

MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DA PERSONALIDADE DA MARCA NAS ORGANIZAÇÕES

INTRODUÇÃO

As organizações, sejam elas públicas ou privadas, possuem missões e valores que as tornam únicas e dotadas de características que as diferenciam no mercado. Nisto, o fator competitividade é essencial para a sobrevivência das empresas. Essa competitividade está atrelada ao aspecto de ofertar um produto/serviço de baixo custo e com qualidade. A competitividade garante um diferencial do produto/serviço que está sendo ofertado fazendo com que a empresa seja líder frente aos seus concorrentes. A estratégia para adquirir a competitividade está relacionada aos atributos que agregam valor à marca, tornando o produto e/ou serviço diferenciado no mercado.

Na era da informação e dos mercados globalizados, essa lógica ultrapassou os limites entre o ambiente interno e externo às organizações. Para se manter no mercado é necessário inovação, produtos e serviços que atendam as necessidades dos clientes e, sobretudo, que sejam sustentáveis. Ou seja, uma era que necessita de empresas com propósito, com produtos e serviços que fazem sentido para os consumidores, que solucionem uma dor ou um problema atual.

A gestão da marca ou *branding management* cria identidade das organizações no mercado, de forma que os clientes/consumidores lembrem e reconheçam uma marca de sucesso. Esse reconhecimento está atrelado aos atributos verbais e símbolos concretos, como o nome, logo, slogan e identidade visual que representam a essência daquela organização. *Branding* pode ser definido como o ato de administrar a marca de uma organização (RAUSCHNABEL ET AL, 2016). Desta forma, observa-se que o “*branding*” pode ser considerado uma atividade estratégica, de conceituação e planejamento. Sua essência está além do que puramente uma estratégia de marketing nas empresas pois cria identidade e diferencia o produto/serviço.

Destarte, muitos estudos apresentam como o *branding* é gerenciado nas empresas privadas, em quais aspectos é preciso aperfeiçoar para gerir a marca de uma empresa. Como exemplo, temos o caso das marcas de grandes empresas como Apple, Amazon, Facebook, Dell, Coca-Cola, Nike, Nokia, Sony, Mercedes, dentre outros. Observa-se que essas marcas possuem um valor de mercado superior aos seus ativos, o que denota o valor que a marca agrega na organização. Logo, o *branding* contribui para incrementar o “*brand equity*”, aumentando o valor monetário da marca, considerada como um ativo da empresa e assim, agregar valor à imagem da organização (KAPFERER, 2007).

Contudo, a tarefa de gerenciar uma marca para um produto tangível pode ser considerada menos complexa, sendo possível avaliar os atributos e características do mesmo, diferentemente das organizações que prestam serviços, em que a prestação do serviço e o consumo ocorrem ao mesmo tempo, impossibilitando em alguns casos a padronização do atendimento e a qualidade percebida pelo consumidor.

Tendo em vista que a gestão da marca é fundamental para a competitividade nas instituições, quais os métodos disponíveis na literatura para avaliar a personalidade da marca nas organizações? Qual a abordagem metodológica desses trabalhos? Há uma confluência em uma abordagem multimétodos nos estudos sobre métodos de avaliação da personalidade da marca? Para isso, serão levantados na bibliografia os diversos métodos que foram adotados para se mensurar e identificar as dimensões que representam a gestão da marca de uma empresa. Além disso, apresentar as contribuições dos estudos encontrados nas organizações.

A relevância do estudo se justifica pelo fato de que a gestão da marca das instituições está intimamente relacionada à sua estratégia organizacional. Ademais, os métodos de

avaliação da marca são essenciais para as organizações, no intuito de garantir a competitividade e, além disso, cumprir a sua missão enquanto instituição, e estreitar o relacionamento com os clientes.

A contribuição científica para o estudo consiste em avançar nos estudos organizacionais no que consiste na identificação dos métodos disponíveis para se avaliar a marca de uma organização, apontando as limitações e contribuições segundo as correntes do pensamento administrativo. Da mesma forma, contribuir para a academia, principalmente para os pesquisadores que desenvolvem estudos sobre personalidade da marca, fazendo-os refletir sobre a abordagem metodológica no planejamento da pesquisa, de forma a superar a dicotomia paradigmática (pesquisa qualitativa x pesquisa quantitativa).

