

Revisão Sistemática Integrativa - *Brand Personality*

1.INTRODUÇÃO

Quando se trata dos estudos que envolvem a gestão da marca das organizações, o desafio é definir bem o que será abordado na pesquisa. O tema gestão da marca é muito abrangente e envolve aspectos relacionados à imagem da organização, personalidade da marca, *brand equity*, entre outros.

A importância da personalidade da marca é que esta proporciona a diferenciação da marca dos produtos e promove o estreitamento da relação com o cliente (LARA RODRÍGUEZ ET AL., 2019; ESCOBAR-FARFÁN ET AL., 2016). Além disso, gerenciar a personalidade da marca favorece o fortalecimento dos laços com clientes e a lealdade à marca (DAS, 2014; KIM ET AL., 2001). Consumidores são mais propensos a se apegar às marcas que são congruentes com suas personalidades (ORTH, LIMON, & ROSE, 2010).

Quando a abordagem é da personalidade humana os fatores que determinam a personalidade são mais visíveis e de natureza multidimensional, como por exemplo: as feições, a aparência e o comportamento. Contudo, quando se trata da personalidade da marca, os fatores são bem distintos como: o preço, as vantagens, as características e a imagem na percepção do cliente. Desta forma, considera-se que a natureza da marca é um objeto inanimado e que o termo “personalidade da marca” é uma metáfora para personificar marcas embora não sejam pessoas (AAKER E FOURNIER, 1995).

A personalidade da marca pode ser uma ferramenta poderosa para evocar emoções (BIEL, 1993), construir confiança e lealdade (FOURNIER, 1998) e melhorar a escolha do consumidor (AAKER, 1999).

Esse estudo de revisão bibliográfica objetiva levantar pesquisas que abordam personalidade da marca, compreendendo de que forma este recurso estratégico do marketing vem sendo utilizado pelas organizações, sejam elas públicas ou privadas, e para quais tipos de organização, segmento ou setor vem sendo adotada.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico busca fazer uma referência à gestão da marca trazendo alguns conceitos básicos para a compreensão do tema. Em seguida é tratada sobre a personalidade da marca bem como algumas escalas e métodos que foram desenvolvidos para se avaliar a personalidade da marca nas organizações.

2.1 GESTÃO DA MARCA

Branding ou brand management (do inglês; em português, gestão de marcas) refere-se:

à gestão da marca (em inglês, brand) de uma empresa, tais como: nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços. Ainda na visão do autor, branding também pode referir-se ao “próprio trabalho ou ao conjunto de práticas e técnicas de construção e consolidação de uma marca no mercado (BRANDING, 2020, p. 1).

A construção de uma marca está intimamente ligada ao relacionamento com o público-alvo, que passa a perceber a qualidade da marca. Nisto, a marca passa a valer mais que o produto que está sendo ofertado no mercado.

Scussel e Demo (2016) apresentam a contribuição científica por meio de uma revisão bibliográfica, fazendo um panorama da pesquisa científica no tema de gestão da marca, especificamente a personalidade da marca no contexto brasileiro no período de 2001 a 2015. As autoras identificaram que os estudos relacionados ao tema são incipientes. Destarte, as autoras apontam para a necessidade de estudos locais, que abrange aspectos e características locais, contemplando fatores culturais que impactam na personalidade da marca.

A marca não é caracterizada simplesmente pela logomarca, pelo nome, identidade visual ou slogan, mas sim pelo conjunto e pelas ações que a envolvem, e principalmente pelo profundo conhecimento da linguagem e do comportamento do público, o que garante mais vendas, reputação e resultado.

Nisto, a marca pode ser considerada como:

“um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique bens e serviços de um vendedor, os diferenciando de outros vendedores. [...] Uma marca pode identificar um item, uma família de itens, ou todos os itens desse vendedor” (American Marketing Association, 2012).

Para Aaker (1998), a marca é um fator essencial para uma empresa, haja vista que a posiciona e se diferencia na mente dos clientes. Consequentemente, promove a vantagem competitiva para a organização e agrega valor.

A evolução do conceito de marca no âmbito jurídico e no marketing pode ser representada na tabela 1. Na perspectiva jurídica a marca é compreendida no âmbito da comunicação visual da empresa como logo, razão social, entre outros. Na abordagem do marketing na visão clássica segundo Kotler (1991) consiste no conjunto, que reúne nome, símbolo, design, com objetivo de identificar os bens e serviços e diferenciar da concorrência. Numa visão holística, Kapferer (1992) considera que a marca não é um produto. Mas sim a essência, o significado e sua direção que a posiciona no tempo.

Tabela 1 - Evolução do conceito de marca

	Marca – Noção Clássica	Marca – Noção Holística
Definição Jurídica	“sinal ou conjunto de sinais normativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes.” (Chantérac, 1989, p. 46)	
Definição de marketing	“Nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como a os diferenciar dos da concorrência.” (Kotler, 1991, p. 442)	“Uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço”. (Kapferer, 1992, p. 11)

Fonte: Louro (2000), p. 27.

Segundo Klein (2003), os consumidores não compram produtos, e sim marcas. Nisto, observa-se que a perspectiva do marketing ultrapassa a avaliação dos critérios tangíveis de um produto.

Diferentemente da avaliação da qualidade dos produtos, os serviços possuem uma peculiaridade. Geralmente, os serviços não podem ser experimentados com antecedência, o que torna mais complexo o processo de prestação de serviço. Neste sentido, a marca exerce um papel primordial na tomada de decisão dos clientes, pois implicitamente está embutido a

garantia que o serviço será prestado com qualidade. Destarte, a marca representa a imagem, a reputação e a história da organização do serviço.

