

Posicionamento em Marketing: Produção acadêmica Brasileira sob a ótica da Meta-Análise

Positioning in Marketing: Brazilian academic production from the perspective of Meta-Analysis

Caroline Mendonça Nogueira Paiva¹
Lilia Paula Andrade²
Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme³

Recebimento: 1º de setembro de 2020

Aprovação: 11 de outubro de 2020

Publicação: 15 de dezembro de 2020

Resumo: A teoria de Posicionamento é uma das mais antigas dentre as estratégias empresariais e foi incorporada ao Marketing para orientar as organizações quanto à melhor forma de se colocar

¹ Bacharel (2011), Mestre (2013) e Doutora (2019) em Administração pela Universidade Federal de Lavras, na área de concentração Estratégia, Marketing e Inovação. Atuou como docente substituto na Universidade Federal de São João del Rei (2014-2015) e como professor voluntário na Universidade Federal de Lavras (2016/02). É professora na Faculdade Presbiteriana Gammon (2019-atual), nas cadeiras Marketing Digital e Comunicação nas Organizações. Também atua como pesquisadora externa na Universidade Federal de Lavras (2020-atual), em projetos na área de socioeconomia. Temas de interesse: Administração de Marketing; Construção de Mercado; Estratégia Empresarial; Socioeconomia.

² Doutoranda em Administração com ênfase na linha de pesquisa: Organização, Gestão e Sociedade pela UFLA (Universidade Federal de Lavras). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras (também com enfoque na linha de pesquisa Organizações, Gestão e Sociedade). Professora dos cursos de Administração e Sistemas de Informação na Faculdade Presbiteriana Gammon (FAGAMMON). É professora representante do curso de Administração no Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso de Administração também da Faculdade Presbiteriana Gammon e presidente da Comissão Própria de Avaliação (CPA) dessa faculdade. É tutora e também membro colegiado do curso de Administração Pública à distância da Universidade Federal de Lavras. Possui interesse nos estudos em Comportamento Humano, Recursos Humanos, Empresas Familiares, Teorias Organizacionais e História de organizações produtoras da cachaça. É Graduada em Administração pela UFLA.

³ Diretor do Núcleo de Inovação Tecnológica/Vice-Reitoria (NINTEC/UFLA). Professor Adjunto no Departamento de Administração e Economia da Universidade Federal de Lavras. Professor no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFLA). Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Lavras na área de Marketing, Estratégia e Inovação. Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Lavras na área de Dinâmica e Gestão de Cadeias Produtivas. Engenheiro Agrônomo e Administrador de Empresas. Pesquisador na área de Estudos de Mercado Construtivistas e Construção de Mercados. Editor do periódico Organizações Rurais e Agroindustriais (OR&A) (DAE/UFLA).

no mercado e, com isso, obter vantagem competitiva. Este artigo busca identificar o estado da teoria de Posicionamento no Brasil, utilizando a meta-análise como método, a fim de buscar, selecionar, categorizar e analisar os estudos publicados nos principais eventos e periódicos nacionais sobre o tema. A partir dos resultados encontrados, foi possível identificar quais são as configurações teórico-metodológicas das publicações nacionais e as proposições de Posicionamento que são utilizadas com mais frequência pelos pesquisadores. Sendo assim, a contribuição deste artigo é a de fazer uma análise acerca do que tem sido escrito sobre Posicionamento, auxiliando no avanço do conhecimento sobre sua teoria.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing; Posicionamento; Meta-análise.

Abstract: Positioning theory is one of the oldest among business strategies and has been incorporated into Marketing to guide organizations on the best way to put themselves on the market and thus gain competitive advantage. This article seeks to identify the state of positioning theory in Brazil, using meta-analysis as a method, in order to search, select, categorize and analyze the studies published in the main national journals and events on the subject. From the results found, it is possible to identify which are the theoretical-methodological configurations of national publications and the positioning proposals that are most frequently used by researchers. Therefore, the contribution of this article is to make an analysis about what has been written about positioning, helping to advance knowledge about its theory.

Keywords: Marketing Strategies; Positioning; Meta-analysis.

1. Introdução

No ambiente empresarial, muito se tem falado sobre competição, criação de valor e diferenciação de produtos e serviços. Sendo assim, é cada vez maior a procura por estratégias que amparam as organizações na busca por uma posição efetiva no mercado. Dentro das diversas estratégias empresariais e, mais especificamente, de Marketing, a teoria de Posicionamento vem auxiliar os gestores na tomada de decisão para que tornem seus produtos, serviços e (ou) marcas mais atrativos no mercado.

A escola de Posicionamento é a mais antiga dentre as escolas de estratégias empresariais. Sua origem se deu há mais de dois mil anos com os escritos sobre Posicionamento de guerrilha, dando procedência à premissa de que o “mercado é um campo de batalha”, onde se deve conhecer o “inimigo” e o “local da batalha”, traçando posições estratégicas dentro de cada contexto de “guerra”. As principais obras que abordam esse conceito de Posicionamento são “The art of War”, de Sun Tzu (2002), escrito por volta de 400 a.C., e “On War”, de Carl von Clausewitz (1989), escrito durante as guerras Napoleônicas.

A incorporação das teorias de Posicionamento na administração se deu partir dos anos 1980, com a publicação dos livros “Estratégia Competitiva”, de Michel Porter (1980), e “Implantando a Administração Estratégica”, de Ansoff e McDonnel (1993), os quais incorporaram a ideia de que as empresas devem conquistar e manter uma posição específica no mercado a fim de obter vantagem competitiva.

De acordo com Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), a escola do Posicionamento trata-se de uma teoria prescritiva em que acadêmicos e consultores poderiam estudar e prescrever aos gestores uma série de estratégias específicas adaptáveis a diversos contextos organizacionais. Os mesmos autores dividem essa escola em três fases distintas: origem nas máximas militares; a busca por imperativos de consultoria; e o desenvolvimento de proposições empíricas. Os autores ainda propõem que o Posicionamento, enquanto estratégia, engloba cinco premissas: (1) as estratégias são posições genéricas; (2) o mercado é econômico e competitivo; (3) o processo de formação de estratégia é feito com base na seleção de posições genéricas e em cálculos analíticos; (4) os analistas desempenham um papel importante nesse processo; e (5) as estratégias saem desse processo totalmente desenvolvidas para serem articuladas e implementadas (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 2000).

