

QUE MARCA DEIXOU A PERSONALIDADE DA MARCA AO LONGO DE 25 ANOS? UM ESTUDO BIBLIOMETRICO SOBRE INDICADORES E RELAÇÕES TEÓRICAS

VALÉRIA DA VEIGA DIAS
UNIVERSIDADE FRANCISCANA

MARCELO DA SILVA SCHUSTER
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

SORAYA DE SOUZA SOARES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos aos responsáveis pelo SemeAd à oportunidade de publicação no evento, pelo suporte e flexibilização oferecida, principalmente pelo atual momento ao qual estamos vivenciando.

QUE MARCA DEIXOU A PERSONALIDADE DA MARCA AO LONGO DE 25 ANOS? UM ESTUDO BIBLIOMETRICO SOBRE INDICADORES E RELAÇÕES TEÓRICAS

1. INTRODUÇÃO

A atribuição de traços de personalidade humana (seriedade, calor, imaginação, etc.) para uma marca, é uma forma de alcançar diferenciação. Geralmente, isso é feito por meio de anúncios publicitários de longo prazo, embalagens e gráficos apropriados. Essas características informam o comportamento da marca através de diferentes estratégias e canais de comunicação (RUNGTRAKULCHAI, 2018).

De acordo com Cervera-Taulet *et al.* (2013), ao perceberem que a marca e seus traços de personalidade bem definidos poderiam ser um ponto de vantagem competitiva, diversos gestores de marketing passaram a apostar toda a construção de imagem em aspectos especiais da personalidade da marca, o que ajuda a criar associações únicas na memória do consumidor e a construir equidade (EKINCI; HOSANY, 2006; KOTSI; VALEK, 2018)

A personalidade da marca é um constructo chave constituindo esquema marca e diferentes níveis de (in) congruência em atributos de personalidade entre as marcas aliando acionar o processamento cognitivo diferente, e, posteriormente, resultar na reestruturação conhecimento de marca diferente (KIM *et al.*, 2018)

Segundo Radler (2018), desde 1995 as pesquisas sobre Personalidade da Marca vem ganhando crescente atenção acadêmica (75% dos artigos incluídos na Personalidade da Marca foram publicados nos últimos cinco anos), o que mostra a popularidade e a relevância do conceito na pesquisa de marketing de marca. Entretanto, após 20 anos de pesquisa, a falta de clareza teórica e conceitual ainda é uma questão que precisa ser abordada para avançar esse campo de investigação (RADLER, 2018).

A partir disso, este estudo tem como objetivo analisar indicadores e relações existentes nas publicações sobre o tema personalidade da marca. Pretende-se avaliar 25 anos de publicações referentes ao tema, desde a primeira menção em 1993 até 2018. Este levantamento bibliométrico acerca do que foi publicado sobre o tema personalidade da marca deve indicar os principais aspectos evolutivos a respeito do tema, as relações entre construtos e autores. O caráter inovativo deste estudo está na sumarização dos indicadores, o período de tempo abordado, bem como as relações apontadas. Tais informações sinalizam publicações seminais, tipos de abordagem, bem como sumarizam aplicações e resultados que servem como base para novas descobertas relacionadas ao tema.

Justifica-se um estudo dessa natureza, que além de centrar-se na sumarização de achados e das relações ao longo do tempo, pode caracterizar por meio de indicadores e relações teóricas a relevância e uso de uma abordagem que, quando utilizada estrategicamente pode afetar drasticamente as relações entre organizações e seus consumidores.

A personalidade da marca permite a formação de relacionamentos entre o cliente e a marca e fortalece o significado da marca para o consumidor (HANKINSON 2003; AAKER; FOURNIER 1995). Quando os consumidores estão fazendo escolhas de marca em produtos, incluindo destinos, eles não estão apenas comprando o produto, eles também estão comprando uma relação emocional (URDDE, 1999; SHETH *et al.*, 1999). A personalidade de marca enfatiza o significado simbólico além dos atributos práticos (ROJAS-MÉNDEZ *et al.*, 2019).