O endereçamento desta pesquisa consiste na aplicação da meta-análise de estudo de casos qualitativos, segundo os estudos de Hoon (2013), como forma de identificar e extrair da literatura os estudos relacionados à personalidade da marca. Essa pesquisa de abordagem qualitativa e exploratória busca analisar os estudos de casos qualitativos envolvendo a gestão da marca. Para isso, por meio do enquadramento da pesquisa será pesquisado nas bases de dados por meio de palavras-chaves, localizando pesquisas relevantes. Em seguida, definir os critérios de inclusão e exclusão adotados para o quantitativo de artigos que se pretende trabalhar. Posteriormente, a partir da leitura dos artigos, extrair e codificar os dados. A partir disso, identificar elementos e/ou variáveis que foram encontrados em cada caso que contribui para a resposta do problema de pesquisa. E numa análise transversal, identificar pontos de convergência entre os casos estudados, classificando as variáveis para finalmente, trazer a discussão teórica sobre a contribuição dos métodos que auxiliem na avaliação da marca das organizações.

GESTÃO DA MARCA NAS ORGANIZAÇÕES

A gestão da marca é um processo característico de todas as organizações, sobretudo as empresas do ramo privado que associam a gestão da marca com as estratégias de negócio.

Segundo Aaker (1998) a marca é um nome ou símbolo que possibilita identificar os bens ou serviços que são prestados por uma organização sendo os mesmos diferenciados no mercado em relação aos seus concorrentes. Complementando, Kapferer (2008) afirma que a marca não é simplesmente um ator de mercado, mas exerce uma função essencial, de organizador. A marca no seu ponto de vista é movida por uma visão, cuja tarefa é planejar, organizar, executar e controlar as atividades relacionadas.

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 representada no serviço prestado.

Segundo Kapferer (1994), *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”. 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. O *branding* é muito mais que marketing. Essa estratégia visa

aumentar a exposição da marca no mercado, mas também em ações internas na empresa, para transparecer a imagem que se pretende. Além disso, o branding tem também a finalidade de incrementar o *brand equity*, ou seja aumentar o valor monetário da marca, considerada como um ativo da empresa e assim aumentar o valor de mercado.

Nisto, trabalhar a gestão da marca é um desafio para as organizações que consiste em identificar o melhor método que possibilite um melhor desempenho institucional. Quando se trata da gestão da marca, estudos relacionados ao desenvolvimento de escalas de personalidade da marca têm ganhado notoriedade, sendo inclusive adotado em diversos tipos de organizações, conforme se apresentará nos resultados.

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 representa 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). Autores destacam que há muito tempo se acredita que os consumidores consomem para realçar ou refletir suas auto-identidades (LEVY, 1959) e que "nós somos o que temos" (BELK, 1988, p. 160)

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) vão mais além, indagando 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).

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.

Os estudos que envolvem o desenvolvimento de escalas de personalidade da marca são validados em três etapas sendo: validação de conteúdo, de construto e de critério. A primeira etapa envolve a proposta do modelo teórico, ou seja, uma pesquisa de caráter exploratória em que a amostragem utilizada é não probabilística por conveniência, utilizando-se de questionários semiestruturados, assim como entrevistas, grupo focal e opinião de especialistas, buscando a saturação da categoria (DENZIN E LINCOLN, 2000).

A segunda etapa corresponde o uso da abordagem quantitativa, ou seja, o uso de análise estatística por meio da análise fatorial e outro indicadores que busca a análise da unidimensionalidade dos itens que compõem a escala (FERRANDO, 1996).

E por último, a validação psicométrica que envolve a análise de relações causais e não causais entre as variáveis do construto por meio da utilização de modelos de equações estruturais, que permitem a construção de esquemas explicativos, possibilitando o desenvolvimento de novas teorias que permitem a compreensão da realidade e dos fenômenos observados (ORGAZ, 2008).