Las Casas (2008, p. 229) conceitua Posicionamento competitivo como a “percepção dos clientes das ofertas alternativas do mercado, comparadas a outras ofertas”. Para o autor, os administradores devem definir como serão identificados por seus clientes, fazendo um Posicionamento em suas mentes e comparando os seus produtos aos produtos de seus concorrentes; ou seja, deve-se estabelecer um diferencial em relação aos concorrentes. Outro conceito de Posicionamento é dado por Ries e Trout (1995). Para esses autores, Posicionamento é a forma

como se trabalha a mente do cliente para que este perceba as vantagens de seus produtos, para que, assim, a empresa conquiste uma posição competitiva no mercado.

Partindo desses conceitos, este artigo objetiva identificar o estado da teoria de Posicionamento no Brasil. Para tanto, foi utilizada a metodologia Meta-Análise a fim de buscar e selecionar os estudos publicados na área de interesse que sejam relevantes para a pesquisa, categorizar essas publicações via análise de conteúdo e realizar um sumário quantitativo, comparando os artigos por meio das variáveis pré-definidas na etapa de categorização. Foram analisados os artigos publicados nos principais eventos e periódicos nacionais da área, selecionados a partir do sistema Qualis Capes. A partir desse levantamento, foi possível analisar, estudar e levantar conclusões acerca do que tem sido escrito sobre Posicionamento, auxiliando no avanço do conhecimento sobre sua teoria.

2. Teorias de Posicionamento em Marketing

A seguir serão apresentadas as principais teorias de Posicionamento, que serão tratadas em três subtópicos, sendo eles: Posicionamento Estratégico, Posicionamento de Valor e Posicionamento da Marca.

2.1. Posicionamento Estratégico

O principal desafio das organizações é transformar um produto comum em um produto diferenciado para um determinado grupo de consumidores. Para que isso se torne possível, surge uma variedade de estratégias e métodos em Marketing, cujo objetivo é trabalhar as expectativas do mercado por meio da criação de novos conceitos de produtos e serviços que satisfaçam desejos, necessidades e interesses. A teoria do Posicionamento é uma delas.

A Teoria de Posicionamento foi tratada como estratégia empresarial pela primeira vez nos anos 1980, no livro “Competitive Strategy”, de Michel Porter (1992), cujo objetivo seria a utilização de ferramentas estratégicas para obter vantagem competitiva no mercado. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) colocam que a escola de Posicionamento, como formação de estratégia,

pode ser dividida em três fases distintas. A primeira fase tem suas origens nas máximas militares, contendo como principais autores Sun Tzu (2002) e Von Clausewitz (1989). A segunda fase da escola de Posicionamento foi colocada pelos autores como a busca por imperativos de consultoria, utilizando um conjunto de ferramentas de estratégias genéricas. Nessa fase, destaca-se a empresa de consultoria Boston Consulting Group (BCG), com a criação de duas técnicas de análise das organizações: a matriz de crescimento-participação (matriz BCG) e a curva de experiência. A terceira e última onda da escola de Posicionamento vem com base no desenvolvimento de proposições empíricas. Nessa onda, o principal autor é Michel Porter, com seus livros “Competitive Strategy”, publicado em 1980, e “Competitive Advantage”, em 1985. Seus conceitos mais relevantes foram o modelo de análise competitiva, o conjunto de estratégias genéricas e sua noção de cadeia de valor.

Para a empresa se posicionar no mercado, ela precisa definir quais atributos deseja oferecer aos seus clientes, bem como quais recursos dispõe para cumprir essa oferta, sendo essas decisões a base para sua ênfase competitiva (Rodríguez-Pinto, Rodríguez-Escudero, & Gutiérrez-Cillán, 2008). Harrison-Walker (2013) coloca que a decisão de Posicionamento é uma decisão estratégica crucial para a empresa, uma vez que a posição pode ser fundamental para a percepção dos clientes e suas decisões de escolha. Partindo desse contexto, é possível afirmar que as teorias de Marketing acerca do Posicionamento das empresas fazem parte de um conjunto maior de estratégias organizacionais cuja principal finalidade é obter vantagem competitiva no mercado.

O Marketing é uma ferramenta pela qual tanto pequenos quanto grandes produtores e todos os demais segmentos da cadeia produtiva podem se posicionar competitivamente. Ele proporciona direcionamento e comunicação no mercado, inclusive por meio do desenvolvimento de novos produtos com características que os tornem diferenciados ou até mesmo inovadores dentro desse mercado. (Vilas Boas, Antonialli, Mário, & Sette, 2003)

Vargo e Lusch (2004) complementam afirmando que o papel do Marketing como facilitador de troca é identificar e desenvolver as competências essenciais da empresa para posicioná-la com propostas de valor que oferecem vantagem competitiva potencial.

Diversos são os autores em Marketing que trazem conceitos específicos sobre o que vem a ser Posicionamento. Segundo Bevolo (2011), posicionar-se permite distinguir uma empresa em

seu mercado, uma vez que se concentra em um aspecto único de sua oferta para estabelecer uma marca única. De acordo com Las Casas (2008, p. 229), “posicionar um produto é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido através de um conjunto de ações de Marketing”. Em outras palavras, Posicionamento refere-se à comparação que a competitividade da empresa ocupa no mercado na percepção do público (Desarbo, Park, & Rao, 2011).

Outros autores, como Kotler e Baker, também trazem conceitos sobre Posicionamento, todos eles voltados para a percepção de como os clientes potenciais enxergam uma marca dentro de um conjunto de organizações segundo seus atributos e diferenciais.

Para Blankson e Crawford (2012), a operacionalização do Posicionamento diz respeito à modificação das características tangíveis e percepções intangíveis de uma oferta comercial em relação à sua concorrência. Sendo assim, esse diferencial pode ser referente a inovações, melhoria de qualidade, diferenciação de preço, relação custo-benefício, dentre outras estratégias que as organizações podem lançar mão para atrair a atenção dos consumidores. De acordo com Rodríguez-Pinto *et al.* (2008, p. 155), “o Posicionamento ainda cobre aspectos relativos a preços, qualidade do produto, qualidade do serviço e profundidade da linha de produto”.

