

POSICIONAMENTO DA MARCA: REVISÃO DE LITERATURA

Rodrigo Costa Gomes

University of Évora, Institute for Advanced Studies and Research, CEFAGE, Portugal
University of Beira Interior, Management and Economics Department, Portugal
rodrigo.costa.gomes@ubi.pt

Marta da Conceição Cruz Silvério

University of Évora, Management Department, CEFAGE, Portugal
mcs@uevora.pt

Pedro Mota Veiga

University of Maia, Maia, Portugal
NECE - Research Center for Business Sciences, Covilhã, Portugal
University of Beira Interior, Covilhã, Portugal
LIACC - Artificial Intelligence and Computer Science Laboratory, Porto, Portugal
pveiga@umaia.pt

1. Justificação da Investigação

- A relevância estratégica e o impacto prático do **branding** ainda são relativamente **subestimados, subavaliados e subutilizados** (Aaker, 2023).
- A importância do **poder conceptual e prático do Posicionamento de Marca** (Aaker, 2023) e o impacto positivo que poderá ter na gestão das marcas.
- O crescimento exponencial do **conhecimento e das tecnologias no marketing** contribuiu para a **necessidade de mais investigação** (Kotler, 2022).

2. Metodologia

- ✓ Realizada uma ampla **revisão da literatura** acerca do tema do **Posicionamento da Marca**, através de **187 artigos** das plataformas *Web of Science, Emerald, Scopus e Science Direct*, para se contextualizar o tema.
- ✓ Revisão das **lentes teóricas fundamentais no estudo do PM**. Efetuou-se uma pesquisa dos artigos mais relevantes e mais citados nos últimos 30 anos nas melhores publicações.
- ✓ Desenvolvida uma **pesquisa exploratória** que possibilitou **identificar as dimensões da marca consideradas mais importantes e relevantes** para se poder estudar o Posicionamento da Marca.

3. Enquadramento conceptual

Mesmo que o papel do marketing e da marca pareça estar numa trajetória ascendente nas últimas três décadas, **há evidências de que a marca ainda tem desempenhado um papel menor** (Aaker, 2023) .

O conceito de posicionamento da marca **não tem uma definição universal** entre os investigadores, está sujeito a **inúmeras interpretações** (Kalafatis et al., 2020; Iyer et al., 2019; Mogaji et al., 2023; Saqib, 2023).

A relevância estratégica e o **impacto prático do branding** ainda são relativamente **subutilizados** (Aaker, 2023) .

3. Enquadramento conceptual

O termo “posicionamento da marca” tem apresentado certa **confusão entre profissionais de marketing e académicos** (Fuchs & Diamantopoluos, 2010; Falkala & Keränen, 2014; Urde & Koch, 2014; Azmat & Lakhani, 2015; Blankson, 2016; Koch e Gyrd-Jones, 2019; Olsen et al., 2022; Renani et al., 2021; Saqib, 2021, 2023).

São **necessários mais estudos** para se obter uma melhor compreensão do PM (Koch & Gyrd-Jones, 2019; Olsen et al., 2022; Renani et al., 2021; Saqib 2023; Mogaji et al., 2023).

O PM pode ser “**pretendido**”, ou seja, o que uma organização pretende atingir, ou pode ser um PM “**percecionado**”, ou seja, **como realmente se concretizou de acordo com a perceção dos consumidores** (Steenkamp, 2019).