Realizado essa abordagem preliminar sobre a personalidade da marca e seus elementos, o próximo tópico visa apresentar uma discussão dos paradigmas científicos, apontando a contribuição e posicionamento dos autores sobre o tema.

ABORDAGEM METODOLÓGICA NAS PESQUISAS SOCIAIS

Segundo Morgan (2007, p. 49) apud Baker (2016) paradigmas consiste em um "Sistemas de crenças e práticas que influenciam a forma como pesquisadores selecionam as perguntas que estudam e métodos que eles usam para estudá-los". Nisto, os paradigmas possibilitam formas de compreender e interpretar a realidade à luz dos pressupostos e técnicas de cada paradigma.

Segundo Burrell e Morgan (1979) na teoria das ciências sociais há quatro elementos que apresentam a interpretação do mundo social e que são mutuamente excludentes. A filosofia da ciência possui quatro pressupostos: a ontologia, epistemologia, a natureza humana e a metodologia. O nominalismo não admite a existência de qualquer estrutura real para o mundo em que tais conceitos são usados para descrever. Ao contrário do realista, pois o mundo existe independentemente de uma apreciação pelo indivíduo.

O paradigma **positivista** tem como característica a compreensão do mundo de forma objetiva. E que os métodos científicos, com maior ou menor presteza, podem representar, a partir da descrição de propriedades mensuráveis. O positivista enfatiza o estudo das relações entre variáveis ou fenômenos, cujos dados devem ser objetivamente coligidos e processados, com o apoio de métodos estatísticos.

No paradigma **interpretativo**, a realidade é construída, por meio de construções sociais, como a linguagem, a consciência e os sentidos compartilhados. A escola Interpretativista pressupõe que "o mundo social não pode ser entendido da mesma forma que o mundo natural e físico" (HATCH & YANOW, 2003, p. 66). Os métodos adotados pelo paradigma consistem na observação, entrevistas, análise de conteúdo, semiótica, etnometodologia, e análise metafórica.

No paradigma **crítico**, o pesquisador assume que a realidade social é historicamente construída e é produzida e reproduzida pelas pessoas. Mesmo que as pessoas procurem agir conscientemente, visando à mudança de circunstâncias sociais e econômicas, os pesquisadores críticos crêem que estas possibilidades são restritas por várias formas de dominação social, cultural e política. Este paradigma de pesquisa possui características como: oposições, conflitos e contradições da sociedade contemporânea. Busca ser emancipatória, eliminando as causas da alienação e da dominação do indivíduo (MYERS, 1997).

Numa abordagem quanto aos métodos quantitativos e qualitativos, Fakis et al. (2014) realizaram uma crítica quanto ao argumento de que os métodos quantitativos e qualitativos são polarizados e não podem ou não poderiam ser combinados devido a diferenças epistemológicas e pressupostos ontológicos. Contudo, há posicionamentos de autores de que os métodos podem e devem ser utilizados de forma combinada, contribuindo para a validade da pesquisa por meio da triangulação dos dados, explorando a realidade de diferentes perspectivas, e não apenas por meio de um único método (PATTON, 1998; HASSARD, 1993; GREENE, CARACELLI E GRAHAM, 1989; BREWER, 2000).

Goia e Pitre (1990), ao contrário dos autores que defendem um posicionamento paradigmático, apresentam a proposta multiparadigmática na construção do conhecimento nas ciências sociais. A vantagem da abordagem multiparadigmática consiste em discutir como múltiplas visões criadas por diferentes paradigmas podem estar ligadas, ou pelo menos justapostas, de forma a produzir uma visão mais ampla dos fenômenos organizacionais.

Lima (2011) faz uma crítica quanto à polarização da pesquisa entre quali e quanti. Para ele, enquanto os pesquisadores negligenciam outros aspectos mais relevantes como a discussão sobre paradigmas e a escolha de teorias organizacionais para corroborar na interpretação dos resultados. Como principal distinção categórica, a pesquisa qualitativa dá ênfase a um indivíduo, ou objeto específico a ser estudado, enquanto a pesquisa quantitativa é baseada em modelo teórico.