2.2. Posicionamento de Valor

Para Oliveira, Campomar e Luis (2008, p. 8), “o Posicionamento contribui para os objetivos de Marketing e organizacionais apenas se ele for capaz de proporcionar valor ao público-alvo da oferta”.

Hooley, Moller e Broderick (1998, como citado em Blankson e Crawford, 2012) sugerem que, para entender a relação entre valor adicionado e Posicionamento, uma série de dimensões de Posicionamento, incluindo Posicionamento de preço, Posicionamento de qualidade técnica, Posicionamento de serviço, o Posicionamento de inovação e Posicionamento personalizado, pode ser perseguida para refletir o valor acrescentado para os consumidores e, finalmente, alcançar posições de mercado desejadas.

De acordo com Keller (1993), o modo como a instituição apresenta e desenvolve valor para

seu consumidor poderá tornar-se uma vantagem competitiva sustentável, de modo que a incorporação do Posicionamento pode auxiliá-la a atingir seus objetivos estratégicos.

2.3. Posicionamento da Marca

Partindo dos conceitos de Posicionamento supracitados, surge o conceito de Posicionamento da marca, que consiste no que a marca e o produto ao qual se refere representam no mercado e na mente do consumidor. Ele permite a conquista de uma posição competitiva no mercado, uma vez que o consumidor consegue perceber as vantagens do produto quando o Posicionamento é feito adequadamente, segundo o conceito do produto. Para Aggarwal, Vaidyanathan e Venkatesh (2009, p. 148), “Posicionamento de marca diz respeito a como as marcas são percebidas pelos consumidores em relação à concorrência”.

Marca é um sinal ou conjunto de sinais que podem ser representados graficamente utilizando de símbolos, letras, cores, números, dentre outros, e pela qual os clientes reconhecem uma empresa. Por meio da marca, as empresas conseguem diferenciação entre si, bem como entre seus produtos e serviços.

A marca de uma empresa pode trazer diversos benefícios, como valorização do produto, diferenciação, aumento na competitividade da empresa e confiança para o consumidor. A imagem da marca é composta pelo nome pelo qual a empresa e (ou) produto desejam ser reconhecidos, combinado ao seu logotipo, com diversas cores e formas utilizadas para chamar a atenção do consumidor e proporcionar uma identidade pela qual a empresa é reconhecida.

A marca traz ao consumidor uma identificação com os valores da empresa e com os benefícios que esta deseja que os consumidores percebam nos produtos. De acordo com Serralvo e Furrier (2004, p. 2), “o valor de uma marca vem da sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente do cliente”.

De acordo com Yorkston, Nunes e Matta (2010), há situações em que os gerentes de Marketing não podem modificar as características do produto. O que eles podem fazer é aumentar a aceitação da marca, reconhecendo como influenciar os consumidores. Isso pode ser feito por meio de ferramentas de comunicação, associando a marca a processos positivos para o cliente.

Para Kapferer (2001, como citado em Muhamad, Melewar, Faridah, & Alwi, 2012), os consumidores fazem sua escolha com base na comparação, por isso é importante a empresa posicionar-se no mercado, uma vez que a imagem da marca pode proporcionar a base para diferenciação e Posicionamento.

Aggarwal *et al.* (2009) apontam, nesse sentido, que as empresas buscam definir a posição de sua marca usando não apenas associações-chave relevantes para o público, mas também os principais fatores de diferenciação que definem a marca além de sua concorrência. Isso sugere que as declarações de Posicionamento da marca oferecem uma valiosa fonte de adjetivos ou descritores que definem a posição pretendida da marca.

Segundo Vieira (2006, p. 101), “um Posicionamento de marca bem feito, ajuda a empresa a ajustar seu composto de Marketing conforme seu segmento alvo: Produto, preço, praça e promoção ficam focados apenas no que interessa”.

As marcas são consideradas ativos valiosos para as empresas, uma vez que estão relacionadas à lealdade dos consumidores a elas. Isso é possível devido à associação que estes fazem da marca com a qualidade da empresa e outros sentimentos positivos. Sendo assim, Pessôa (2011, p. 2) afirma que “um bom trabalho de Posicionamento de marcas é aquele que, aliado às características do produto, promove da melhor forma possível sua reputação, ao ter, como referência, os concorrentes, os gostos e o comportamento do seu público-alvo”. Para Simmons e Becker-Olsen (2006), o ajuste entre associações específicas de uma marca pode reforçar ou borrar o Posicionamento da empresa.

Partindo desse pressuposto, Pessôa (2011, p. 4) conclui que

a chave para o sucesso de uma marca está, portanto, em conquistar uma posição privilegiada na mente do consumidor e transformar a sua incerteza em um relacionamento de longo prazo, baseado na lealdade ao produto, isso que, no jargão do Marketing, chama-se Posicionamento de marca.

Dada a importância de compreender como os consumidores percebem as marcas, torna-se importante para os gestores monitorar continuamente suas marcas e garantir que seu Posicionamento é consistente com o Posicionamento de Marketing pretendido pela empresa

(Aggarwal *et al.*, 2009).

A estratégia de Posicionamento é considerada bem-sucedida quando os consumidores ou mercados-alvo permanecem fiéis e adquirem um produto ou serviço específico devido à oferta de valores percebida, de forma que esses valores servem como um ponto de diferenciação para esse produto ou serviço (Muhamad *et al.*, 2012).

Independente da escolha da estratégia de Posicionamento, ela necessita ser muito bem estruturada, pois o interesse do consumidor no produto e (ou) empresa depende da forma como são colocados no mercado e da intensidade com que ocupam suas mentes. O Posicionamento é uma decisão estratégica porque trabalha com a percepção do consumidor, influenciando o processo de decisão de compra (Oliveira *et al.*, 2008), portanto, estabelecer uma posição clara e diferenciada em um mercado pode ser uma enorme vantagem competitiva para uma organização, uma vez que torna mais fácil e menos dispendioso atrair os clientes desejados (Bevolo, 2011).

3. Metodologia

Para responder ao objetivo de identificar o estado da teoria sobre Posicionamento em Marketing no Brasil, foi realizada uma revisão bibliográfica, por meio da meta-análise dos trabalhos científicos publicados acerca do tema nos sítios eletrônicos dos principais eventos e revistas nacionais cujos escopos aceitam publicações sobre o tema.