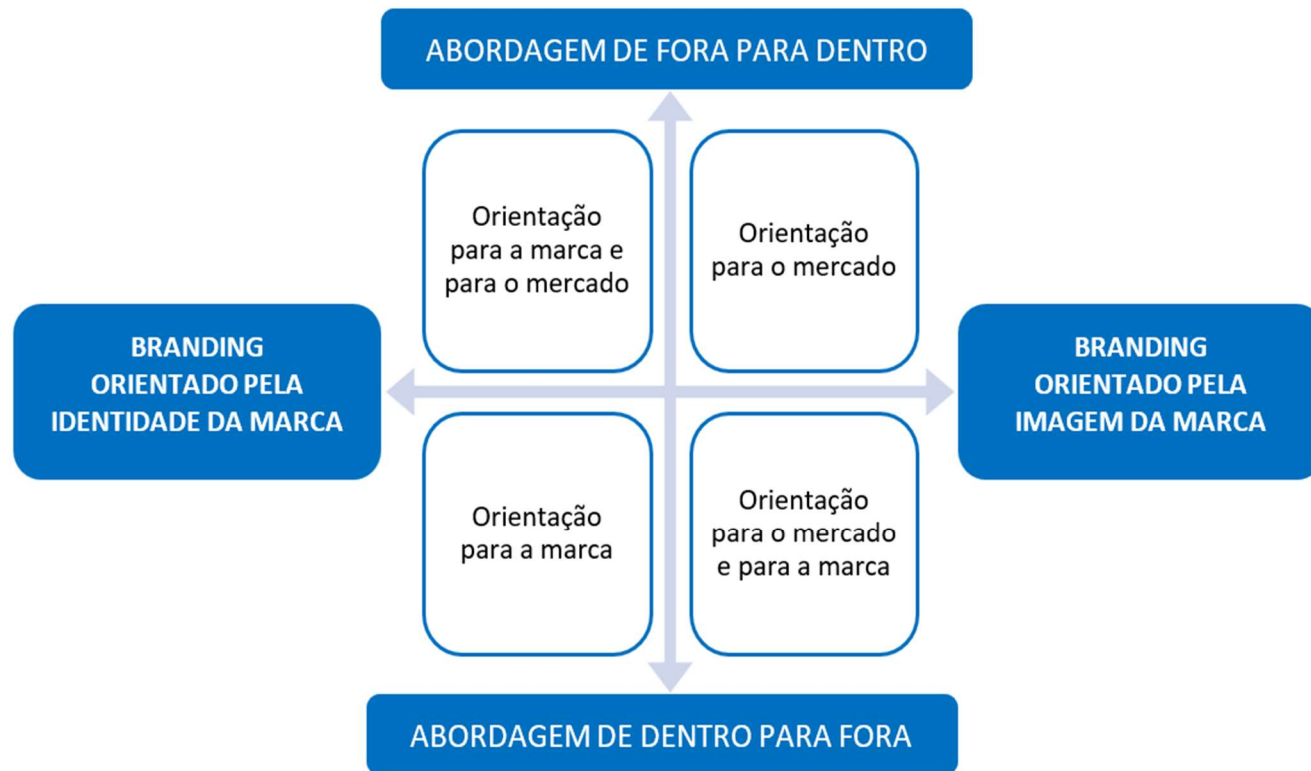
3. Enquadramento conceptual

Posicionamento é fazer com que uma **oferta de mercado ocupe um lugar claro, distinto e desejável** em relação aos concorrentes na mente dos consumidores-alvo (Kotler & Armstrong, 2020).

O Posicionamento da Marca é visto como um **processo de gestão** que resulta na articulação de uma **posição pretendida** para a marca na mente dos **principais stakeholders** (Koch & Gyrd-Jones, 2019).

O conceito de posicionamento da marca está sujeito a **diferenças consideráveis de interpretação, sem acordo mútuo, nem coerência**, entre académicos e profissionais de marketing (Blankson & Kalafatis, 2004; Sair, 2014; Urde & Koch, 2014; Koch e Gyrd-Jones, 2019; Saqib, 2021).

3. Enquadramento conceptual

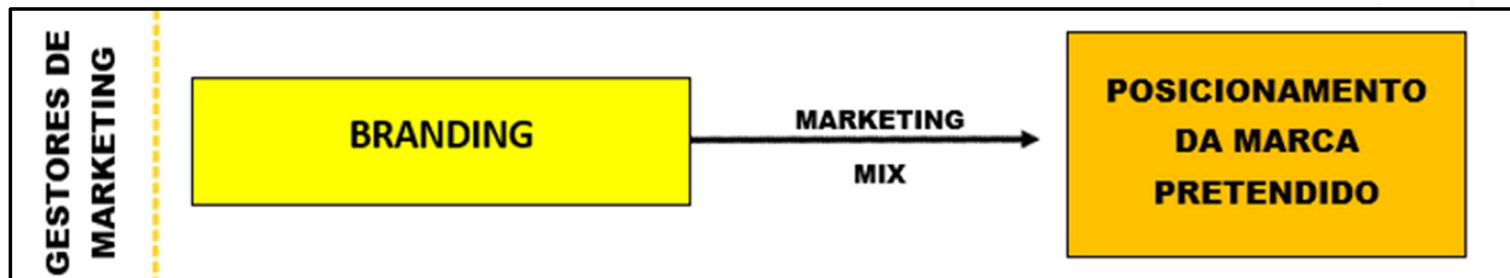


Fonte: Adaptado de Urde, Baumgarth e Meerilees (2011) E Urde e Koch (2014)

