



MARCAS COM PROPÓSITO: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE PROPÓSITO DE MARCA NOS NEGÓCIOS, NO SERVIÇO E NO TURISMO

Ananda Rebelo Dalagnol, Pablo Flôres Limberger

Turismo - Turismo

Propósito tem sido tema de diversas publicações, desde autoajuda à gestão profissional e conecta-se, no âmbito das marcas, aos aspectos existenciais, a razão de ser de um negócio. O interesse científico por sua conceituação encontra-se em crescimento, entretanto as formas com que o propósito se aplica à estratégia para o sucesso das organizações ainda apresenta escassa representação acadêmica. Esta pesquisa refere-se ao construto “propósito de marca” e suas relações nos temas dos negócios, no serviço e no turismo, com o objetivo de elaborar uma revisão bibliográfica sobre propósito de marca. A metodologia, descritiva e exploratória, teve abordagem qualitativa ao analisar artigos da base internacional Scopus no período temporal de 2012 até 2022. A pesquisa sintetizou o que e como o propósito de marca vem sendo estudado para que trabalhos futuros evoluam o conhecimento com relação a estratégia nos serviços, aplicação ao turismo e o impacto na performance dos negócios.

Através do seu propósito, organizações podem gerar mais valor para seus acionistas e para a sociedade como um todo do que aquelas que buscam apenas o seu lucro financeiro ou interesse próprio (EY Beacon Institute, 2016). Apesar de não possuir um consenso definido entre seu conceito (Gartenberg et al., 2016), o propósito de marca tem chamado a atenção dos pesquisadores científicos a partir da sua aplicação bem-sucedida nos negócios e na literatura profissional (Ingen et al., 2021). A atenção ao propósito cresce a medida do interesse em revisar o papel das empresas na sociedade (Hollensbe et al., 2014) consideradas como atores indispensáveis na construção de um futuro melhor a partir da materialização de seu propósito (Moreira da Cruz, Herédia-Colaço e Almeida, 2020). Mazutis e Ionescu-Somers (2015) apontam que o foco atual deixa de ser sobre a relevância da transformação positiva do propósito e passa a requisitar estudos acadêmicos que se voltem a descrever as formas como esta ferramenta pode ser implementada para o sucesso das organizações.

Este artigo mostra-se relevante e original uma vez que se volta para o propósito de marca e sua prática percebida no mundo dos negócios, no serviço e no turismo. As publicações sobre propósito apresentam discussões sobre os conceitos e dimensões ora como propósito de marca, organizacional ou corporativo, sendo esta falta de clareza o problema de pesquisa, portanto propõe-se a estudar quais os conceitos de propósito de marca são trabalhados na literatura acadêmica recente. O estudo justifica-se por expandir o conhecimento disponível, buscar aplicá-lo em áreas de estudos além dos negócios, como o serviço e o turismo, e propor destaque ao propósito de marca como estratégia de *branding* para o sucesso das empresas nestes mercados. O objetivo desta pesquisa é, portanto, elaborar uma revisão bibliográfica sobre propósito de marca.

Ainda que escassas, as pesquisas acadêmicas existentes sobre o tema abordam as questões da evolução do conceito de propósito (Hollensbe et al., 2014, Ingen et al., 2021) e relacionam picos de interesse científico pelo tema ao longo do tempo com o



cenário socioeconômico contextual (EY Beacon Institute, 2018, Cruz, Pires de Almeida e Herédia-Colaço, 2020 e Purpose Playbook, 2020). Quando aplicado às razões de ser das organizações o propósito tem impacto positivo (Hurst, 2014, Rey e Bastons, 2019 e Dewettinck e Defever, 2020) que pode ser percebido no relacionamento com o consumidor (Kramer, 2020, e Hajdas e Kleckzek, 2021), na melhora da performance financeira (Gartenberg et al., 2016, Aziz, 2019 e Cruz, Herédia-Colaço e Almeida, 2020) e dá significado para o engajamento dos colaboradores (Rey e Bastons, 2019, Dewettinck e Defever 2020, Iglesias e Ind, 2020 e Nazir, Islam e Rahman, 2020). Para além do já pesquisado, ainda muito há para se saber sobre o propósito de marca, mais que isso, muito há de se testar, verificar e comunicar cientificamente sobre os seus impactos nos diferentes segmentos dos negócios como no serviço e no turismo.