McKim (2017) em sua pesquisa percebeu que os métodos mistos possuem o valor do componente de integração, que permite aos leitores confiança nos resultados e nas respectivas

conclusões do estudo. Os métodos mistos também ajudam os pesquisadores a cultivar ideias para futuras pesquisas. Além disso, os métodos mistos de pesquisa possibilitam diversas maneiras de ter certeza das evidências e achados de pesquisa.

Destarte, observa-se a construção do conhecimento científico em ciências sociais, especificamente a área de administração, que ultrapassa os limites das abordagens epistemológicas, ontológicas e metodológicas. Uma pesquisa deve ser realizada e sistematizada de forma criteriosa, como forma de minimizar a subjetividade do pesquisador e garantir a confiabilidade do estudo. As etapas para condução de uma pesquisa científica, conforme sugerida pelos autores, dependendo da abordagem que se pretende adotar, é relevante para garantir a credibilidade do estudo aliada à contribuição científica.

Em meio a essa discussão, quais métodos têm sido utilizados pelas organizações para avaliar a personalidade da marca? Que abordagem ontológica e epistemológica tem sido adotada nesses métodos? O próximo tópico visa apresentar a metodologia e a forma como os resultados foram obtidos ao realizar a pesquisa.

METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa utilizou-se a meta-análise, segundo estudos de Hoon (2013) que propõe a meta-análise de estudos de casos qualitativos. A meta-análise tem por objetivo construir a teoria a partir de estudos de casos primários. A autora propõe oito etapas para sintetizar as descobertas de estudos de casos qualitativos existentes para se construir a literatura. A meta-análise é construída sob três pressupostos paradigmáticos: positivista, pós-positivista e construtivista. As etapas para se realizar a meta-análise consiste em: identificar o problema de pesquisa para melhor selecionar as variáveis e operacionalizá-las; localizar pesquisas relevantes que irão trazer uma contribuição científica; definição de critérios de inclusão e exclusão para melhor justificar as escolhas; a extração e codificação dos dados; analisar o caso de forma detalhada; cruzamentos dos estudos e classificá-los; construir teorias de meta-análise e finalmente realizar a discussão dos resultados.

A pesquisa foi realizada seguindo os passos apresentados no Quadro 1. A primeira etapa consistiu na delimitação do problema de pesquisa que busca identificar os métodos para avaliação da gestão da marca nas organizações. Em seguida, realizou-se a coleta da literatura nas bases: Google Scholar, Scielo, Science Direct, Scopus e Web of Science.

Os critérios de inclusão e exclusão foram definidos conforme o Quadro 1 - Critérios de inclusão e exclusão. Como descritores da pesquisa foram utilizados as palavras “personalidade da marca” e “brand personality”.

Quadro 1 – 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	1. Acesso restrito 2. Artigos incompletos, em fase de avaliação 3. artigos não revisados por pares
Sciello	3		
Scopus	61		
Web of Science	8		

		publicações em revistas	
--	--	-------------------------	--

Fonte: dados do autor.

Os resultados e discussão visam apresentar as etapas 5, 6 e 7, apresentando como os dados foram analisados e sintetizados, posteriormente interpretados e por último apresentados os resultados da pesquisa.

Quadro 1 - Etapas do desenvolvimento da pesquisa (meta-análise)

ETAPAS	DESCRIÇÃO ETAPA
1	Formulação do problema de pesquisa
2	Coleta da literatura (livros, artigos, teses, documentos, artigos não publicados, etc.)
3	Coleta das informações de cada estudo
4	Avaliação da qualidade dos estudos
5	Análise e síntese dos resultados dos estudos
6	Interpretação dos dados coletados
7	Apresentação dos resultados de pesquisa

Fonte: Elaborado a partir dos estudos de Cooper (2010)

A partir do endereçamento da pesquisa, o próximo tópico visa apresentar os resultados da pesquisa, identificando os métodos adotados pelas organizações na busca de melhor gerir a marca.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Importante destacar o aspecto da multidimensionalidade da personalidade da marca. Ou seja, a marca pode ser percebida de maneira distinta por diversos públicos. Como exemplo, Nery et al. (2020, p. 70) desenvolveu um estudo para avaliar o nível de engajamento dos clientes nas redes sociais e afirma que:

[...] gestores preocupados em aumentar os níveis de engajamento do público com os bens e serviços comercializados pela sua empresa, precisarão investir na manutenção da identidade da marca, pois é por intermédio dela que as pessoas se expressam nas mídias sociais.