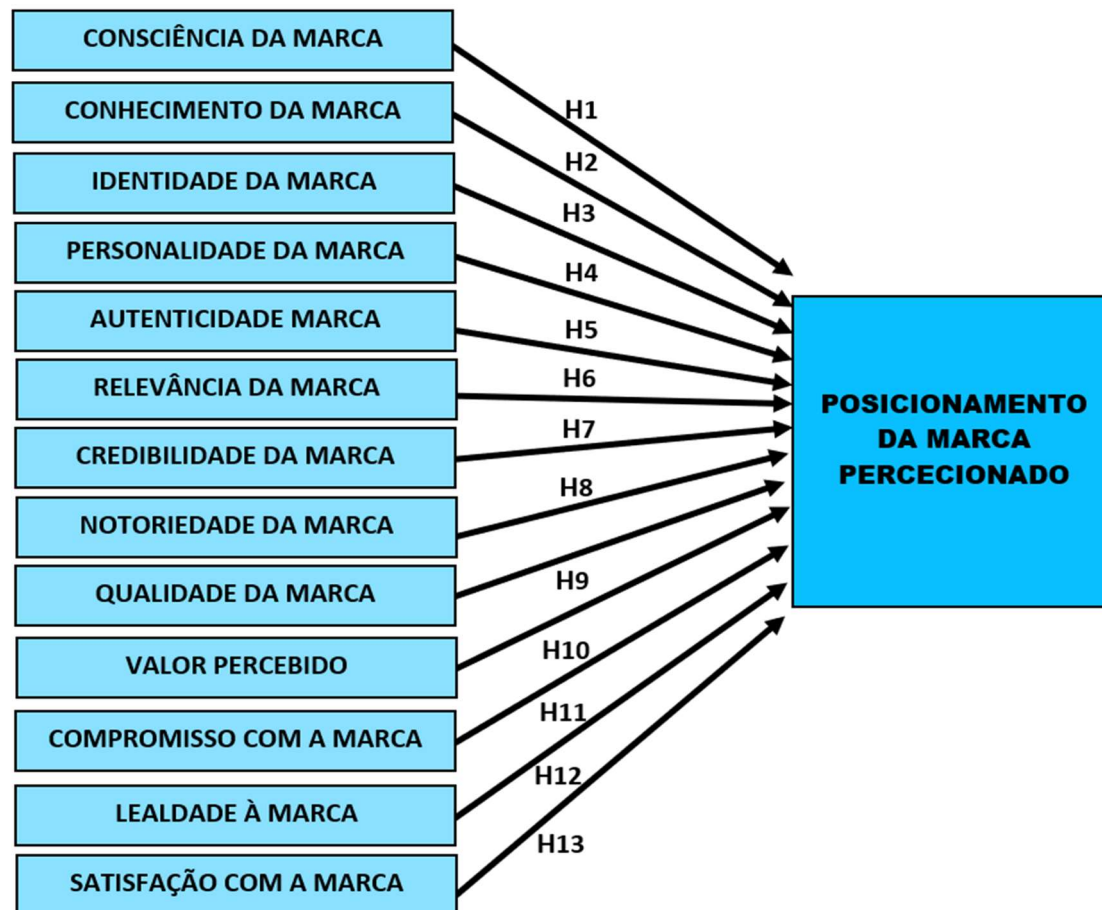
3. Enquadramento conceptual

Os investigadores devem **aprofundar o suporte teórico como base para a formação** do Posicionamento de Marca (Iyer et al., 2019) .

O PM é “**percecionado**” do ponto de vista do consumidor mas depende sempre do posicionamento “**pretendido**”, ou seja, como a organização pretende posicionar a sua marca e que ações desenvolve (Steenkamp, 2019).