2.2 PERSONALIDADE DA MARCA

Os estudos da personalidade da marca derivam dos estudos de personalidade humana, na área da Psicologia, que são pesquisados há bastante tempo (FERRANDI, MERUNKA, VALETTE-FLORENCE & BARNIER, 2002). A personalidade humana consiste em padrões de comportamento de um indivíduo que se traduz em traços de personalidade (REBOLLO E HARRIS, 2006).

No que se refere a forma de medir, a psicologia adota o modelo Big Five, segundo Goldberg (1992). Esse modelo compreende cinco dimensões que representam traços de um indivíduo. A primeira, *Extroversion*, representa uma personalidade que prefere a interação social. A segunda, *Agreeableness*, consiste na personalidade que se preocupa com outros indivíduos. A terceira, *Conscientiousness*, que representa um traço de personalidade de ser cuidadoso ou diligente. A quarta, *Neuroticism*, que retrata a habilidade de se lidar com emoções negativas. E por último, a *Openess to Experience*, evidenciando uma personalidade aberta a novas experiências. Essas cinco dimensões ficaram conhecidas como OCEAN, iniciais de cada uma das personalidades.

Além da importância dos cinco fatores que foram desenvolvidos, Azoulay (2005) destaca o caráter multidimensional da personalidade da marca. Ou seja, a personalidade da marca pode ser percebida por diversos ‘papéis’ do consumidor, como comprador, investidor e requisitante. Dessa forma, poderia se perguntar: Quais facetas o gestor da marca deve comunicar? Quais os traços de personalidade têm sido comunicados e se de fato representam a percepção pelos consumidores.

Essa prática de utilizar traços de personalidade humana em marcas ganhou destaque e se consolidou como linha de pesquisa a partir da década de 80, quando de fato alguns estudos (PLUMMER, 1985; BERRY, 1988; DURGEE, 1988) passaram a sugerir os pressupostos de personalidade humana e seus recursos de mensuração nos estudos sobre personalidade de marca. Como vantagem, o uso da personalidade da marca nas pesquisas possibilita às organizações diferenciarem seus produtos e serviços e estreitarem seus relacionamentos com o cliente (LARA RODRÍGUEZ ET AL., 2019; ESCOBAR-FARFÁN ET AL., 2016).

A personalidade da marca é de fato um recurso estratégico para as organizações na medida em que a personalidade da marca permite identificar a percepção da marca pelo consumidor, representando os seus sentimentos em relação à marca (PLUMMER, 1985). Na prática, o consumidor estaria descrevendo as características da marca como se fosse uma pessoa (LEHMANN E SINGH, 1993; CAPRARA, BARBARANELLI E GUIDO, 1998), atribuindo-lhe uma personalidade conforme os aspectos de comunicação e comportamentos que foram percebidos (AZOULAY & KAPFERER, 2003).

Quanto ao conceito de marca, De Chernatony (2002) explica que a marca é um agrupamento de valores racionais e emocionais que permitem às partes interessadas reconhecer a promessa de uma experiência única e bem-vinda e que os consumidores irão geralmente avaliar uma marca corporativa em uma sequência hierárquica sendo primeiro os valores racionais e na sequência os valores emocionais. Castilho e Andaur (2018) indagam se as marcas são reconhecidas apenas pelos atributos funcionais ou também por aspectos simbólicos (traços de personalidade).

Dessa forma, ao analisar a abordagem da marca, diferentes fatores determinam os atributos, benefícios, preço e a imagem na perspectiva do cliente. Ao se avaliar a personalidade da marca não se deve considerar o seu sentido literal, mas sim metafórico (AAKER & FOURNIER, 1995). Nisto, na concepção de Keller e Machado (2006) a

personalidade é um reflexo do sentimento dos clientes em relação à marca, no que diz respeito ao que ela é ou faz, suas características, a sua promoção, entre outros.

Park et al (1986) destaca que os relacionamentos e as percepções têm grande influência sobre a personalidade da marca, que não é simplesmente algo recebido e acatado por ele. Ainda, esses relacionamentos vão depender de uma série de elementos ligados ao indivíduo como: crença, cultura, comportamento, personalidade e até mesmo por questões demográficas e o meio em que vive.

Destarte, a melhor definição de personalidade da marca segundo Aaker (1997, p. 347) é considerado como um “um conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Neste sentido, a identidade é um dos elementos essenciais para compreensão da marca, pois sua formação é composta de associações que formam o coração e o espírito de uma marca.

Portanto, ao se trabalhar a personalidade da marca, as organizações podem se proteger frente aos concorrentes, reforçando os atributos e características da personalidade que deseja destacar ou minimizar (DE CHERNATONY, 1999). A personalidade da marca se torna um impulsionador e importante componente da imagem de uma marca, o que contribui para o seu valor percebido haja vista que a personalidade da marca representa uma parcela do atributo simbólico do que aquele representado apenas pelos atributos físicos e funcionais do produto/serviço (BIEL, 1993).

Azoulay (2005) aponta que o interesse pelo tema personalidade da marca tem levado a um fluxo de pesquisas em três áreas principais. São elas: a) o desenvolvimento de escalas para medir a personalidade da marca; b) o impacto da personalidade da marca no comportamento do consumidor; c) compreender até que ponto a congruência entre a personalidade da marca e a percepção do consumidor determina a escolha da marca. Nesta pesquisa, o enfoque será sobre as dimensões da personalidade da marca, conforme as escalas e modelos que foram desenvolvidos ao longo do tempo, conforme se observa no próximo tópico.