Como procedimento metodológico, optou-se por utilizar a técnica de meta-análise, que, de acordo com Nieminen, Nicklin, McClure e Chakrabarti (2010, p. 105), é um método quantitativo utilizado para integrar os resultados de estudos pré-existentes. Segundo Armstrong (2001), a utilização dessa técnica possibilita a busca de estudos realizados em determinada área do conhecimento, a visualização de estudos relevantes, a codificação de resultados e o sumário quantitativo desses artigos. De acordo com Pereira (2004), a meta-análise possibilita oferecer uma visão global dos fenômenos – permeada por inúmeras variáveis – e analisar os resultados das pesquisas.

A partir dessa técnica, o pesquisador tem dois momentos distintos: o primeiro, no qual ele interage com a produção acadêmica por meio da quantificação e da identificação de dados

bibliográficos, a fim de mapear essa produção em um período delimitado em anos, locais, áreas de produção, dentre outros. Já no segundo momento, o pesquisador busca inventariar essa produção, verificando tendências, ênfases, escolhas metodológicas e teóricas, aproximando ou diferenciando trabalhos entre si, e respondendo quando, onde e quem produziu as pesquisas (Ferreira, 2002). Partindo desse pressuposto, é possível afirmar que essas pesquisas abrangem mais do que uma revisão bibliográfica, uma vez que elas buscam analisar as publicações, fazer um estudo avançado sobre elas, compará-las e levantar conclusões acerca do tema.

Partindo dessas premissas, pode-se afirmar que se trata de uma técnica de caráter quantitativo, uma vez que busca mensurar o número de artigos publicados e compará-los por meio das variáveis definidas na etapa de codificação. Embora apresente esse caráter, Rodrigues (2009, como citado em Menezes, Albino, Almeida, & Silva, 2011) coloca que o método também se aplica a estudos qualitativos, uma vez que, ao categorizar os artigos, é feita uma análise descritiva-interpretativa que identifica, nessas categorias, semelhanças e controvérsias entre os estudos.

Quanto ao seu fim, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois busca descrever as características das publicações, detalhando suas informações e estabelecendo relações entre suas variáveis. Sobre seu procedimento técnico, é caracterizada como pesquisa bibliográfica, uma vez que é elaborada com base em material preexistente, sendo utilizados dados secundários, recolhidos por meio de um levantamento dos artigos publicados nos sítios eletrônicos dos periódicos e anais dos eventos.

A seleção das bases para análise das publicações sobre Posicionamento foi feita via sistema Qualis Capes, que mede a qualidade da produção intelectual dos periódicos científicos. Como o objetivo é analisar as publicações nacionais, foram escolhidos os periódicos RAC (Revista de Administração Contemporânea – Qualis A2), RAE (Revista de Administração de Empresas – Qualis A2), RAUSP (Revista de Administração da USP – Qualis B1) e REMARK (Revista Brasileira de Marketing – Qualis B2) e os eventos acadêmicos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) – EnAPG, EnANPAD, EMA, 3Es, EnEO, EnGPR, EnADI, EnEPQ e Simpósio –, todos com classificação Qualis E1.

Para a análise e interpretação dos dados, é importante ter em mente que os eventos temáticos são realizados bianualmente, tendo sua primeira edição: EnEO em 2000; 3Es em 2003;

EMA e EnAPG em 2004; Simpósio em 2006; e EnGPR em 2007. O evento EnANPAD acontece anualmente, porém, as buscas foram feitas a partir de 1997, quando seus artigos foram disponibilizados on-line. Em relação aos periódicos, a RAC teve seu primeiro volume publicado no ano de 1997, a RAE foi lançada em 1961, a RAUSP foi publicada em 1947 pela primeira vez e a REMARK nasceu em 2002. A escolha dessas bases se deu pelo sistema de classificação de periódicos Qualis Capes.

Foram feitas buscas por artigos completos que continham a palavra “Posicionamento” e (ou) “*Positioning*” (em inglês). A busca compreendeu todos os artigos que estavam disponíveis eletronicamente nos sítios eletrônicos das bases supracitadas no período em que foi feita a coleta de dados (junho de 2012 a janeiro de 2013). A seleção dos artigos relevantes para esta pesquisa se deu por meio da leitura de seus títulos e resumos.

Para a interpretação dos dados, foi utilizada a técnica Análise de Conteúdo desenvolvida por Bardin (1986). Essa técnica prevê três etapas de execução: (1) análise prévia, que consiste na organização do material, operacionalização, sistematização e leitura; (2) análise exploratória, que consiste em codificações e classificações temáticas; e (3) tratamento de resultados obtidos e interpretação, que consiste na tabulação e aplicação de técnicas descritivas de análise.

Para responder aos objetivos propostos para este trabalho, as categorias de análise estabelecidas a priori seguiram as proposições de Bardin (1986), Gil (1994), Malhotra (2001) e Vergara (2005), que classificam as pesquisas científicas resultando nos constructos: Caracterização dos trabalhos (variáveis: Origem dos Trabalhos, Ano da Publicação e Número de Autores) e Configuração Teórico-Metodológica (variáveis: Abordagem ao Problema, Objetivos, Tipo de Pesquisa, Teoria de Posicionamento Utilizada, Sujeitos Sociais, Objetos de Estudo, Procedimentos Técnicos, Coleta de Dados, e Técnicas de Análises).

Os artigos, que já haviam sido selecionados previamente, passaram por uma etapa rigorosa de análise, que, a partir da leitura de seus resumos, introduções e metodologias de pesquisa, resultou na quantificação de seus dados segundo as variáveis propostas acima, com o auxílio do software Excel. Esses dados quantificados foram tratados no software SPSS, com a utilização de estatísticas descritivas de frequência e cruzamento de dados que serão apresentados e analisados a seguir.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

A partir da busca e identificação dos artigos encontrados com as palavras-chave “Posicionamento” e “*Positioning*” nos eventos e periódicos selecionados, foram julgados como relevantes para fins desta pesquisa um total de 74 artigos. Esses artigos passaram por um processo de análise e categorização em 12 variáveis, quais sejam: Origem dos Trabalhos, Ano da Publicação, Número de Autores, Abordagem ao Problema, Objetivos, Tipo de Pesquisa, Teoria de Posicionamento Utilizada, Sujeitos Sociais, Objetos de Estudo, Procedimentos Técnicos, Coleta de Dados e Técnicas de Análises.