4. Dimensões da marca no PM



4. Dimensões da marca no PM

HIPÓTESES	RELAÇÕES HIPOTÉTICAS	REFERÊNCIAS
H1	CONSC → POSIC	Adaptado de: Chandon et al. (2022); D'Astous e Gargouri (2001); Lange e Dahlén (2003); Low e Lamb (2000); Mackay (2001); Steenkamp (2019); Yoo, Donthu e Lee (2000)
H2	CONHEC → POSIC	Adaptado de: Agarwal e Teas (2001); Ballester e Alemán (2002); Burton, et al. (1998); Chandon et al. (2022); Chapman e Wahlers (1999); Dodds, Monroe e Grewal (1991); D'Astous e Gargouri (2001); Erdem e Swait (2004); Jeppesen e Frederiksen (2006); Kapoor et al. (2023); Lange e Dahlén (2003); Low e Lamb (2000); Mackay (2001); Schmitt e Shultz (1995); Yoo e Donthu (2001)
H3	IDENT → POSIC	Adaptado de: Adina et al. (2015); Chandon et al. (2022); Erdem e Swait (2004); Kohli e LaBahn (1997); Mahboobi Renani et al. (2021); Mandrik (1996); Méndez-Aparicio et al. (2017); Rai e Medha (2013); Steenkamp (2019)