METODOLOGIA

Esse estudo de revisão sistemática integrativa busca realizar uma análise na literatura sobre o tema personalidade da marca, contribuindo para discussões sobre métodos e resultados de pesquisas, bem como realizar algumas reflexões sobre possíveis estudos futuros.

Para isso, foram seguidos os seguintes passos da revisão sistemática integrativa, conforme estudos de Mendes et al. (2008):

- a) identificação do tema e seleção da hipótese ou questão de pesquisa para a elaboração da revisão integrativa;
- b) estabelecimento de critérios para inclusão e exclusão de estudos/ amostragem ou busca na literatura;
- c) categorização dos estudos;
- d) avaliação dos estudos incluídos na revisão;
- e) interpretação dos resultados;
- f) síntese da revisão.

O próximo tópico apresenta o protocolo de pesquisa, atendendo os requisitos a, b e c, da revisão integrativa.

Protocolo de Pesquisa

Para a realização da pesquisa utilizou-se os seguintes critérios e parâmetros:

Quadro 1 – Elementos essenciais utilizados no planejamento da pesquisa

ITEM	ELEMENTOS	OBSERVAÇÃO:
------	-----------	-------------

Base de dados eletrônicas indexadas adotadas	WoS, Scopus, Science Direct, Google Scholar e Scielo	Bases de dados amplamente utilizadas internacionalmente para revisões sistemáticas com a inclusão do Scielo para captar melhor estudos da América Latina.
Tipo de pesquisa	Artigos científicos publicados em periódicos com fator de impacto em língua inglesa, portuguesa e espanhola.	Predominou na pesquisa o uso de artigos científicos em inglês de revistas científicas relevantes na área
Período analisado	De 2005 a 2021	Optou-se pelos últimos quinze anos para captar novos estudos relacionados à abordagem da personalidade da marca.
Descritores adotados	“personalidade” AND “marca”; “brand personality”	Utilizou-se um descritor abrangente tendo em vista que o objetivo da pesquisa é mapear o campo de estudo sobre personalidade da marca
Tipo de acesso	Acesso livre, texto completo.	
Fonte: dados do autor.		

Quadro 2 – Critérios de inclusão e exclusão e total de artigos selecionados

Base	Total de artigos	Critérios de inclusão	Critérios de exclusão
Science Direct	47	1. “artigos de revisão; artigos de pesquisa e artigos de dados”; 2. contenha nas palavras chave: personalidade da marca ou <i>brand personality</i> 3. área de business, management e contabilidade 4. publicações do tipo artigo científico 5. artigos concluídos e com publicações em revistas	1. Acesso restrito 2. Artigos incompletos, em fase de avaliação 3. artigos não revisados por pares
Sciello	3		
Scopus	61		
Web of Science	8		

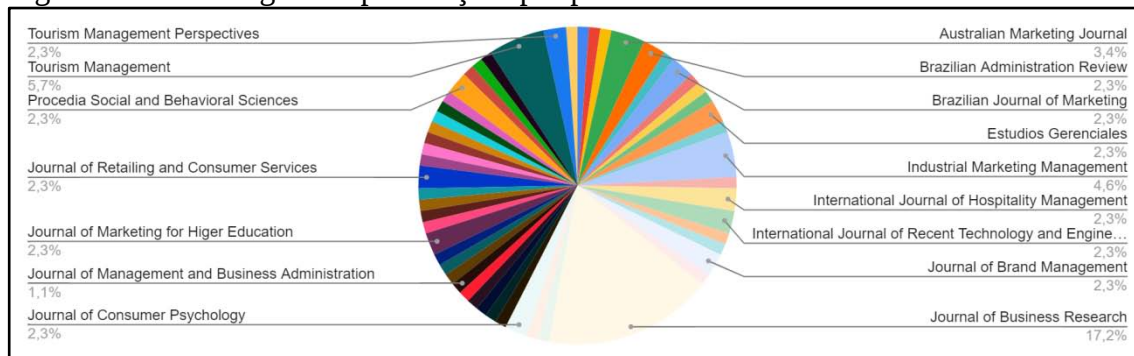
Fonte: Dados do autor.

Do total das publicações foram subtraídos os artigos repetidos nas bases de dados eletrônica, representando um corpus de análise de 87 artigos científicos que abordam sobre o tema personalidade da marca. As publicações selecionadas compreendem o período de 2005 a 2021.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme se observa na Figura 1, do objeto da pesquisa, os periódicos que mais publicaram sobre o tema personalidade da marca foram Journal of Business Research e Tourism Management com 17,2% e 5,7%, respectivamente. Dados de 2020-2021, a JBR possui um fator de impacto de 4.874 e Tourism Management 7.432 (2019/2020).