Contudo, é necessário haver uma coerência entre a identidade da marca e a personalidade da marca percebida pelo consumidor. Dessa forma, a personalidade da marca pode sofrer influência dependendo do nível de engajamento do funcionário. Robertson et al. (2019) desenvolveram um estudo a partir das cinco dimensões da personalidade da marca de Aaker (1997) para verificar uma nova abordagem do business-to-business, avaliando o engajamento do funcionário na criação e representação da personalidade da marca nas redes sociais e plataformas digitais. Como resultado, concluíram que atrair funcionários que se

identificam e possuem uma conexão com a imagem da marca possibilita um estreitamento entre a identidade da organização e a imagem pretendida. Keller e Richey (2006) reforçam este posicionamento ao afirmar que a personalidade da marca de uma organização é determinada por seus funcionários, pois reflete em valores, ações, comportamentos, gestos e palavras, seja de forma individual ou coletiva.

Destacado o caráter da multidimensionalidade da personalidade da marca, o Quadro 2 visa apresentar a classificação dos estudos encontrados nas bases de dados que envolvem os métodos de avaliação da personalidade.

Quadro 2 - Classificação dos artigos pesquisados por objeto de pesquisa

Objeto 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 Martinent (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)
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)
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)

uso de emoji para medir a personalidade da marca	1	Moussa (2020)
--	---	---------------

Fonte: Dados da pesquisa

O Quadro 3 - Contribuições do estudo e abordagem metodológica busca apresentar as principais contribuições dos autores no que se refere ao desenvolvimento dos métodos de avaliação da personalidade da marca.

Quadro 3 - Contribuições do estudo e abordagem metodológica

Autor (ano)	Contribuição metodológica para a gestão da marca	Abordagem metodológica
Wilson e Elliot (2016)	Utilizou abordagem qualitativa por meio de metáforas para representar a personalidade da marca nas instituições de ensino superior.	Quali.
Muniz e Marchetti (2012)	Os autores adaptaram o modelo de avaliação da personalidade da marca de Aaker (1994) para o contexto brasileiro.	Quali-Quant
Rauschnabel et al. (2016)	Os autores desenvolveram uma escala conhecida como “University Brand Personality Scale (UBPS)” composto por seis dimensões. A escala propõe o mapeamento e identificação da personalidade da marca nas Universidades, utilizando uma abordagem quantitativa.	Quant.
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)	Estudos mostram a importância de se trabalhar as dimensões simbólicas (satisfação, confiança e apego) quando se trata da personalidade do destino. Profissionais da área de marketing no turismo têm utilizado o recurso da personalidade da marca para atrair e explorar melhor os recursos do turismo, no sentido de que apenas as dimensões instrumentais (aspectos físicos) não são suficientes para estabelecer um vínculo e atratividade de novos turistas na localidade.	Predomínio de abordagem quantitativa para identificar a personalidade da marca de destino
Nery et al. (2020); Robertson et al. (2019); Carpentier et al. (2019); Vinyals-	Estudos realizados pelos autores reforçam o impacto das mídias sociais e a personalidade da marca. Quando há uma correspondência da personalidade da marca nas mídias sociais, os clientes adeptos a marca são comprometidos	Quali ou Quantitativa ou Quali-quant