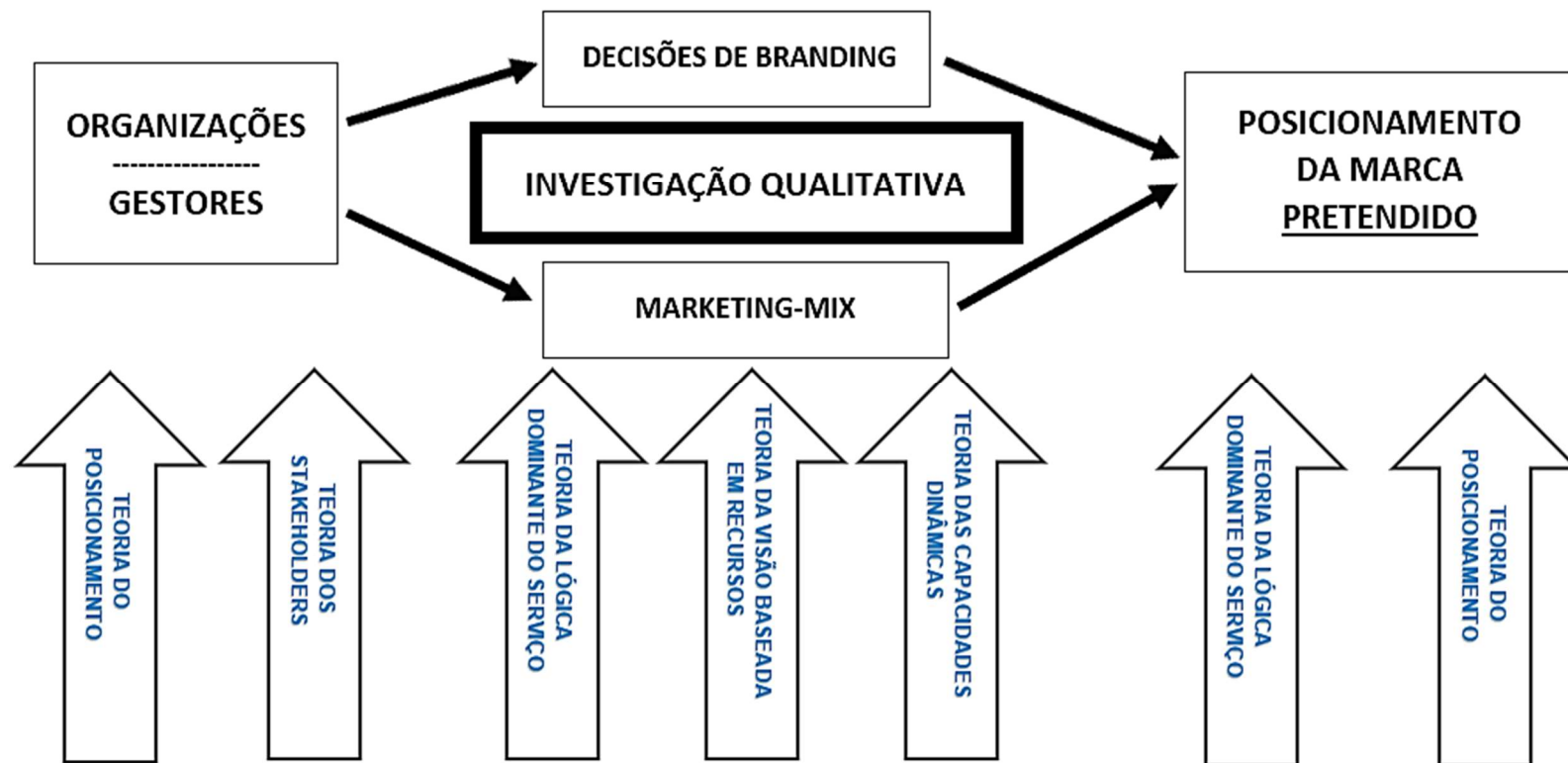
4. Dimensões da marca no PM

HIPÓTESES	RELAÇÕES HIPOTÉTICAS	REFERÊNCIAS
H4	PERSON → POSIC	Adaptado de: Aaker (1997); Calderón-Fajardo, Molinillo, Anaya-Sánchez e Ekinci, (2023); Del Río, Vázquez e Iglesias (2001); Eisend e Stokburger-Sauer (2013); Golossenko, Pillai e Aroean, (2020); Lewis e Stubbs (1999); Molinillo et al. (2016); Méndez-Aparicio et al. (2017); Phau e Lau (2000); Rai e Medha (2013)
H5	AUTENT → POSIC	Adaptado de: Arnould & Price (2000); Beverland & Farrelly (2010); Bruhn, Schoenmüller, Schäfer e Heinrich (2012); Bruhn et al., (2012); Eggers et al. (2013); Grayson & Martinec, (2004); Mohart, Malar, Grèvremon, Girardin e Grohmann (2015); Molleda (2010); Napoli, Dickinson, Berverland, Farreli (2014);
H6	RELEV → POSIC	Backhaus, Steiner e Lügger (2011); Fischer et al. (2010); Gomes, Fernandes e Brandão (2016)
H7	CREDIB → POSIC	Adaptado de: Agarwal e Teas (2001); Baalbaki e Guzmán (2016); Costley e Brucks (1992); Duncan e Nelson (1985); Durvasula et. al. (2004); Erdem e Swait (2004); Fatma et al. (2015); Hellier et al. (2003); Hsu (2012); Jamal e Goode (2001); Mackay (2001); Mahboobi Renani et al. (2021); Mercadé Melé, Molinillo e Fernández-Morales (2017); Mitchell (1992); Moschis (1981); Nath e Bawa (2011); Petroschius e Crocker (1989); Quester e Lim (2003); Rai e Medha (2013); Sirgy et al. (1997); Stayman e Aaker (1988); Tsoukatos e Rand (2006); Tsoukatos et al. (2004)