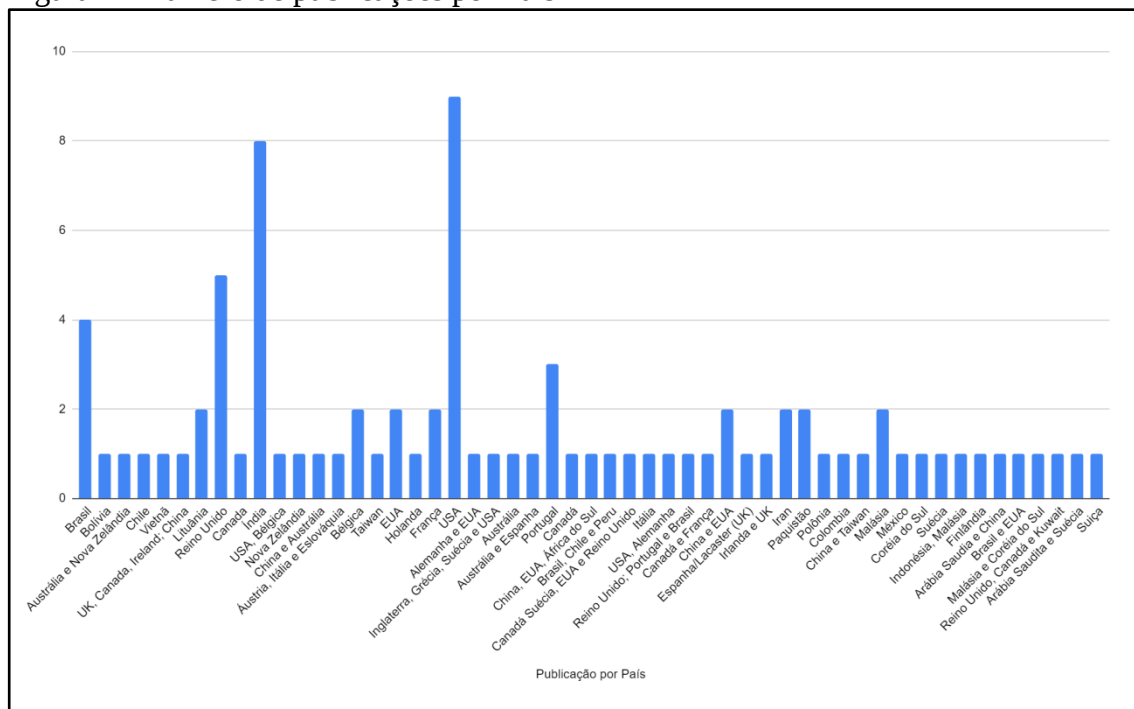
Figura 1 – Porcentagem de publicações por periódicos



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao número de publicações por país, nota-se maior contribuição dos países: EUA, Índia, Reino Unido e Brasil. Entretanto, ao analisar o Figura 2 observa-se um aumento no número de publicações com colaborações de diversos países. Nota-se uma rede de cooperação entre países para aprofundar as pesquisas sobre o tema. Uma possível explicação seria o interesse dos pesquisadores em compreender a realidade de outras culturas ao pesquisar a percepção do consumidor em relação a personalidade da marca dos produtos e serviços em estudos comparativos e desenvolvimento de novas escalas de personalidade da marca.

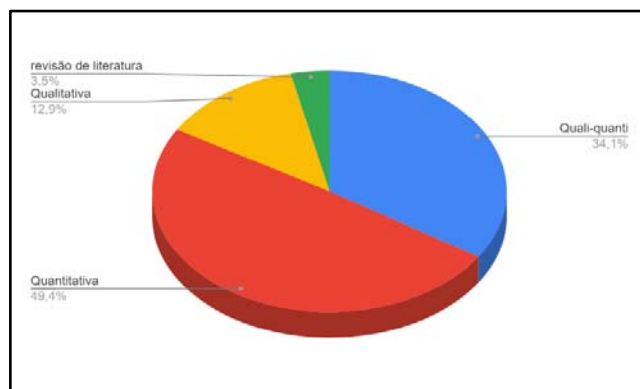
Figura 2 - Número de publicações por País



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a abordagem das pesquisas, tem predominado nos estudos de personalidade da marca a abordagem quantitativa (Figura 3 - Abordagem das pesquisas). A abordagem quantitativa está focada nos modelos matemáticos (equações estruturais) e análises estatísticas (análise fatorial, *cluster*, etc.) por meio de instrumentos de coleta de dados como questionários estruturados, com uso de escalas do tipo *likert*. Porém, é interessante observar no Figura 3 o uso considerável de abordagens quali-quantitativas (34,1%) e qualitativas (12,9%).

Figura 3 - Abordagem das pesquisas



Fonte: Dados da pesquisa

Após a leitura das 87 publicações selecionadas foram criadas classificações de análise. Essa classificação teve por objetivo agregar os artigos por tipo de objeto pesquisado.

Sobre o tema personalidade da marca, o assunto mais pesquisado foi o desenvolvimento de método para avaliar a personalidade da marca, modelo com novas e principalmente desenvolvimento de escalas de personalidade da marca.

O interesse pelo desenvolvimento de escalas de personalidade da marca consiste em aprimorar uma escala que consiga compreender a realidade e cultura de outras nacionalidades. O artigo seminal de Aaker (1997) possibilitou o desenvolvimento de 5 fatores de personalidades da marca (sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez), que vem sendo amplamente utilizados ao longo dos anos.

Essa característica de atribuir uma personalidade à marca dos produtos ou serviços se refere ao antropomorfismo. Antropomorfismo refere-se à atribuição de características humanas a qualquer coisa que não seja seres humanos (GUTHRIE, 1997). Contudo, essa mesma escala de Aaker vem sendo criticada por outros pesquisadores, afirmando que a escala não pode ser replicada em outras culturas. De fato, foi comprovado por meio de um estudo comparativo entre os países EUA, Japão e Espanha, realizado por Aaker et al. (2001), que apenas as dimensões sinceridade, entusiasmo e sofisticação eram comuns aos três países. No Japão foi encontrada uma nova dimensão “paz” e na Espanha a dimensão “paixão”.