Essas variáveis foram divididas em dois constructos: Caracterização dos Trabalhos e Configuração Teórico-Metodológica, que serão discutidos a seguir.

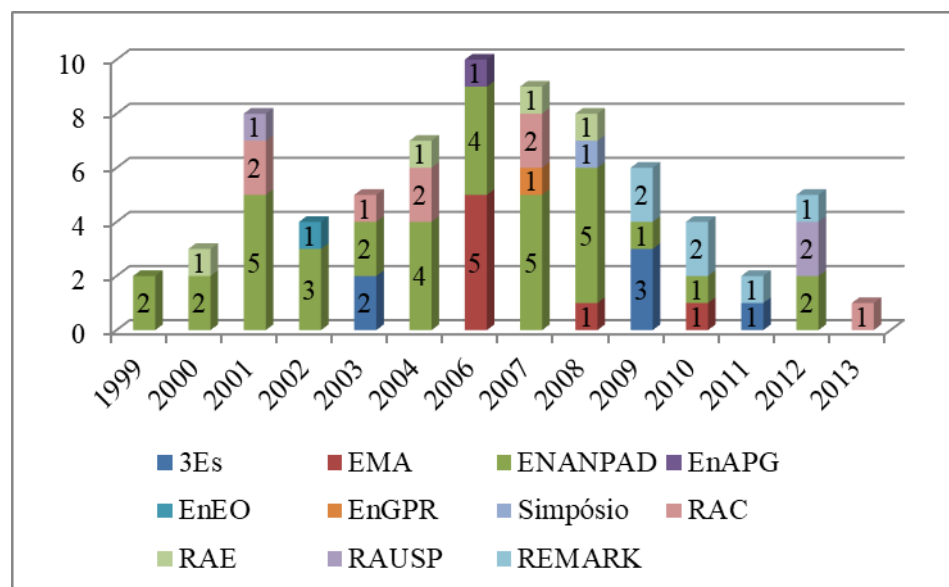
4.1. Caracterização dos trabalhos

Este constructo objetiva identificar os 74 artigos encontrados de acordo com suas características de publicação.

Na Figura 1, é possível visualizar a distribuição dos artigos conforme as variáveis “Origem dos Trabalhos” e “Ano de Publicação”. A partir dessa figura, percebe-se a evolução quantitativa dos estudos sobre Posicionamento nas bases pesquisadas. O EnANPAD, maior evento da comunidade científica e acadêmica de Administração do país, obteve o maior percentual das publicações analisadas (48,6%), seguido pela RAC (10,8%), EMA (9,5%) e 3Es e REMARK (8,1% cada). Em relação ao ano, nota-se que as publicações foram bem distribuídas, sendo que 2006 obteve o maior número de publicações (10 artigos), seguido por 2007 (9 artigos), 2008 e 2001 (8 artigos cada) e 2004 (7 artigos).

Em relação à terceira variável proposta, número de autores, pôde-se perceber que a maioria dos artigos foi escrita por dois, três e quatro autores (47,3%, 18,9% e 16,2%, respectivamente).

Figura 1 - Análise Cruzada: “Origem dos Trabalhos” e “Ano de Publicação”



Fonte: Dados da pesquisa

4.2. Configuração teórico-metodológica

O constructo Configuração Teórico-metodológica objetiva classificar os 74 artigos encontrados de acordo com suas características teóricas e metodológicas identificadas no corpo de cada um dos trabalhos.

A primeira variável proposta para esse constructo foi Abordagem ao Problema. Identificou-se que 64,9% dos artigos utilizam uma abordagem qualitativa, seguido por 29,7% de cunho quantitativo. Foram identificados apenas quatro (4) artigos (5,4%) que utilizaram abordagem Qualitativa-Quantitativa.

Quanto ao seu objetivo, diagnosticou-se que 51,4% das pesquisas foram classificadas como descritivas, seguidas pelas pesquisas exploratórias (37,8%), explicativas (6,8%) e prescritivas (4,1%). Do ponto de vista do Tipo de Pesquisa, a maioria, 91,9% das publicações, é de caráter empírico, sendo as de caráter teórico apenas 8,1% do total.

Fazendo um cruzamento entre as variáveis “Tipo de Pesquisa” e “Abordagem ao problema”, pôde-se perceber que 63,2% dos trabalhos empíricos eram de cunho qualitativo e 30,9% quantitativo. Dos trabalhos teóricos encontrados, 83,3% eram de caráter qualitativo. Em

relação aos trabalhos com abordagem qualitativa-quantitativa, todos eram empíricos. Uma possível causa para esse expressivo número de trabalhos empíricos de cunho qualitativo pode ser oriunda da escola de Posicionamento possuir uma vertente de imperativos de consultoria, à qual são apresentadas ferramentas de gestão que são facilmente aplicáveis nas organizações.

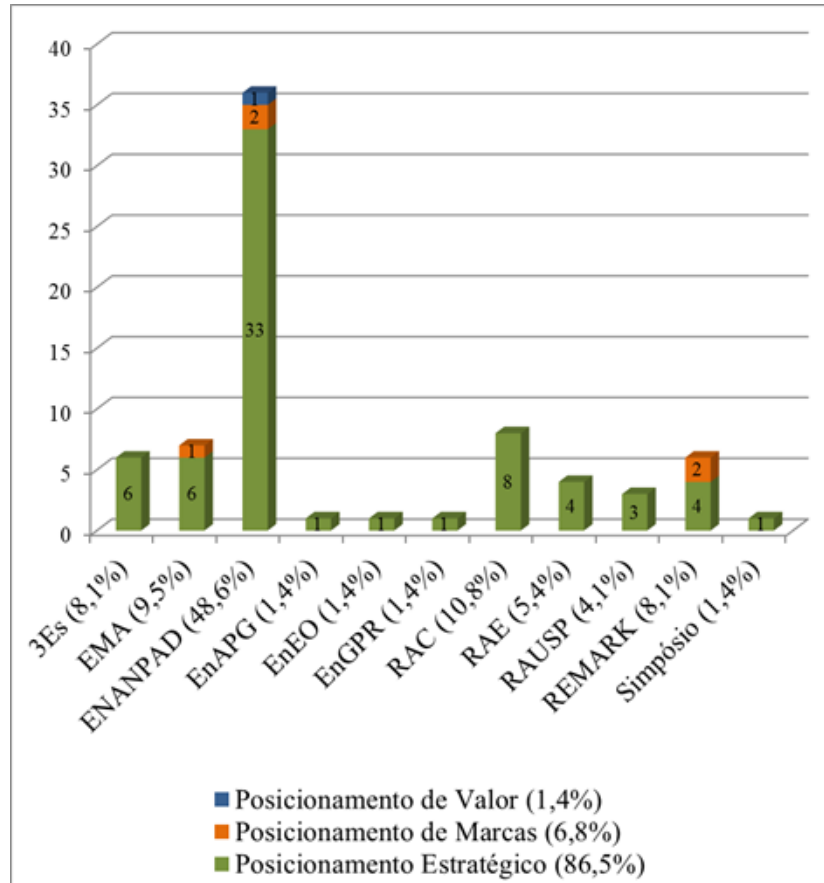
Em relação à variável Teoria de Posicionamento Utilizada, percebeu-se que a maioria dos artigos (91,9% da amostra) utilizou como base a teoria do Posicionamento Estratégico. Foram citadas como fonte de vantagem competitiva para a empresa se posicionar no mercado as tipologias de sustentabilidade, Marketing de serviços, logística e tecnologia/ inovação. A segunda teoria mais utilizada nas pesquisas foi a do Posicionamento de Marcas (6,8%), seguida pelo Posicionamento de Valor (1,4%). A Figura 2 mostra a distribuição das teorias pelas suas bases de publicação.