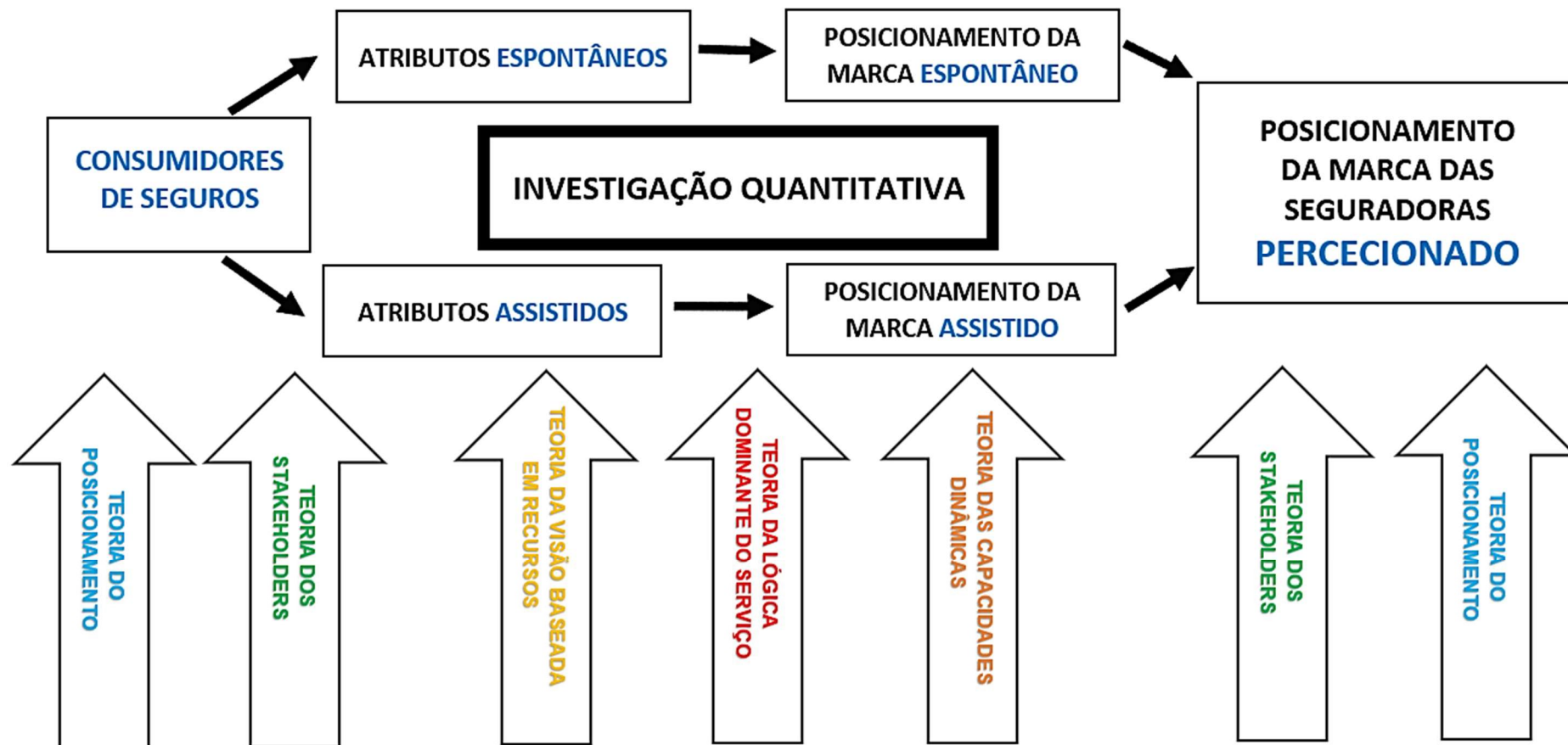
4. Dimensões da marca no PM

HIPÓTESES	RELAÇÕES HIPOTÉTICAS	REFERÊNCIAS
H8	NOTOR → POSIC	Adaptado de: Aalbers (2004); Alzate, Arce-Urriza e Cebollada (2022); Bagozzi e Dholakia (2002); Chandon et al. (2022); Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004); D'Astous e Gargouri (2001); Golossenko, Pillai e Aroean (2020); Hargadon e Bechky (2006); Kollock (1999); Lange e Dahlén (2003); Low e Lamb (2000); Mackay (2001); Rheingold (1993); Steenkamp (2019); Sweeney e Soutar (2001); Urde e Koch (2014); Yoo e Donthu, (2001)
H9	QUALIDP → POSIC	Adaptado de: Agarwal e Teas (2001); Arena (2008); Ballester e Alemán (2002); Bellin (2006); Berman e Thelen (2004); Brockett et al. (2005); Burton et al. (1998); Chandon et al. (2022); Chapman e Wahlers (1999); Coelho e Easingwood (2008); Cruz (2000); Del Río, Vázquez e Iglesias (2001); Dodds, Monroe e Grewal (1991); D'Astous e Gargouri (2001); Erdem e Swait (2004); Hsu (2012); Hughes (2006); Lee et al. (2015); Mahboobi Renani et al. (2021); Mathew, Stone e Anderson (2003); Melnikov (2004); Mercadé Melé, Molinillo e Fernández-Morales (2017); Payne e Frow (2004); Petroschius e Monroe (1987); Quester e Lim (2003); Rai e Medha (2013); Rosenbloom (2007); Schmitt e Shultz (1995); Sharma e Mehrotra (2006); Silva (2000); Tsoukatos e Rand, (2006); Tsoukatos et al. (2004); Vera Martínez e Espinosa Mascarúa (2014); Wong et al. (2020); Yoo e Donthu, (2001); Yoo, Donthu e Lee (2000)
H10	VALORP → POSIC	Adaptado de: Agarwal e Teas (2001); D'Astous e Gargouri (2001); Del Río, Vázquez e Iglesias (2001); Erdem e Swait (2004); Mahboobi Renani et al. (2021); Mercadé Melé, Molinillo e Fernández-Morales (2017); Petroschius e Monroe (1987); Quester e Lim (2003); Schmitt e Shultz (1995); Sweeney e Soutar (2001)
H11	COMPR → POSIC	Adaptado de: D'Astous e Gargouri (2001); Nath e Bawa (2011); Rodgers e Schneider (1993); Traylor (1981); Zaichkowsky (1985); Zaichkowsky (1994); Zinkhan e Martin (1987)
H12	LEALD → POSIC	Adaptado de: Guillén et al. (2008); Nath e Bawa (2011); Osuna, Veloutsou e Morgan-Thomas (2017); Shuv-Ami (2012); Yoo, Donthu e Lee (2000)
H13	SATISF → POSIC	Adaptado de: Jamal e Goode (2001); Lau e Lee (1999); Lewicki e Bunker (1995); Mahboobi Renani et al. (2021); Rai e Medha (2013); Siddiqui e Sharma (2010)