Além disso, a personalidade da marca situa a organização oferecendo uma resposta à pergunta “Quem somos nós”, uma questão crucial para que uma empresa e seus stakeholders interajam e se envolvam de maneira coerente (ASHFORTH *et al.*, 2018). De acordo com (MORGAN; PRITCHARD, 2005 *apud* Rojas-Méndez *et al.*, 2019) é necessário evoluir continuamente e enriquecer a personalidade da marca e construir suas forças iniciais para

reforçar a atratividade. O referencial teórico a seguir apresenta uma breve revisão sobre o conceito de marca e personalidade da marca e sua evolução ao longo dos avanços do estudo na área.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A marca desempenha um papel especial no relacionamento com os consumidores, marcas fortes aumentam a confiança dos consumidores e permitem que estes percebam e compreendam melhor os produtos intangíveis (BERRY, 2000).

Uma das abordagens mais relevantes do estudo da marca é a investigação da personalidade, que envolve a identificação de aspectos essenciais para sua diferenciação. As pessoas tendem a personalizar produtos/serviços, ou seja, atribuir características pessoais a esses como forma de sentir-se melhor (MOWEN; MINOR, 2003). Essa ideia tem suas origens através da teoria do simbolismo, em que os consumidores veem os seus produtos preferidos como uma extensão de si mesmos e, portanto, seu comportamento de compra é motivado pelo valor simbólico do produto (MOWEN; MINOR, 2003). A personalidade da marca é construída com base na ideia de que as marcas contêm significados pessoais para o autoconceito do consumidor - um conjunto total de crenças e atitudes que uma pessoa construiu sobre si mesmo (SU; REYNOLDS, 2019).

A personalidade da marca foi definida como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (AAKER, 1997, p. 347), para sua investigação são utilizadas dimensões de personalidade dos consumidores para comparar e contrastar características percebidas de marcas em várias categorias de produtos (AAKER, 1997).

De acordo com Yoon et al. (2002), as marcas seriam percebidas como dotadas de personalidade quando exibem três características essenciais: (1) comportamento, (2) interação com o meio ambiente e (3) consistência ou estabilidade dos traços. A personalidade dos indivíduos é percebida principalmente em função de seu comportamento, e, exatamente da mesma forma, os consumidores podem atribuir uma personalidade a uma marca de acordo com a sua comunicação e “comportamentos” percebidos. A questão é se os termos que explicam a personalidade podem ser aplicados às marcas (AZOULAY; KAPFERER, 2003).

Os estudos da personalidade da marca são datados da década de 1990 por meio das investigações da atribuição de características humanas as marcas por (AAKER, 1995; AAKER; FOURNIER, 1995; AAKER, 1997). Tal assunto demonstrou relevância para as empresas ao longo dos anos, sendo associada a uma diversidade de assuntos relacionados ao comportamento do consumidor, tais como a propensão de compra dos consumidores em relação às marcas (Brakus *et al.*, 2009; Toldos-Romero; Orozco-Gomez, 2015; Mishra *et al.*, 2015; Nguyen et al., 2016; Yoon; Kim, 2016), a complexidade da publicidade, propaganda, atitude da marca, imagem da marca, compromisso da marca, intenção comportamental/ compras, (Eisend; Stokburger-Sauer, 2013a; b), experiência da marca (Brakus *et al.*, 2009), experiência individual (Chang e Chieng, 2006), satisfação (Brakus et al., 2009) identificação, promoção do local e intenção de visitar (Hultman *et al.*, 2015), confiança (Sung; Kim, 2010), lealdade (Brakus *et al.*, 2009), valor da marca (Valette-Florence *et al.*, 2011), competência, sinceridade, atratividade e inovação (Su e Tong, 2015).