A metodologia deste estudo se caracteriza como descritiva e exploratória com abordagem qualitativa tendo como população a base internacional de periódicos científicos Scopus e a amostra representada por artigos publicados em periódicos completos e revisados por pares sobre as temáticas de propósito de marca, turismo e hotelaria, com suas respectivas interações no período temporal de 2012 a 2022, sendo considerados os artigos publicados até o momento de elaboração deste artigo, entre junho e agosto de 2022. O processo de coleta de dados caracterizou-se como: 1. Pesquisa bibliográfica; 2. Seleção das vinte e cinco obras; 3. Sistematização dos achados nos critérios: tema dos artigos, ano de publicação, tipos de documentos, publicações encontradas, autores e por último, as palavras-chave; e 4. Análise comparativa dos estudos selecionados com a fundamentação teórica.

Entre os documentos estudados, a maioria dos temas encontra-se na área de Gestão, Marketing, Comunicação e *Branding*, sendo que dois destes artigos abordam a relação do propósito de marca com a prestação de serviços e dois outros conectam-se com a gestão de marcas no turismo. O que corrobora com a abordagem do tema propósito de marca ter sido frequentemente relacionado à gestão de negócios, Reys e Bastons (2019), por exemplo, classificam as dimensões da natureza do propósito como conhecimento que se traduz em ação quando guia o trabalho diário da gestão e Cruz, Herédia-Colaço e Almeida (2020) definem o conceito do propósito como razão de ser de uma empresa, guia para tomada de decisões, fator que unifica todos os stakeholders, vantagem competitiva sustentável e, por fim, uma abordagem sistêmica. Até o momento, 2020 foi ano com maior número de publicações. Dados sobre a evolução da referência à palavra “propósito” mostram que as menções eram inexpressivas tanto em artigos científicos como até mesmo na mídia até 2008 (Gartenberg et al., 2016). É nesse ano, de deflagrar de uma crise econômica com impacto mundial, que começa um despertar mais significativo ao tema (Dewettinck e Defever, 2020; Nazir e Islam, 2020; Cruz, Pires de Almeida e Herédia-Colaço, 2020) e em 2013, as referências relacionadas ao propósito começaram a crescer (EY Beacon Institute, 2016), e que o recorde, até então, foi atingido em 2020 (Dewettinck e Defever, 2020), o que se comprovou com os documentos analisados pela pesquisa. Isso mostra que especialmente em tempos de incerteza e turbulência estimulam estudos científicos que abordem a clareza de propósito e suas implicações (Rey e Bastons, 2019). Quanto aos tipos de documentos