5. Modelo multi-teórico para investigar o PM



5. Modelo multi-teórico para investigar o PM



6. Fundamentação Teórica

TEORIA DO POSICIONAMENTO

- Defende que as **seguradoras são formas de organização social** e **dependem das interações dos seres humanos** (Moghaddam, 2017; Van Langenhove, 2017; Mcvee et al., 2018; Lawson, 2022);
- Defende um **conceito interacionista** para as companhias de seguros (Harré & van Langenhove, 1999).
- O **processo de posicionamento depende a percepção externa** a cada seguradora (Mcvee et al., 2018).
- PT oferece inúmeras **oportunidades de investigação sobre a forma como os consumidores de seguros se posicionam** perante as seguradoras (Mcvee et al., 2018).

6. Fundamentação Teórica

TEORIA DOS STAKEHOLDERS (ST)

- ST oferece uma **visão mais sistémica das companhias de seguros**;
- Permite abandonar a visão das seguradoras como entidades **"fechadas"**;
- Reforça as **relações complexas** entre seguradoras e stakeholders (Kujala et al., 2016; Erdiaw-Kwasie et al., 2017; Hurth, 2017; Olsen, 2017; Carvalho et al., 2020);
- Os gestores das seguradoras devem valorizar as expectativas dos **stakeholders** (Freeman, 1984, Omran & Ramdhony, 2015; Carvalho et al., 2020);
- Valorizar os stakeholders com quem as seguradoras devem preocupar-se mais e investir mais recursos materiais e humanos (Carvalho et al., 2020).

6. Fundamentação Teórica

TEORIA DA VISÃO BASEADA EM RECURSOS

- ajuda a explicar e **valorizar os recursos das seguradoras** para manter **VCs**.
- considera uma seguradora como um conjunto heterogéneo de recursos que inclui **ativos, processos, atributos e conhecimentos**.
- Defende que **explorar oportunidades com os recursos existentes** do que adquirir novas competências.
- foco nos recursos possuídos pela seguradora... **específicos de uma seguradora... Não transferíveis, nem imitáveis**.