Desde então, novos estudos envolvendo o desenvolvimento de novas escalas de personalidade da marca foram realizados em outros países, o que justifica o quantitativo de estudos apontados na Tabela 3, com 30 publicações. Muniz e Marchetti (2012), por exemplo, são pesquisadores brasileiros que traduziram a escala de Aaker (1997) e desenvolveram uma escala apropriada para o contexto brasileiro. Por outro lado, a discussão também fomentou estudos críticos em relação às escalas adotadas e ao modelo de Aaker (1997), trazendo questionamentos e aportando critérios de avaliação e validação das escalas (CASTILHO E ANDAUR, 2018; AVIS, 2012; ENGEL ET AL., 1969).

Quando se trata do tema personalidade da marca, diversas são as suas aplicações nas organizações. Como exemplo, nota-se o uso da personalidade da marca voltada para destinos turísticos (9 publicações, conforme Tabela 3). Pesquisadores apontam que explorar as dimensões funcionais do local como atrações turísticas, estrutura, utilidades, etc., não são suficientes para atrair novos visitantes. Dessa forma, o uso da personalidade da marca busca reunir atributos simbólicos ou hedonistas, que vão além dos aspectos objetivos e funcionais do destino. Embora os atributos físicos de uma marca, como características, preço e materiais podem variar com frequência, o aspecto simbólico das marcas é uma qualidade duradoura, resistente à mudança (BIELE, 1993). Castilho e Andaur (2018) indagam se as marcas são

reconhecidas apenas pelos atributos funcionais ou também por aspectos simbólicos (traços de personalidade).

Como segundo tema com maior número de publicações, o turismo necessita de novas experiências que vão ao encontro de seus valores e aspirações, apontam os estudos (MATZLER ET AL., 2016; CHEN E PHOU, 2013; HULTMAN ET AL., 2015; KIM E STEPCHENKOVA, 2017; KUMAR, 2016; KUMAR E NAYAK, 2014; DE MOYA E JAIN, 2013; PAN ET AL., 2017; SOUIDEN, 2017). De Moya e Jain (2013) realizou um estudo comparativo sobre a personalidade do destino do México e Brasil na rede social *Facebook* a fim de compreender a correspondência dos traços de personalidade do destino. Os autores por meio da análise de conteúdo identificaram a correspondência entre os traços de personalidade e as publicações realizadas na rede social. Constataram que o México teve mais sucesso ao comunicar os traços da personalidade da marca do destino do país que o Brasil.

Da mesma forma, novos estudos têm chamado a atenção para compreender o impacto ou influência das mídias sociais na percepção da personalidade da marca pelo consumidor. Aspectos como engajamento e marketing boca a boca eletrônico têm sido adotados para enfatizar até que ponto as mídias sociais impactam na personalidade da marca de uma organização. Além disso, estudos têm sido realizados para avaliar a congruência entre a personalidade da marca e a imagem institucional. A imagem institucional consiste nos atributos e características da marca que a organização apresenta por meio dos seus canais de comunicação. Nisto, a personalidade da marca pode sofrer impactos negativos caso não haja congruência entre a percepção do consumidor e a imagem da organização (JERÓNIMO ET AL., 2018; RANFAGNE ET AL., 2016; SHEENA, 2012; SU E REYNOLDS, 2017; KIM ET AL., 2020). A teoria de auto congruência afirma que deve haver uma correspondência entre a personalidade da marca e a percepção do consumidor. Em outras palavras, a teoria refere-se à aderência de comprar os produtos e serviços de personalidades que combinam com a personalidade dos consumidores (AAKER, 1995).

Além da abordagem no turismo e nas mídias sociais, têm sido realizados estudos de personalidade da marca nos esportes (KANG ET AL., 2016; TABATABAEIAN ET AL., 2018), na política (RUTTER ET AL., 2018; LESTARI E JOHAR, 2019), na nacionalidade de um país (ROJAS-MÉNDEZ ET AL., 2013; MOHTAR ET AL., 2019), na religião (AL-HAJLA ET AL., 2019) e também nas universidades (BALAJI ET AL., 2016; PEÑALOZA ET AL., 2016; RAUSCHNABEL ET AL., 2016; RUTTER ET AL., 2017; OPOKU ET AL., 2012).

Explorando um pouco a realidade das universidades, observa-se o interesse do tema voltado ao contexto educacional. A pesquisa de Opoku et al. (2012) destaca a importância da personalidade da marca para as universidades em um ambiente onde a educação se tornou um negócio em crescimento, resultando em forte concorrência. Enfatiza também que os administradores universitários necessitam traçar uma estratégia para criar uma personalidade da marca única neste setor. Para isto, aponta que o site é uma oportunidade de posicionamento das universidades no mercado. Entretanto, é necessário compreender a personalidade da marca da sua comunidade acadêmica para se comunicar a imagem institucional nos meios de comunicação.

Quadro 3 – Categorização dos estudos

Categorização de estudo	Quant.	Autores que pesquisaram o assunto
-------------------------	--------	-----------------------------------