A partir da análise da Figura 2, é possível identificar que todos os trabalhos da amostra que foram publicados nos eventos 3Es, EnAPG, EnEO, EnGPR e Simpósio e nos periódicos RAC, RAE e RAUSP mencionaram como referencial a teoria do Posicionamento Estratégico. Essa teoria também foi destaque nos eventos EnANPAD (91,7% dos artigos) e EMA (85,7%) e no periódico REMARK (66,6%). Outra teoria que obteve destaque, a do Posicionamento de Marcas, foi encontrada no periódico REMARK (33,3% dos artigos da revista) e nos eventos EMA (14,3%) e EnANPAD (5,6%). Por fim, a última teoria apresentada, Posicionamento de Valor, foi publicada somente no evento EnANPAD.

No que tange à variável Objeto de Estudo, esta foi ressignificada segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013) e está representada na Tabela 1. De acordo com essa variável, é possível notar que a maioria dos objetos que são abordados pelas pesquisas sobre Posicionamento se encaixam na categoria “Atividades Profissionais, Científicas e Técnicas”, representando 14,9% da amostra.

Quanto ao método de pesquisa mais utilizado nos artigos analisados, destacou-se o Estudo de Caso/Multicasos, com 50% do total, seguido pelos métodos Levantamento (14,9%), Pesquisa Bibliográfica (12,2%) e Survey (9,5%).

Figura 2 - Análise Cruzada: “Origem dos Trabalhos” e “Teoria de Posicionamento Utilizada”



Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos dados demonstrados na Tabela 1 e na Figura 3, é possível identificar que na metodologia Estudo de Caso/Multicasos os objetos mais utilizados são do grupo “Alojamento e Alimentação”, representando 16% do total da amostra, seguido pelos objetos dos grupos “Atividades Profissionais, Científicas e Técnicas” e “Comércio; Reparação de Veículos automotores e Motocicletas”, com 11% cada um. Em relação às metodologias “Levantamento” e “Pesquisa Bibliográfica”, o objeto mais utilizado pertence ao grupo “Atividades Profissionais, Científicas e Técnicas”, representando 20% e 27% da amostra, respectivamente. Já o método “Pesquisa Documental” utilizou como objeto “Atividades Financeiras, de Seguros e Serviços Relacionados” em 80% de seus trabalhos. Por fim, o objeto “Indústrias de Transformação” foi alvo

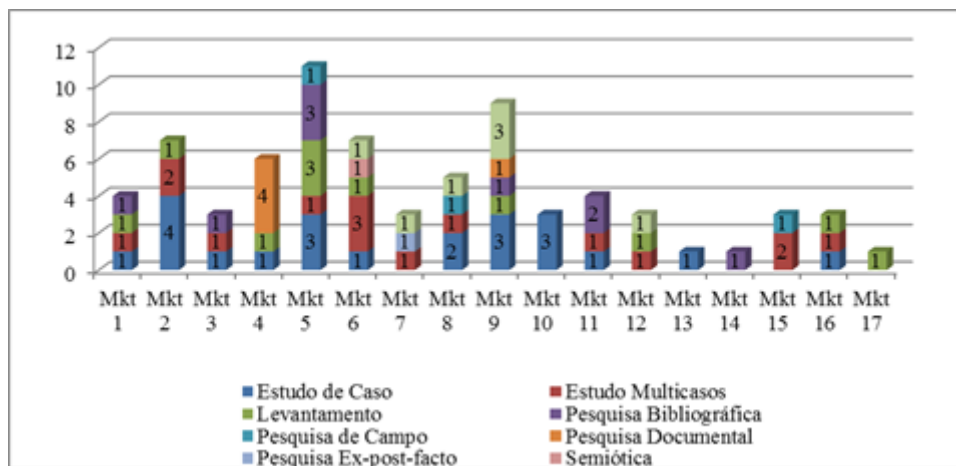
de estudo por 43% dos trabalhos que utilizaram o método *Survey*.

Tabela 1 – Objetos de Estudo

Código	Objeto	Frequência	%
Mkt 1	Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura	4	5,4%
Mkt 2	Alojamento e Alimentação	7	9,5%
Mkt 3	Atividades Administrativas e Serviços Complementares	3	4,1%
Mkt 4	Atividades Financeiras, de Seguros e Serviços Relacionados	6	8,1%
Mkt 5	Atividades Profissionais, Científicas e Técnicas	11	14,9%
Mkt 6	Comércio; Reparação de Veículos automotores e Motocicletas	7	9,5%
Mkt 7	Construção	3	4,1%
Mkt 8	Educação	5	6,8%
Mkt 9	Indústrias de Transformação	9	12,2%
Mkt 10	Indústrias extrativas	3	4,1%
Mkt 11	Informação e Comunicação	4	5,4%
Mkt 12	Micro e Pequenas Empresas	3	4,1%
	Organismos internacionais e outras instituições		
Mkt 13	extraterritoriais	1	1,4%
Mkt 14	Outras atividades de serviços	1	1,4%
Mkt 15	Pesquisa com diversos setores da economia	3	4,1%
Mkt 16	Saúde Humana e Serviços Sociais	3	4,1%
Mkt 17	Transporte, armazenagem e correio	1	1,4%
	Total	74	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 3 - Análise Cruzada: “Métodos de Pesquisa” e “Objetos de Estudo”



Fonte: Dados da pesquisa

Partindo para a variável Sujeitos Sociais, foi possível notar que 51,1% dos artigos encontrados sobre Posicionamento tiveram como foco o estudo com Gestores de Empresas e esses sujeitos foram alvo de 81% dos Estudos de Caso/Multicasos.