6. Fundamentação Teórica

TEORIA DAS CAPACIDADES DINÂMICAS

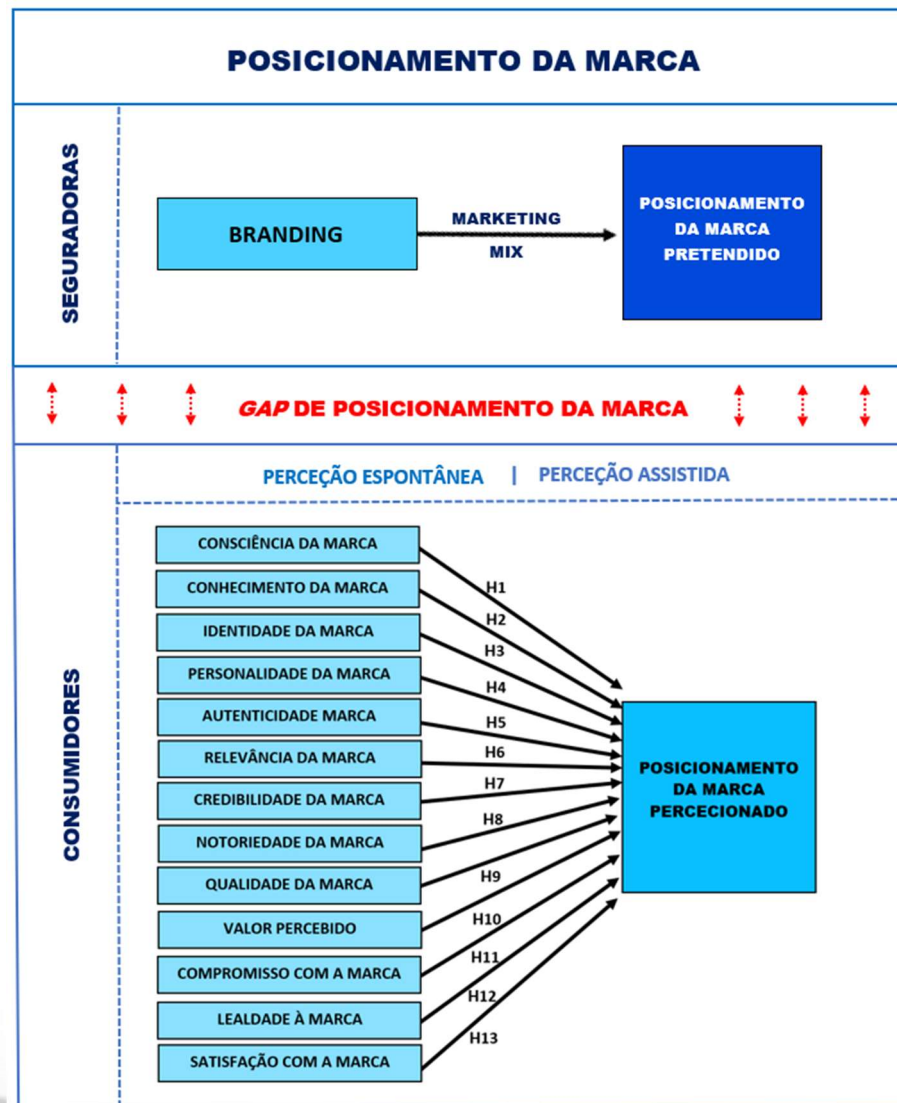
- “Dynamic Capabilities” (DCs) **não são competências, nem recursos...**
- Apoia a **capacidade das seguradoras para integrar e reconfigurar competências internas** (Teece et al., 1997).
- Seguradoras podem **criar VCs através da dinamização de capacidades** (Eisenhardt & Martin, 2000);
- Operacionalização **combinada** da Teoria das DCs com a Teoria da RBV porque a abordagem da DC é dinâmica e está relacionada com a **capacidade das seguradoras se poderem reorganizar face às mudanças** (Fukuzawa, 2015; Albort-Morant et al., 2018).

6. Fundamentação Teórica

TEORIA DA LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO (SDL)

- Kotler et al. (2021) qualificam a Teoria SDL para se tornar a "**grande teoria**" do marketing.
- Ajuda a **superar a fragmentação de conceitos** do PM que ameaçam a coesão intelectual no domínio do marketing (Vargo et al., 2023).
- Operacionalização dos **consumidores de seguros como coprodutores dos serviços** das seguradoras e **cogeradores de valor** para as seguradoras.
- Combinar os serviços dominantes das seguradoras com os insights dos consumidores de seguros para melhor se **operacionalizar os ecossistemas da marca** das seguradoras.

7. Framework conceptual para o PM



8. Conclusões

- Com o **framework teórico-conceitual construído** conseguiu-se identificar as dimensões da marca que podem ajudar a perceber a formação do PM.
- Através deste estudo exploratório conseguiu-se **delimitar o âmbito das dimensões da marca** e reduzir ambiguidades e inconsistências acerca da operacionalização do PM.
- Este framework contempla as seguintes **13 dimensões da marca** que se podem estudar no sentido de **descobrir o seu efeito direto e significativo no Posicionamento da Marca** percecionado pelos consumidores:
 - 1) a Consciência; 2) o Conhecimento; 3) a Identidade; 4) a Personalidade; 5) Autenticidade; 6) Relevância; 7) Credibilidade; 8) Notoriedade; 9) Qualidade percebida; 10) Valor Percebido; 11) Compromisso com a Marca; 12) Lealdade e 13) Satisfação com a Marca.

9. Sugestões para futuras investigações

- ❑ A partir do **modelo multiteórico e concetual** apresentado, desenvolver investigações através de **triangulação mista** entre **dados quantitativos** - obtidos da percepção dos consumidores - e **dados qualitativos** - obtidos junto de gestores - para se poder aprofundar a dicotomia entre o "Posicionamento de Marca Percecionado" e o "Posicionamento de Marca Pretendido", bem como eventuais **gaps** nas 13 dimensões da marca.
- ❑ Aplicar este framework multi-teórico e conceptual a **diversos setores de atividade**, contextualizando as adaptações necessárias a cada mercado.



Agradeço muito todos os comentários, críticas, contributos e sugestões!

rodrigo.costa.gomes@ubi.pt | WhatsApp +351 969195430

13º CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA (2024)