publicados, o formato de artigo destaca-se com dezoito documentos, capítulo de livro com três documentos e os demais apresentam apenas um de cada tipo nas categorias revisão de conferência, paper de conferência, nota e livro completo. Ao observar os periódicos que mais publicaram o tema, ressaltam-se o *Journal of Brand Strategy*, e o *Journal of Brand Management*, ambos com foco no estudo sobre marcas e relativamente mais novos quando comparados aos demais jornais encontrados na pesquisa, uma vez que iniciaram suas publicações em 2012 e 1993 respectivamente o que pode se relacionar com a contemporaneidade e crescente interesse sobre o tema (EY Beacon Institute, 2016, Gartenberg et al., 2016 e Dewettinck e Defever, 2020). Sobre os autores, percebeu-se destaque para o propósito de marca e suas relações nas estratégias de marketing e interação com o consumidor nos serviços nos dois trabalhos do autor Calder, B J publicados em 2020 e 2022. Os coautores González-Villa, I.-A. e Mañas-Viniegra, L. também se destacam com duas publicações de 2020, na qual estudam o propósito de marca relacionado aos valores intangíveis das corporações espanholas e portuguesas listadas na bolsa de valores o que corresponde aos estudos que identificam que marcas com propósito tem crescimento financeiro superior à concorrência (Aziz, 2019). Na sistematização das palavras-chave, destacaram-se “propósito de marca” e “com propósito” sendo que esta última, em tradução livre do inglês “purpose-driven”, se forma a partir da combinação com outros termos: *branding*, empresas e organizações demonstrando o papel orientador do propósito para a estratégia de marca (Kramer, 2020 e Hajdas e Kleckzek, 2021).

Este artigo representa um novo passo na evolução dos conhecimentos sobre propósito de marca, uma vez que revisa as publicações mais atuais deste tema em crescimento e reforça a importância do estudo para seu status enquanto construto na literatura acadêmica. Ao relacionar os achados sobre propósito de marca e suas relações nos estudos sobre serviço e turismo, a pesquisa se destaca por seu ineditismo e originalidade. Como limitações, ficou clara a escassez de pesquisas acadêmicas empíricas sobre propósito de marca, quanto mais, estudos que foquem suas relações com serviço e turismo o que oportuniza estudos futuros.

Palavras-chave: Propósito de marca; Negócios; Turismo

AZIZ, A. The power of purpose: Kantar Purpose Study. Kantar, 2019.

CRUZ, Nuno; PIRES DE ALMEIDA, Filipa; HERPEDIA-COLAÇO, Vera. Purpose-driven business: latest fad or the ultimate sustainable competitive advantage? Lisboa: Católica, 2020.

DEWETTINCK, K.; DEFEVER, E. The case for purpose. Ghent, Bélgica: Vlerick Business School, 2020.

EY Beacon Institute. The state of the debate on purpose in business. EY Beacon Institute Report, 2016.

GARTENBERG, C. M., et al. Corporate Purpose and Financial Performance. Columbia Business School Research Paper No. 16-69, 2016.

HAJDAS, M. & KLECKZEK, R. The real purpose of purpose-driven branding: consumer empowerment and social transformations. *Journal of Brand Management*, vol 28, pages 359-373, 2021.



HOLLENSBE, E. et al. Organizations with purpose. *Academy of Management Journal*, 57(5), 1227-1234, 2014.

HURST, Aaron. *The Purpose Economy*. Hamburg: Elevate, 2014.

IGLESIAS, O. & IND, N. Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: the next key challenge in brand management. *Journal of Brand Management*, vol 27(6), pp. 710-720, 2020.

INGEN, R et al. Exploring the Meaning of Organizational Purpose at a New Dawn: The Development of a Conceptual Model Through Expert Interviews. *Frontiers in Psychology*, Volume 12, 2021.

KRAMER, M. Driving profit and doing good: The transformational power of purpose. *Journal of Brand Strategy*. Vol. 9, N. 3, 231-239 WINTER 2020-2, 2020.

MAZUTIS, D; IONESCU-SOMERS, A. How Authentic is your Corporate Purpose. *IMD Global Center for Sustainability Leadership*, Lausann, 2015.

NAZIR, O; ISLAM, J. U.; RAHMAN, Z. Effect of CSR participation on employee sense of purpose and experienced meaningfulness: A self-determination theory perspective, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 46, Pages 123-133, 2021.

Purpose Playbook. *Purpose Playbook: Putting Purpose into Practice with Shared Value*. FSG & Shared Value Initiative, 2020.

REY, C. BASTONS, M. *Three Dimensions of Purpose: Knowledge, Motivation, and Action*. Purpose-driven Organizations. Palgrave Macmillan, Cham, 2019.