Em 21,6% dos artigos analisados, não existem sujeitos sociais. Esse fato pode ser explicado pela grande porcentagem de artigos que utilizaram dados secundários como fonte para pesquisas do tipo Bibliográfica e Documental. Os demais sujeitos que constituíram alvo de pesquisa foram: Funcionários (5%); Estudantes, Microempresários e Profissionais de Marketing (3% cada); e Consumidores e *Stakeholders* (1% cada). Outra observação a respeito dos sujeitos sociais que pôde ser notada por meio das análises é a de que em 11% dos artigos encontrados não foi possível identificar qual sujeito social foi analisado na pesquisa.

No que tange à variável “Coleta de Dados”, percebe-se que 40,5% dos procedimentos utilizados tratam-se de Entrevistas e em 29,7% dos casos foram utilizados Questionários. Os demais métodos empregados foram dados secundários (12,2%), revisão bibliográfica (8,1%) e observação (1,4%). Notou-se que em 2,7% dos artigos revisados foi utilizada mais de uma técnica para coleta de dados e que em 4,1% dos artigos a técnica de coleta não foi revelada.

A partir de análise cruzada de dados, foi possível identificar que questionários e dados secundários são os métodos de coleta mais utilizados nas pesquisas de cunho quantitativo, sendo

utilizados em 63,6% e 31,8% dos artigos analisados, e as entrevistas são as mais utilizadas em pesquisas qualitativas (em 60,4% dos casos).

Em relação à última variável proposta para este estudo, foram verificadas as técnicas de Análise de Dados contidas nos artigos sobre Posicionamento. Notou-se que as técnicas mais utilizadas foram Análise de Conteúdo (13,5%) e Análise Interpretativa (10,8%). Em 28,4% dos artigos encontrados não foi possível identificar qual o tipo de análise utilizada, uma vez que não foi mencionado no corpo do texto.

Empregando novamente a tabulação cruzada de dados, observou-se que as técnicas de análise mais utilizadas em pesquisas qualitativas são Análise de Conteúdo (18,8%) e Análise Interpretativa (16,7%). Já em pesquisas quantitativas, as técnicas mais utilizadas foram Análise de Conglomerados (27,3%), Análise de Séries temporais, Análise Estatística e de Frequência (13,6% em cada).

Cruzando as variáveis “Coleta de Dados” e “Análise de Dados”, foi possível notar que 33,3% dos dados secundários passam pela análise temporal, 26,7% das entrevistas passam pela análise de conteúdo, 18,2% dos questionários recebem análise de conglomerados e 50,1% das revisões bibliográficas são tratadas com análises de conteúdo, de frequência e interpretativa.

Cada uma das variáveis acima descrita reafirma o delineamento teórico-metodológico dos trabalhos acerca do tema Posicionamento no Brasil e, juntas, elas fornecem indícios de como estão sendo as orientações para pesquisas nos programas de pós-graduação em Administração do país.

5. Considerações Finais

A fim de responder ao objetivo de identificar o estado da teoria sobre Posicionamento em Marketing no Brasil, foi feito um levantamento dos trabalhos científicos publicados acerca do tema, utilizando a meta-análise como procedimento metodológico.

Para tanto, foram analisados artigos publicados nos principais eventos e revistas da área de Administração que passaram por um rigoroso processo de categorização, o que resultou em dois constructos de análise: Caracterização dos Trabalhos (variáveis: Origem dos Trabalhos, Ano da Publicação e Número de Autores) e Configuração Teórico-Metodológica (variáveis: Abordagem

ao Problema, Objetivos, Tipo de Pesquisa, Teoria de Posicionamento Utilizada, Sujeitos Sociais, Objetos de Estudo, Procedimentos Técnicos, Coleta de Dados, e Técnicas de Análises).

A partir dos resultados encontrados foi possível verificar que a proposição de Posicionamento utilizada com mais frequência pelos pesquisadores brasileiros é o Posicionamento Estratégico, que é como a empresa se coloca no mercado com o intuito de obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Foram citadas como formas para se obter um Posicionamento Estratégico as teorias de sustentabilidade, Marketing de serviços, logística e tecnologia/ inovação. Outras teorias utilizadas nas publicações foram Posicionamento de Marcas e Posicionamento de Valor.

Em relação à fonte de publicação mais utilizada, destacaram-se o evento EnANPAD e o periódico RAC. É importante ressaltar que essas duas bases reúnem diversas áreas temáticas da administração, o que impulsiona o número de submissões abrangendo diferentes temas e delineamentos metodológicos. Outras bases que obtiveram resultados relevantes para esta pesquisa foram o evento EMA e o periódico REMARK, incorporados tanto por sua importância quanto por seu foco específico em estudos da área de Marketing.

Quanto ao período analisado, pôde-se notar que os anos de 2006 e 2007 foram mais representativos para as pesquisas em Posicionamento.

Em relação à configuração teórico-metodológica dos artigos encontrados, percebeu-se que as pesquisas sobre Posicionamento, em sua maioria, são exploratórias, de caráter qualitativo, com objetivos descritivos, utilizando como objeto de estudo organizações do setor “Atividades Profissionais, Científicas e Técnicas”.

Quanto ao tipo de investigação, a grande maioria foi classificada como empírica, mostrando que as pesquisas analisadas não inovam em termos teóricos, apenas reaplicam as proposições já presentes na literatura internacional ao invés de trazer linhas de pensamentos próprias.