Método/modelo/escala de personalidade da marca	30	Muniz e Marchetti (2012); Escobar-Farfán et al. (2016); Davies et al. (2018); Dikcius et al. (2018); Moreno et al. (2020); Ahmad e Thyagaraj (2017); Coleman et al. (2011); Valette-Florence e De Barnier (2013); Geuens et al. (2009); Grimm (2005); Herbst e Merz (2011); Phau et al. (2020); Japutra e Molinillo (2019); Leek e Christodoulides (2011); Mathur et al. (2012); Pitt et al. (2007); Schmitt (2012); Seimiene e Lithuania (2014); Siguaw et al. (2016); Simões et al. (2015); Wang et al. (2018); Loureiro et al. (2014); Gorbaniuk e Wilczewski (2017); Ceballos e Gómez (2014); Ahmad et al. (2016); Chanavat e Martinet (2021); Farhat et al. (2020); Sihvonen (2019); Scussel e Demo (2019); Thomas e Sekar (2008)
Personalidade da marca turismo	9	Matzler et al. (2016); Chen e Phou (2013); Hultman et al. (2015); Kim e Stepchenkova (2017); Kumar (2016); Kumar e Nayak (2014); De Moya e Jain (2013); Pan et al. (2017); Souiden (2017)
Personalidade da marca e mídias sociais	8	Nery et al. (2020); Robertson et al. (2019); Carpentier et al. (2019); Vinyals-Mirabent et al. (2019); Torres e Augusto (2019); Vahdati e Nejad (2016); Demo et al. (2018); Anselmsson e Tunca (2019)
Congruência da marca (percepção do consumidor x imagem institucional)	5	Jerónimo et al. (2018); Ranfagne et al. (2016); Sheena (2012); Su e Reynolds (2017); Kim et al. (2020)
Personalidade da marca universitária	5	Balaji et al. (2016); Peñaloza et al. (2016); Rauschnabel et al. (2016); Rutter et al. (2017); Opoku et al. (2012)
Influência do marketing boca a boca na personalidade da marca/decisão de compra	4	Sundar e Noseworthy (2016); Rup et al. (2021); Zhang et al. (2021); Lopez et al. (2020)
Atributos cognitivos (funcionais) e simbólicos (afetivos) da personalidade da marca	3	Alwi e Ktchen (2014); Das (2014); Chua et al. (2019)
Método ou crítica para validação do modelo de escala	3	Castilho e Andaur (2018); Avis (2012); Engel et al. (1969)
Celebridade para representar a marca	2	Arsena et al. (2014); Kim et al. (2018)

Influência dos funcionários na personalidade da marca percebida pelos consumidores	2	Whelan et al. (2010); Wentzel (2009)
Personalidade consumidor = personalidade marca ("nós somos o que consumimos")	2	Huang et al. (2012); Fennis e Pruyn (2007)
Personalidade da marca de país	2	Rojas-Méndez et al. (2013); Mohtar et al. (2019)
Personalidade da marca esportes	2	Kang et al. (2016); Tabatabaeian et al. (2018)
Personalidade da marca política	2	Lestari e Johar (2019); Rutter et al. (2018)
Personalidade da marca x design	2	Orth e Malkewitz (2008); Luffarelli et al. (2019)
Co-branding e personalidade da marca	1	Aqeel et al. (2017)
Estudo bibliométrico	1	Lara-Rodríguez et al. (2019)
Imagem e amor a marca	1	Dam (2020)
Personalidade da marca religião	1	Al-hajla et al. (2019)
Técnica da história do oprimido para promover a marca	1	Nazim Sha e Rajeswari (2019)
Uso de emoji para medir a personalidade da marca	1	Moussa (2020)
TOTAL	87	

Fonte: Dados da pesquisa

Pela revisão integrativa constata-se que a personalidade da marca vem sendo amplamente utilizado pelas organizações como um recurso estratégico, que melhor posiciona e diferencia a empresa no mercado, bem como estabelece relações de confiança e fidelidade com o cliente.

O estudo seminal de Aaker (1994) foi base para as diversas pesquisas que surgiram posteriormente sobre o tema personalidade da marca. Críticas houve em relação ao seu trabalho pelo fato da sua escala de personalidade da marca não ser generalizável e aplicado

em qualquer contexto de outros países. Contudo, seu estudo foi crucial para que novas escalas de personalidade da marca fossem desenvolvidas.

O interessante é que as escalas que foram desenvolvidas ao longo do tempo foram se ajustando a diversos tipos de organizações e finalidades. Ou seja, estudos de personalidade da marca aplicado à esportes, grifes, universidades, turismo, partidos políticos, nacionalidades e redes sociais vem sendo realizados por pesquisadores.

A busca por desenvolver novas escalas e métodos de avaliação da personalidade da marca se deve ao fato de que as empresas não devem apenas ressaltar os atributos funcionais dos produtos e serviços, mas também destacar os atributos simbólicos ou emocionais, no intuito de gerar identidade e congruência da marca percebida pelo cliente.

No desenvolvimento de escala de personalidade da marca nota-se uma predominância da abordagem quantitativa com uso de modelos estatísticos e equações estruturadas. Por outro lado, novos estudos vêm sendo realizados com abordagens qualitativas ou de abordagens mistas (quali-quant) para identificar a personalidade da marca, porém, de forma incipiente.

Após essa análise dos artigos, apresenta-se no próximo tópico as considerações finais, que incluem sugestões para futuras pesquisas a partir do estado da arte sobre a personalidade da marca. Ou seja, de que forma novos estudos poderão ser explorados neste contexto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da revisão sistemática integrativa cujo objetivo foi levantar pesquisas que abordam personalidade da marca, compreendendo de que forma este recurso estratégico do marketing vem sendo utilizado pelas organizações, observou-se a importância do tema personalidade da marca para as organizações no sentido de diferenciar e distinguir os produtos e serviços no mercado, na medida em que os atributos e características da marca passam a ter correspondência com as expectativas dos consumidores.

A personalidade da marca pode e deve ser replicada por qualquer organização. Contudo, as características e o contexto devem ser considerados no desenvolvimento de escalas e métodos para se avaliar a personalidade da marca das instituições. A sua grande contribuição é verificar se a personalidade da marca percebida pelos consumidores é de fato representada pela identidade da organização. Ou seja, é fundamental que haja congruência entre a personalidade da marca percebida e os valores comunicados pela empresa.