Mirabent et al. (2019); Torres e Augusto (2019); Vahdati e Nejad (2016); Demo et al. (2018); Anselmsson e Tunca (2019)	com a mesma, se tornando um “porta-voz” da organização. Dessa forma, considerar as mídias sociais se torna um recurso estratégico essencial para a empresa gerenciar a marca.	
Balaji et al. (2016); Peñaloza et al. (2016); Rauschnabel et al. (2016); Rutter et al. (2017); Opoku et al. (2012)	Quanto ao métodos de avaliação da personalidade da marca nas Instituições de Ensino Superior - IES, diversos estudos têm sido realizados na tentativa de desenvolver um método adequado que possa identificar a personalidade da marca de uma IES partindo do pressuposto que o seu produto consiste nos serviços educacionais, o qual é fruto dos processos de ensino e aprendizagem. Rauschnabel et al. (2016) desenvolveu uma pesquisa de abordagem quali- quanti. A abordagem qualitativa consistiu na definição das variáveis/elementos que compõem as dimensões da personalidade da marca em IES, consistindo em pesquisas, entrevistas e consultas a especialistas da área. Em seguida, propõem um modelo criado por meio de equações estruturadas e análises estatísticas.	Quali ou Quantitativa ou Quali- quanti
Rojas-Méndez et al. (2013); Mohtar et al. (2019)	d'Astous e Boujbel (2007) propuseram a noção de que as marcas nacionais podem ser pesquisadas em termos de desempenho humano e características de personalidade e sugeriu que existem relações entre a personalidade um país e a atitude dessas pessoas em relação a ele.	Quantitativa
Kang et al. (2016); Tabatabaeian et al. (2018)	A importância dos estudos sobre personalidade da marca ganhou notoriedade que também passou a ser aplicada para clubes de futebol, sendo desenvolvida escalas específicas para este segmento.	Quantitativa
Lestari e Johar (2019); Rutter et al. (2018)	Estudos também são realizados para identificar se os partidos políticos estão se diferenciando pela comunicação da personalidade da marca em seus sites institucionais.	Quantitativa
Moussa (2020)	Este estudo explora a possibilidade de usar emoji (uma nova linguagem não verbal universal) para medir a personalidade da marca.	Qualitativa

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a análise dos dados constata-se a diversidade de métodos e ferramentas que contribuem para o fortalecimento e gestão da marca nas empresas. Diversos autores utilizam tanto abordagens qualitativas e quantitativas. Há métodos que pretendem generalizar os resultados como as abordagens quantitativas, como por exemplo, a escala de personalidade da marca desenvolvida por Rauschnable et al (2016) que objetivou desenvolver uma escala que possa ser aplicada para outros contextos de outros países.

No que se trata do gerenciamento da marca visando o fortalecimento, sustentação e manutenção da marca no mercado observa-se o predomínio de técnicas qualitativas que visem explorar a lógica dos significados, dos sentidos atribuídos pelos consumidores em relação aos produtos e serviços prestados.

Contudo, a avaliação e gestão da marca de uma organização, seja ela pública ou privada, será melhor representada pela adoção de métodos mistos. Ou seja, é relevante que uso de métodos combinados (quali e quanti) sejam adotados como forma de garantir a confiabilidade dos resultados pretendidos, diagnosticando os atributos da marca e auxiliar os gestores no desafio de gerir a marca.

A pesquisa multimétodos auxilia na constatação e compreensão do objeto como um todo, evidenciando aspectos que somente uma abordagem não seria possível esclarecer. É importante destacar que há diferentes questões para cada tipo de abordagem a ser realizada. Quando se adota apenas uma abordagem quantitativa, carece de uma explicação qualitativa de compreender as relações para além dos números. Da mesma forma, a pesquisa qualitativa não consegue representar os dados para a população como um todo, impossibilitando a generalização dos resultados.

Os modelos tendem a ter uma convergência para a ótica subjetiva ou objetiva, focada em metodologias qualitativas ou quantitativas. Nisto, carece de estudos que utilizam uma abordagem multimétodos que explorem as dimensões ontológicas de forma complementares e não excludentes. Ressalta-se que o desafio não é desenvolver o melhor modelo de avaliação da marca, mas sim aquele que melhor atende os objetivos da organização e consiga de fato captar a percepção da personalidade da marca pelo cliente.