Como procedimentos metodológicos, destacaram-se o Estudo de Caso/Multicasos, utilizando os gestores das organizações como sujeitos sociais e as entrevistas como principal fonte de coleta de dados, estes que foram tratados, em sua maioria, pelas técnicas análise de conteúdo e análise interpretativa. A metodologia estudo de caso, embora eficiente para compreender as

peculiaridades dos objetos de estudo, não permite avanço no campo teórico sobre o tema abordado, no caso Posicionamento.

A partir da aplicação da meta-análise, nota-se que a contribuição deste artigo é apresentar, objetivamente, os principais aspectos teóricos e metodológicos que estão presentes nas pesquisas sobre Posicionamento e, com isso, fazer uma análise acerca do que tem sido escrito sobre o tema, auxiliando no avanço do conhecimento sobre sua teoria.

Os resultados encontrados neste trabalho sinalizam o foco com que os professores e programas de pós-graduação estão orientando as pesquisas que estão sendo realizadas em termos teóricos e metodológicos. Essas preferências podem estar diretamente relacionadas à área de formação dos pesquisadores, às disciplinas que estão sendo ofertadas nos programas e às oportunidades de aberturas e demandas por pesquisas por parte das próprias empresas e agências financiadoras.

Como limitações para a realização desta pesquisa, pode-se destacar que, embora o objetivo do trabalho fosse identificar o estado da teoria sobre Posicionamento no Brasil, foram utilizadas como base para as buscas somente periódicos e eventos com classificação Qualis Capes, embora existam muitas outras revistas na área. Além disso, a pesquisa, realizada no ano de 2013, desconsidera os avanços das teorias de Marketing, especialmente a incorporação dos aspectos digitais. Para pesquisas futuras, sugere-se utilizar a metodologia meta-análise, abrangendo a amostra dos estudos nacionais e internacionais, a fim de identificar o Estado da Arte da teoria sobre Posicionamento.

Referências

- Aggarwal, P., Vaidyanathan, R., & Venkatesh, A. (2009). Using Lexical Semantic Analysis to Derive Online Brand Positions: An Application to Retail Marketing Research. *Journal of Retailing*, 85(2), 145–158. doi:10.1016/j.jretai.2009.03.001
- Armstrong, J. (2001). *Principles of forecasting: a handbook for researchers and practioners*. Norwell: Kluwer Academic Publishers. Norwell: Kluwer Academic Publishers.
- Bardin, L. (1986). *L'Analyse de contenu*. Paris: PressesUniversitaires de France.

- Bevolo, C. (2011). How Positioning Can Help Boost Your Neurology Practice and Drive Business Success. *Neurology Clinical Practice*, 76(Suppl 2), 57–60.
- Blankson, C., & Crawford, J. C. (2012). Impact of positioning strategies on service firm performance. *Journal of Business Research*, 65(3), 311–316. doi:10.1016/j.jbusres.2011.03.013
- Clausewitz, C. V. (1989). *On War*. New Jersey: Princeton University Press.
- Desarbo, W. S., Park, J., & Rao, V. R. (2011). Deriving joint space positioning maps from consumer preference ratings. *Mark Lett*, 22, 1–14. doi:10.1007/s11002-009-9100-7
- Ferreira, N. S. A. (2002). As pesquisas denominadas “Estado da Arte”. *Educação & sociedade*.
- GIL, A. C. (1994). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (4th ed., p. 207). São Paulo: Atlas.
- Harrison-walker, L. J. (2013). Strategic positioning of nations as brands. *Journal of International Business Research*, 10(2), 135.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1–22.
- Las Casas, A. L. (2008). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (3rd ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Menezes, F. R. De, Albino, A. A., Almeida, M. I. S. de, & Silva, F. C. da. (2011). Responsabilidade Social Corporativa : uma Meta-análise de Periódicos Nacionais e Eventos da Anpad. *VIII Simposio de Excelência em Gestão e Tecnologia* (pp. 1–14).
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2000). *Safári de Estratégia: Um roteiro pela selva do Planejamento Estratégico* (P. 299). Bookman.
- Muhamad, R., Melewar, T. C., Faridah, S., & Alwi, S. (2012). Segmentation and brand positioning for Islamic financial services. *European Journal of Marketing*, 46(7), 900 – 921. doi:10.1108/03090561211230061
- Nieminen, L. R. G., Nicklin, J. M., McClure, T. K., & Chakrabarti, M. (2010). Meta-analytic Decisions and Reliability: A Serendipitous Case of Three Independent Telecommuting Meta-analyses. *Journal of Business and Psychology*, 26(1), 105–121. doi:10.1007/s10869-010-9185-2



- Oliveira, B., Campomar, M. C., & Luis, C. (2008). Posicionamento estratégico em turismo: o caso Sabre Brasil. *Rev. Tur. Anál*, 64–84.
- Pereira, R. de C. de F. (2004). Explorando Conceitos e Perspectivas da Meta-Análise em Marketing. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração* (pp. 1–12). Curitiba, PR.
- Pessôa, D. J. (2011). A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café gourmet. *Revista Gestão e Conhecimento (PUC Poços de Caldas)*, 6(1).
- Ries, A., & Trout, J. (1995). Posicionamento: A batalha pela sua mente. (5, Ed.). São Paulo: Pioneira.
- Rodríguez-Pinto, J., Rodríguez-Escudero, A. I., & Gutiérrez-Cillán, J. (2008). Order, positioning, scope and outcomes of market entry. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 154–166. doi:10.1016/j.indmarman.2006.12.002
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2004). Fundamentos do Posicionamento de marcas—uma revisão teórica. *SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO DA USP—SEMEAD*, 7.
- Simmons, C. J., & Becker-olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 2429.
- Tzu, S. (2002). *The Art of War*. New York: Oxford University Press.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17.
- Vergara, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Vieira, W. (2006). Análise do Posicionamento da Marca Natura no Segmento de Cosméticos Anti-Sinais: Aplicação Empírica no Mercado Curitibano. *RAU - Revista de Administração da UNIMEP*, 4(1), 95–118. Retrieved from <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/235>
- Vilas Boas, L. H. de B., Antonialli, L. M., Mário, T. M. do C., & Sette, R. de S. (2003). Estratégias de Marketing da cadeia do agronegócio dos cafés especiais: uma análise sob a ótica do modelo das forças competitivas de porter. *IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares*.
- Yorkston, E. A., Nunes, J. C., & Matta, S. (2010). The Malleable Brand : The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand. *Journal of Marketing*, 74(January), 80–93.