/ou internacionais, de variados setores, fundamentada no arcabouço teórico apresentado, a partir de avanços no conhecimento.

Especificamente, os construtos de interesse teoricamente se intercalam com processos da construção ou gestão de uma marca, a partir de uma identidade profunda de marca é necessário traçar um mapa de marca, ou seja, conceber a perspectiva de sua identidade, assim como a garantia de sua continuidade e da coerência do seu significado (KAPFERER, 2003). Desse modo, pesquisar sobre o valor da marca ao reconhecer seu impacto e como é impactada pelos públicos aos quais está vinculada pode fornecer evidências únicas de marcas empreendedoras e/ou sustentáveis para criar estratégias de comunicação e fortalecer os relacionamentos nas esferas macro–meso–micro por meio de estudos sobre a gestão da marca.

A seguir, o terceiro capítulo desse ensaio teórico com as considerações finais é apresentado.

Considerações Finais

Trabalhar, cientificamente, com teorias e conceitos ao iniciar a pesquisa sobre um objeto de estudo funciona, metaforicamente, como um ‘quebra–cabeça’ (PHILLIPS; PUGH, 2010, p.59) – em que entre as diversas ‘peças’ necessárias e disponíveis (princípios teóricos, conceptualizações de construtos, relações conceituais, *inter alia*) requerem uma lógica apropriada e original para contribuição ao estado da arte na respectiva literatura da área. Para Shepherd e Suddaby (2017), as teorias em Administração são tipicamente motivadas pelas tensões que existem entre o que os pesquisadores ‘sabem’ e ‘observam’; para então, advir o refinamento dos principais constructos envolvidos e a construção do *core* argumento por meio da escolha de elementos conceituais, teoricamente e metodologicamente, para criar um ‘arco da teoria’ que possa justificar e avaliar.

Esse ensaio teórico possibilita reflexões acadêmicas para o desenvolvimento do estado da arte sobre marcas instigando a área de pesquisa e as práticas gerenciais ou corporativas. Entre os possíveis avanços desse ensaio teórico, podem ser listados os principais: (i) ajuda definir e esclarecer conceitos-chave e teorias existentes, oferecendo uma base sólida para a compreensão e discussão de tópicos complexos; (ii) permite a integração de diversos autores, criando uma visão abrangente e coesa do campo; (iii) pode identificar lacunas e áreas pouco exploradas, sugerindo direções para futuras pesquisas, ajudando pesquisadores a definir novas perguntas de pesquisa, proposições e hipóteses.

Essas vantagens fazem com que o ensaio teórico seja uma ferramenta valiosa para avançar o conhecimento e orientar o desenvolvimento contínuo na área de pesquisa sobre marcas e sua gestão.

De tal modo, um alinhamento sistemático do arcabouço teórico, relacionado com o objeto de estudo definido oferece múltiplas vertentes de empíricas, contextuais e temporais. Estudos específicos podem ser ancorados pelo objetivo geral desse ensaio teórico para compreender como as variáveis antecedentes e/ou consequentes dos construtos “valor de marca” e “reputação de marca” podem se inter-relacionar para fortalecer marcas empreendedoras e/ou sustentáveis ao reformular o significado e o potencial da comunicação da marca associada aos produtos e serviços para orientar a estratégia da organização, com possibilidades variadas de setor ou marcas.

Em marketing, os pesquisadores de marketing reconhecem o benefício de misturar pesquisas qualitativas e quantitativas (HARRISON; REILLY, 2011; ZEITHAML *et al.*, 2020). É provável que uma combinação de técnicas seja necessária para obter insights sobre a natureza multifacetada e dinâmica das percepções de valor pelos consumidores, afirma Zeithaml *et al.* (2020).

O estudo multinível organizacional, hierárquico ou funcional é adotado em variados campos da Administração; sua denominação traduz a forma como os componentes de um estudo estão organizados em relação à organização estudada (BARNEY; FELIN, 2013) ou sua marca (KELLER, 2021), trata-se de componentes como níveis de fenômenos ou unidades de estudo estabelecidos em determinado arcabouço teórico com robustez metodológica. Aspecto de fundamental relevância no modelo multinível de estudos acadêmicos é a investigação de interação das variáveis de diferentes níveis, em que para a construção destas interações, conta-se com um referencial teórico que sustente a pertinência das relações esperadas entre atores inter-relacionados (HITT *et al.*, 2007).