Como exemplo, temos os estudos e pesquisas desenvolvidas por Rauschnabel et al. (2016), ao desenvolver uma escala de personalidade da marca com o objetivo de avaliar a gestão da marca no ambiente organizacional das universidades. O autor utilizou-se de uma abordagem quantitativa, ao aplicar análise estatística para extrair os fatores que caracterizam e representam a marca. Por outro lado, Wilson e Elliot (2016) por meio de uma abordagem qualitativa adotaram metáforas para identificar a personalidade da marca nas instituições de ensino superior. Ou seja, sob a mesma perspectiva ou contexto organizacional houve olhares e métodos distintos como forma de avaliar a gestão da marca dessas instituições.

Portanto, superar a incomensurabilidade paradigmática dos métodos de avaliação da personalidade da marca também é um desafio nos estudos científicos. Uma abordagem mais ampla (quali-quanti) possibilitará os gestores das organizações estruturarem suas ações, melhor definir os recursos estratégicos, melhorar a comunicação dos valores que representam a marca e estreitar seus relacionamentos e fidelizar seus clientes.

CONCLUSÃO

Tendo em vista que o objetivo deste trabalho foi identificar na literatura os métodos de avaliação da personalidade da marca observou-se por meio do estudo que há uma grande variedade de métodos que auxiliam as organizações. Neste sentido, um olhar crítico sobre as contribuições metodológicas para identificar a personalidade da marca carece de ser realizado.

Pelos resultados restou evidenciado que a incomensurabilidade paradigmática também permeia os métodos de avaliação da personalidade da marca. Nota-se um posicionamento dos autores quanto a abordagem qualitativa ou quantitativa. Neste sentido, poucos estudos evoluíram no sentido de utilizar uma abordagem multimétodos visando explorar a realidade organizacional sob diversos prismas ontológicos e epistemológicos.

Este estudo visa trazer uma reflexão para a academia, principalmente para os estudiosos que se interessam e pesquisam sobre a personalidade da marca nas organizações. Como exemplo, uma instituição que visa identificar a personalidade da marca por meio do seu público alvo, realiza um estudo quantitativo com métodos e modelos já referenciados na literatura. Ao identificar a personalidade percebida pelos consumidores, o mesmo estudo em uma abordagem qualitativa poderia ser realizado para avaliar a congruência entre a personalidade da marca percebida e a identidade organizacional representada pelos meios de comunicação. Dessa forma, com uma abordagem quali-quantitativa é possível ter uma representação mais fiel da personalidade da marca que é comunicada e percebida pelos consumidores.

Por outro lado, há de se considerar que dentre os métodos encontrados não há que se afirmar que um método é melhor que o outro, e sim de que forma os mesmos podem ser utilizados e em qual contexto deve ser considerado. Ou seja, deve-se atentar ao tipo de organização, a sua natureza, complexidade, objetivos e missão institucional, bem como os produtos e os serviços ofertados. Dessa forma, ao considerar tais elementos é possível que as organizações consigam selecionar o método que melhor se adeque a sua realidade organizacional sob a ótica da gestão da marca.

Dentre os métodos encontrados, observou-se que nos estudos realizados sobre métodos que auxiliem na avaliação e gestão da marca, predominam as abordagens paradigmáticas qualitativas ou quantitativas, de forma excludentes.

Contudo, as abordagens qualitativas e quantitativas devem se unir para que ambas possam suprir as limitações metodológicas. Não é simplesmente um método que considere dados quantitativos e análise estatística que tem maior credibilidade nos estudos que envolvem a gestão da marca. A abordagem qualitativa consegue trazer outras explicações que a abordagem quantitativa não consegue demonstrar simplesmente por meio de números. Para isso, Baker (2016) apresenta o método de triangulação como meio de oferecer uma compreensão mais complexa sobre determinado fenômeno, compreensão esta que estaria limitada caso estivesse adotando apenas uma abordagem.