Para futuras pesquisas sugere-se o aprofundamento do estudo sobre personalidade da marca nas organizações, enfatizando nos canais de comunicação e nas redes sociais, a ênfase em atributos cognitivos (funcionais) e/ou afetivos (simbólicos) da marca. Pois assim, na visão de Kumar e Nayak (2014), os consumidores constroem um relacionamento com uma marca com base em seu valor simbólico que, por sua vez, torna a marca viva e parceiro ativo em suas mentes.

Outra abordagem a ser explorada corresponde aos métodos de avaliação da personalidade da marca. Cabe uma reflexão sobre a abordagem metodológica (quali, quanti ou quali-quant) dos métodos de avaliação da personalidade da marca sob o prisma dos paradigmas científicos.

REFERÊNCIAS

Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in consumer research*, 22, 391–395.

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347–356.
- _____ (1999), “The Malleable Self: The Role of Self-expression in Persuasion,” *Journal of Marketing Research*, 36, 45–57 (February).
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2017). An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 86-92.
- Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?. *Journal of Business research*, 67(11), 2324-2336.
- Anselmsson, J., & Tunca, B. (2019). Exciting on Facebook or competent in the newspaper? Media effects on consumers’ perceptions of brands in the fashion category. *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 720-737.
- Aqeel, Z., Hanif, M. I., & Malik, M. S. (2017). Impact of co-branding and brand personality on brand equity: A study of telecom sector in Pakistan. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
- Araya Castillo, L., & Campos Andaur, P. (2018). Propuesta de metodología en la validación de modelos de personalidad de marca. *Revista Perspectivas*, (42), 33-70.
- Arsena, A., Silvera, D. H., & Pandelaere, M. (2014). Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits. *Journal of Business Research*, 67(7), 1537-1543.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 89-96.
- Biel, A.L., 1993. Converting image into equity. In: Aaker, D.A., Biel, A.L (Eds.), *Brand Equity and Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp.67–82.
- Carpentier, M., Van Hove, G., & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 103326.
- Ceballos, L. M., & Gómez, J. V. (2014). El uso de los arquetipos en la industria de la moda en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(130), 48-54.
- Chanavat, N., & Martinet, G. (2019). Measuring ambush-marketing and sponsorship effects: a football consumer response approach. *Journal of Strategic Marketing*, 1-23.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
- Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2019). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users’ behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 29-42.
- Coleman, D., De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial marketing management*, 40(7), 1063-1071.
- DAM, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 449-457.
- Das, G., (2013). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender. *J. Retail. Consum. Serv.* doi: 10.1016/j.jretconser. 2013.07.011.
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(2), 130-138.
- Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product & Brand Management*.
- De Moya, M., & Jain, R. (2013). When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39(1), 23-29.

- Demo, G., Silva, T. L. D., Watanabe, E., & Scussel, F. B. C. (2018). Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media. *BAR-Brazilian Administration Review*, 15(4).
- Dikcius, V., Seimiene, E., & Casas, R. (2018). Brand Personality Scale: Is It Applicable For A Small Emerging Country?. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 9(2).
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1969). Personality measures and market segmentation: Evidence favors interaction view. *Business Horizons*, 12(3), 61-70.
- Escobar-Farfán, M., Mateluna-Sánchez, C., & Araya-Castillo, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión empresarial*, 14(2), 91-113.
- Escobar-Farfán, M., Mateluna-Sánchez, C., & Araya-Castillo, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión empresarial*, 14(2), 91-113.
- Farhat, K., Mokhtar, S. S. M., & Salleh, S. M. (2020). Connecting the Dots of Customer-Based Brand Equity to Brand Engagement: Using the Disjoint Two Stage Approach of PLS-SEM. *Market-Tržište*, 32(2), 147-168.
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60(6), 634-639.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-73.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of research in marketing*, 26(2), 97-107.
- Gorbaniuk, O., & Wilczewski, M. (2017). In Search of Ecological Norms in Brand Personality Diagnostics. *Central European Management Journal*, 25(1), 2-15.
- Grimm, P. E. (2005). Ab components' impact on brand preference. *Journal of Business Research*, 58(4), 508-517.
- Guthrie, S. E. (1997). Anthropomorphism: A definition and a theory. In R.W. Mitchell, N. S. Thompson, & H. L. Miles (Eds.), *Anthropomorphism, anecdotes and animals* (pp. 50-58). Albany: State University of New York Press.
- Herbst, U., & Merz, M. A. (2011). The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1072-1081.
- Huang, H. H., Mitchell, V. W., & Rosenaum-Elliott, R. (2012). Are consumer and brand personalities the same?. *Psychology & Marketing*, 29(5), 334-349.
- Hultman, M., Skarmas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Jerónimo, R., Ramos, T., & Ferreira, M. B. (2018). Trait transference from brands to individuals: The impact of brand-behavior congruency. *Journal of Business Research*, 88, 54-65.
- Kang, C., Bennett, G., & Peachey, J. W. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19(4), 441-453.
- Kim, D., Magnini, V.P., Singal, M., (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *Int. J. Hosp. Manag.* 30 (2), 448-458. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.09.008.
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2017). Understanding destination personality through visitors' experience: A cross-cultural perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 416-425.

Kim, P., Vaidyanathan, R., Chang, H., & Stoel, L. (2018). Using brand alliances with artists to expand retail brand personality. *Journal of Business Research*, 85, 424-433.

Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217-227.

Kumar, V., & Nayak, J. K. (2014). The measurement & conceptualization of destination personality. *Tourism Management Perspectives*, 12, 88-93.