Portanto, quanto à aplicação do estudo multinível como uma análise tridimensional da mensuração entre o valor da marca e o relacionamento *stakeholders*-marca anteriormente explicado, procura-se entender como os aspectos macro externos às organizações são relacionados com ou intercedidos por fatores meso e por fatores micro organizacionais em busca do valor da marca percebido, por envolver tanto indivíduos, como os contextos e *stakeholders* externos, como outros para estudar cientificamente, as interrelações e interações 'micro-meso-macro' entre os possíveis *stakeholders* e o valor da marca.

Em meio às transformações disruptivas, implicações e impactos na Administração requerem ser priorizadas, especificamente nas inter-relações entre o campo do marketing e as demais áreas estratégicas e funcionais.

Sendo assim, a expectativa acadêmica científica desse debate imperativo para avanço na literatura e na prática sobre marca como recurso estratégico multidimensional nas organizações é contribuir com o avanço do conhecimento que reúnem tal discussão científica para impacto ambiental, social, econômico, técnico e científico em nível local, regional, nacional e internacional.

Referências

- AAKER, D. The Value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy**, v.13 n.4, p. 27-32, 1992.
- AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, D. Marketing Challenges in the Next Decade. **Journal of Brand Management**, New York, v.17, p.315-316, 2010.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA**, 2018. Disponível: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- BARNEY, J.; FELIN, T. What are microfoundations? **Academy of Management Perspectives**, v. 27, n. 2, p. 138-155, 2013.
- BASTOS, W.; LEVY, S. A history of the concept of branding: practice and theory. **Journal of Historical Research in Marketing**, 2012.
- BAZELEY, P.; JACKSON, K. **Qualitative Data Analysis with NVivo**. 2nd ed. London: SAGE, 2013
- BLACKSTON, M. Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. **Journal of Advertising Research**, v. 32, n. 3, p. 79-83, 1992.
- BREXENDORF, T.; BAYUS, B.; KELLER, K. Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 5, p. 548-557, 2015.
- BROMLEY, D. B. An examination of issues that complicate the concept of reputation in business studies. **International Studies of Management & Organization**, v. 32, n.

3, p. 65–81, 2002.

BROMLEY, D. **Reputation, image and impression management**. New Jersey: John Wiley & Sons, 1993.

CRESCITELLI, E.; FIGUEIREDO, J. B. Brand equity evolution: a system dynamics model. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 6, p.101-117, 2009.

CHATZIPANAGIOTOU, K.; VELOUTSOU, C.; CHRISTODOULIDES, G. Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 11, p. 5479–5486, 2016.

CHURCHILL JR, G. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64–73, 1979.

CHURCHILL JR, G; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

de CHERNATONY, L. Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation. **Journal of Marketing Management**, v.15, n.1/3, p.157–179, 1999.

DRUCKER, P. **The Practice of management**. Oxon: Routledge, 2011.

DRUCKER, P. Marketing and Economic Development. **Journal of Marketing**, v.22 n.3, p. 252–259, 1958.

FETSCHERIN, M. *et al.* Latest research on brand relationships: Introduction to the special issue. **Journal of Product & Brand Management**, v. 28, v. 2, p. 133-139, 2019.

FETSCHERIN, M.; VELOUTSOU, C.; GUZMAN, F. Models for brand relationships. **Journal of Product & Brand Management**, v. 30, n. 3, p.353-359, 2021

FILL, C. **Marketing Communications: brands, experiences, and participation**. Essex: Pearson, 2013.

FLICK, U. **The SAGE handbook of qualitative data analysis**. SAGE, 2014.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343–373, 1998.

GARDNER, B.; LEVY S. The product and the brand. **Harvard Business Review**, 1955.

HE, J.; CALDER, B.J. The experimental evaluation of brand strength and brand value. **Journal of Business Research**, v.115, p.194-202, 2020.

HERBIG, P.; MILEWICZ, J. The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, v. 12, n.4, p.5-11,1995.

HITT, M. A. *et al.* Building theoretical and empirical bridges across levels: Multilevel research in management. **Academy of Management Journal**, v. 50, n. 6, p. 1385–1399, 2007.

HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

HUGHES, C.; SWAMINATHAN, V.; BROOKS, G. Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 5, p. 78–96, 2019.

KAPFERER, J. **Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity**. London: Kogan Page, 1992.

KAPFERER, J. **O Que Vai Mudar nas Marcas?** Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAUFMANN, H.R. *et al.* The increasing dynamics between consumers, social groups and brands. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.15 n. 4, p. 404–419, 2012.