Schoneboom et al (2012) considera em seu trabalho que a pesquisa multimétodos, ou a triangulação é uma forma de revisão sistemática em que as conclusões de estudos qualitativos e quantitativos são integrados. A polarização entre pesquisas quali e quanti é superada pela pesquisa multimétodo, desde que as bases teóricas e a escolha dos métodos sejam realizadas de forma adequada, com rigor e conhecimento das técnicas escolhidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *ACR North American Advances*.
- Azoulay, A. (2005). The malleable personality of brands: the winning facets. In *Proceedings of the 34th EMAC Colloquium*, Milão, Itália.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *The Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.

- Shannon-Baker, P. (2016). Making paradigms meaningful in mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 10(4), 319-334.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Berry, N. C. (1988). Revitalizing brands. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 15-20.
- Brewer, J. D. (2000). *Ethnography*. Buckingham: Open University Press.
- Burrell, G., & Morgan, G. (2006). *Sociological paradigms and organizational analysis*. London: Aldershot, Gower.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (1998). Personality as metaphor: Extension of the psychosocial hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. In B. Englis, & A. Olafsson (Eds.), *European advances in consumer research* (Vol. III). Provo, UT: Association for Consumer Research. (14) (PDF) Brand personality: How to make the metaphor fit?. Available from: https://www.researchgate.net/publication/223588049_Brand_personality_How_to_make_the_metaphor_fit [accessed Jun 16 2021].
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 157-179.
- Denzin NK and YS Lincoln. 2000. The discipline and practice of qualitative research. In *Handbook of qualitative research*, eds NK Denzin and YS Lincoln, 1- 28. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Durgee, J. F. (1988). Understanding brand personality. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 21-25
- 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.
- Fakis, A., Hilliam, R., Stoneley, H., & Townend, M. (2014). Quantitative analysis of qualitative information from interviews: A systematic literature review. *Journal of Mixed Methods Research*, 8(2), 139-161.
- Ferrandi, J. M., Merunka, D., Valette-Florence, P., & Barnier, V. D. (2002). Brand personality: how well does a human personality scale apply to brands?. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Gioia, D. A., & Pitre, E. (1990). Multiparadigm perspectives on theory building. *Academy of management review*, 15(4), 584-602.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11, 255-274.
- Hassard, J. (1993). *Sociology and organization theory: Positivism, paradigms and postmodernity*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Hatch, M. J., & Yanow, D. (2003). Organization theory as an interpretive science. In *The Oxford handbook of organization theory*.
- Hoon, C. (2013). Meta-synthesis of qualitative case studies: An approach to theory building. *Organizational Research Methods*, 16(4), 522-556.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N. (2007). *Competition of Brands-Or of Business Models?* (No. hal-00781527).
- Keller, K. L., Machado, M., & Marques, A. S. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Educación.

- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1), 74-81.
- 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.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Lima, L. A. D. (2011). A representação das múltiplas dimensões paradigmáticas no estudo da administração: um ensaio sobre os limites contidos nas defesas paradigmáticas excludentes. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(2), 198-208.
- Myers, M. D. (1997). Qualitative research in information systems. *MIS Quarterly*, 21(2), 241-242. doi: 10.2307/249422
- McKim, C. A. (2017). The value of mixed methods research: A mixed methods study. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(2), 202-222.
- 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.
- Park, B. (1986). A method for studying the development of impressions of real people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 907.
- Patton, M. Q. (1998). Paradigms and pragmatism. In D. M. Fetterman (Ed.), *Qualitative approaches to evaluation in education: The silent scientific revolution* (pp. 116-137): New York, NY: Praeger.
- Plummer, J. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- 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.
- Rebollo, I. & Harris, J. R. (2006). Genes, ambiente e personalidade. In C.E. Flores-Mendoza & R. Colom (Orgs.). *Introdução à Psicologia das diferenças individuais* (pp. 300-322). Porto Alegre: Artmed.
- 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.
- Wilson, E. J., & Elliot, E. A. (2016). Brand meaning in higher education: Leaving the shallows via deep metaphors. *Journal of Business Research*, 69(8), 3058-3068.