Lara-Rodríguez, J. S., Rojas-Contreras, C., & Oliva, E. J. D. (2019). Discovering emerging research topics for brand personality: A bibliometric analysis. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(4), 261-272.

Lara-Rodríguez, J. S., Rojas-Contreras, C., & Oliva, E. J. D. (2019). Discovering emerging research topics for brand personality: A bibliometric analysis. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(4), 261-272.

Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). Brands: Just for consumers? Introduction to the special issue on B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1060-1062.

Lopez, A., Guerra, E., Gonzalez, B., & Madero, S. (2020). Consumer sentiments toward brands: the interaction effect between brand personality and sentiments on electronic word of mouth. *Journal of Marketing Analytics*, 8(4), 203-223.

LOUREIRO, Sandra Maria Correia; LOPES, Rui; KAUFMANN, Hans Ruediger. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business & Management*, v. 1, n. 1, p. 981329, 2014.

Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). The visual asymmetry effect: An interplay of logo design and brand personality on brand equity. *Journal of marketing research*, 56(1), 89-103.

Mathur, P., Jain, S. P., & Maheswaran, D. (2012). Consumers' implicit theories about personality influence their brand personality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 545-557.

Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.

Mendes, K. D. S., Silveira, R. C. D. C. P., & Galvão, C. M. (2008). Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. *Texto & contexto-enfermagem*, 17, 758-764.

Mohtar, M., Rudd, J. M., & Evanschitzky, H. (2019). Clarifying the brand personality construct in Malaysia. *Journal of Consumer Marketing*.

Moreno, L., Demo, G., & Watanabe, E. (2020). O Doce Sabor da Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes no Mercado de Chocolates. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 01-28.

Moussa, S. (2020). Measuring brand personality using emoji: findings from Mokken scaling. *Journal of Brand Management*, 1-17.

Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188.

Naresh, G. (2012). Do brand personalities make a difference to consumers?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 31-37.

Nery, M. M. R., Sincorá, L. A., Brandão, M. M., & Carneiro, T. C. J. (2020). Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 53-80.

Opoku, R. A., Hultman, M., & Saheli-Sangari, E. (2008). Positioning in market space: The evaluation of Swedish universities' online brand personalities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 124-144.

Orth UR, Limon Y, Rose G. (2010) Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*; 63(11),1202–8.

Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of marketing*, 72(3), 64-81.

Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D., & Lu, L. (2017). Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers. *Tourism Management*, 59, 338-348.

Peñaloza, V., Denegri, M., Quezado, I., Campos Sousa, E., Barreda Parra, V. A., & Gerhard, F. (2016). Personalidade de marca de cursos de psicologia: um estudo em cidades do Brasil, Peru e Chile. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 239-249.

Phau, I., Matthiesen, I. M., & Shimul, A. S. (2020). Is HUGO still the BOSS? Investigating the reciprocal effects of brand extensions on brand personality of luxury brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.

Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., & Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: Communication of brand personality by African countries. *Tourism Management*, 28(3), 835-844.

Ranfagni, S., Camiciottoli, B. C., & Faraoni, M. (2016). How to measure alignment in perceptions of brand personality within online communities: interdisciplinary insights. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 70-85.

Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.

Robertson, J., Lord Ferguson, S., Eriksson, T., & Näppä, A. (2019). The brand personality dimensions of business-to-business firms: a content analysis of employer reviews on social media. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(2), 109-124.

Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A., & Papadopoulos, N. (2013). The US brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), 1028-1034.

Rup, B. K., Gochhayat, J., & Samanta, S. (2021). Revisiting Brand Personality Attributes: Mediating Role of Brand Attitude. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 12(2), 124-136.

Rutter, R. N., Hanretty, C., & Lettice, F. (2018). Political brands: can parties be distinguished by their online brand personality?. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 193-212.

Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19-39.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.

Scussel, F., & Demo, G. (2019). The relational aspects of luxury consumption in Brazil: the development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the analysis of brand personality influence on relationship perception on luxury fashion brands. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(2), 174-190.

Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 429-434.

Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale: An application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.

Sihvonen, J. (2019). Understanding the drivers of consumer–brand identification. *Journal of Brand Management*, 26(5), 583-594.

Simoës, C., Singh, J., & Perin, M. G. (2015). Corporate brand expressions in business-to-business companies' websites: evidence from Brazil and India. *Industrial Marketing Management*, 51, 59-68.

- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.
- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016). Too exciting to fail, too sincere to succeed: The effects of brand personality on sensory disconfirmation. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 44-67.
- Tabatabaeian, F., Khabiri, M., & Rasooli, M. (2018). Brand Personality of the Premier League of Iran's Soccer-Strategies and Consequences. *Annals of Applied Sport Science*, 6(2), 87-94.
- Thomas, B. J., & Sekar, P. C. (2008). Measurement and validity of Jennifer Aaker's brand personality scale for Colgate brand. *Vikalpa*, 33(3), 49-62.
- Torres, P., & Augusto, M. (2019). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research*, 101, 528-535.
- Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role Of Electronic Word-of-mouth And Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2).
- Valette-Florence, R., & De Barnier, V. (2013). Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in a French context. *Journal of Business Research*, 66(7), 897-903.
- Vinyals-Mirabent, S., Kavaratzis, M., & Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, 75, 148-155.
- Wang, X., Wang, X., Fang, X., & Jiang, Q. (2018). Power distance belief and brand personality evaluations. *Journal of Business Research*, 84, 89-99.
- Wentzel, D. (2009). The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 359-374.
- Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., & Bourke, R. (2010). Public sector corporate branding and customer orientation. *Journal of Business Research*, 63(11), 1164-1171.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2021). Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer WOM. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102879.