KAUFMANN, H.R. *et al.* Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. **Journal of Product & Brand Management**, v.25 n. 6, p. 516–526, 2016.

KAVARATZIS, M. Place branding: Are we any wiser? **Cities**, v.100, n.80, p.61–63,

2018.

KELLER, K. Looking forward, looking back: developing a narrative of the past, present and future of a brand. **Journal of Brand Management**, v. 30, n. 1, p. 1-8, 2023.

KELLER, K. The future of brands and branding: an essay on multiplicity, heterogeneity, and integration. **Journal of Consumer Research**, v. 48, n. 4, p. 527-540, 2021.

KELLER, K. Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v.57, p.1–22, 1993.

KELLER, K. **Strategic brand management**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

KERVYN, N.; FISKE, S. T.; MALONE, C. Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 2, p. 166–176, 2012.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, No. 2, p.46–54, 1972.

KOTLER, P.; LEVY, S.L. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v.33 n.1, p.10–15, 1969.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Bookman Editora, 2008.

MACINNIS, D.J.; PARK, C.W.; PRIESTER, J.W. **Handbook of brand relationships**. Routledge, 2014.

MALHOTRA, N.K. Marketing research: current state and next steps. **Brazilian Journal of Marketing – BJMkt Revista Brasileira de Marketing – ReMark Special Issue**, v. 17, p. 18–41, 2018.

MALHOTRA, N.K. **Marketing research: an applied orientation**. 7th ed. Essex: Prentice Hall, 2019.

MARIUTTI, F.G.; CUNHA, J. Tracking the Brand Reputation in Literature from 1991 TO 2021: A Narrative Review. In: **XXIV Seminários em Administração – SemeAD – Universidade de São Paulo**, on-line, 2021.

MARIUTTI, F.G.; FLOREK, M. "Which place?" The Future Pathways of Place Branding. **Revista Brasileira de Marketing — ReMARK**, v. 21, n.1, 2021.

MARIUTTI, F.G.; GIRALDI, J. Country brand equity: The role of image and reputation. **Brazilian Administration Review – BAR**, v.17, n.3, 2020.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. *et al.* Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis. **European Journal of Marketing**, v.52 n.1/2, p.439–468, 2018.

MAYNARD, H.; WEIDLER, W.; BECKMAN, T. **Principles of Marketing**. New York: Ronald Press, 1927.

MELEWAR, T.C.; LIM, L.; BAUMGARTH, C. "Living the brand": brand orientation in the business-to-business sector. **European Journal of Marketing**, 2010.

OH, T. *et al.* The past, present, and future of brand research. **Marketing Letters**, v. 31, p. 151–162, 2020.

OLIVEIRA, M.O.R.D. *et al.* Brand equity chain and brand equity measurement approaches. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 41, n.4, p.442-456, 2023.

PARRIS, D.L.; GUZMAN, F. Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. **Journal of Product & Brand Management**, v. 32, n. 2, p.191-234, 2023.

ROMANELLO, D. L. *et al.* Brand equity and brand value: proposition and validation of a model. **Revista Brasileira de Marketing — ReMARK**, v. 19, n.3, 496, 2020.

ROWLES, D. **Digital Branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement**. London: Kogan Page, 2014.

SHEPHERD, D. A.; SUDDABY, R. Theory building: A review and integration. **Journal of Management**, v. 43, n. 1, p. 59–86, 2017.

SHIMP, T. **Comunicação Integrada de Marketing: propaganda e promoção**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

STEENKAMP, J. Global brand building and management in the digital age. **Journal of International Marketing**, v. 28, n.1, p.13-27, 2020.

SWAMINATHAN, V. *et al.* Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. **Journal of Marketing**, v. 84 issue: 2, 24–46, 2020

TENCH, R.; YEOMANS, L. **Exploring public relations: global strategic communication**. Pearson Higher Education, 2017.

THOMAS, G. **How to do your case study**. 2nd ed. London: SAGE, 2015.

VELOUTSOU, C.; DELGADO–BALLESTER, E. New challenges in brand management. **Spanish Journal of Marketing–ESIC**, 2018.

WARNABY, G. Towards a service–dominant place marketing logic. **Marketing Theory**, v.9, n.4, p.403–423, 2009.

WHEELER, A. **Design de identidade de marca**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer–based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1–14, 2001.

ZEITHAML, V.A. *et al.* Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. **Journal of Service Research**, v.23, n. 4 p.409–432, 2020.

ZEITHAML, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, 52 (3), 2–22, 1988.