A importância do estudo da personalidade nas marcas é referenciada por Plummer (1985); Hosany *et al.* (2006) e Keller (2012), ao destacar que a imagem e personalidade são os principais componentes para as definições do posicionamento no mercado e da fidelidade do consumidor. A personalidade da marca pode criar e construir um vínculo com os consumidores, especialmente se a personalidade tem caráter distintivo, robusto, atraente e estável (SUNG; KIM, 2010). Os profissionais de marketing, por isso, veem a personalidade da marca como uma

forma eficiente para distinguir a marca de seus concorrentes, reforçando assim sua eficácia (SUNG; KIM, 2010).

O conceito de personalidade de marca também associa implicações práticas significativas. Primeiro, ele fornece uma ferramenta eficaz para entender a mente de um consumidor com uma marca e ajudar a posicionar uma marca contra seus concorrentes (PLUMMER, 2000).

A personalidade da marca também oferece aos profissionais orientação sobre o desenvolvimento de anúncios, dizendo-lhes quais traços de personalidade são mais valorizados por um segmento de mercado (AAKER; FOURNIER, 1995; LABRECQUE; MILNE, 2012). Mais importante, a personalidade da marca é um determinante vital do valor da marca. Pode influenciar o valor de mercado de uma marca (CHOI *et al.*, 2017). A personalidade da marca é um ativo importante de uma empresa porque determina sua capacidade de adquirir e sustentar os consumidores (FOURNIER *et al.*, 2012).

Considerando tal relevância este estudo tem por objetivo analisar, quantificar e medir os fenômenos de comunicação da personalidade da marca para construir representações formais precisas de seu comportamento para fins explicativos, avaliativos e administrativos (DE BELLIS, 2009).

3. MÉTODO

Para alcançar os objetivos propostos, além de uma revisão de literatura, foi conduzida uma análise a partir de indicadores bibliométricos. A base de dados internacional “Scopus”, foi utilizada para o levantamento de dados, a escolha se deu em função de ser considerada o maior banco de dados de resumos e citações com curadoria da literatura revisada por pares, com mais de 23.700 periódicos.

A pesquisa baseou-se nas palavras-chave “*Brand Personality*” em *TITLE-ABS-KEY*, além disso, foram utilizados os seguintes filtros (i) Áreas: *Business, Management and Accounting; Social Sciences e Economics, Econometrics and Finance*, em função da necessidade de buscar as associações relacionadas com as áreas de negócios; (ii) Tipo de documento: *article* e optou-se em excluir o ano corrente (2019), devido a pesquisa ter sido realizada neste ano e a contagem de publicações incompleta pode inverter a avaliação realizada. Inicialmente foram encontrados 761 artigos e com os filtros utilizados, restaram 565 artigos que serviram de base para a análise deste artigo.

O método mais adequado para alcançar o objetivo estabelecido deste trabalho foi a bibliometria, pois esta tem por finalidade avaliar, medir e rastrear a literatura científica em um campo de estudo por meio de um conjunto de dados quantitativos (ANDRÉS, 2009; ROEMER; BORCHARDT, 2015). Tal método é baseado na premissa de impacto que um trabalho tem sobre os demais pesquisadores, considerando por vezes, que este trabalho foi citado (ROEMER; BORCHARDT, 2015). Esse método facilita o estabelecimento de padrões que seja observável, reprodutível e, via de regra, quantificável (KENDALL, 1961 *apud* DE BELLIS, 2009).

Para a execução da análise foram investigadas as três leis da bibliometria. (I) produtividade dos cientistas, ou Lei de Lotka; (II) dispersão do conhecimento científico ou Lei de Bradford, (III) a distribuição de palavras em um texto ou área ou Lei de Zipf (De Bellis, 2009). Por fim, foi realizado uma análise das redes de referência, a fim de verificar a evolução do tema e os principais colaboradores. Para a execução da análise dos dados encontrados foi utilizado o software R, com o pacote Bibliometrix (ARIA; CUCCURULLO, 2017).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados deste estudo está subdividido em quatro seções que seguem.

4.1 Produtividades dos cientistas

Uma das principais formas de criação de conhecimento no mundo científico moderno são as publicações científicas. No entanto, qualquer descoberta do cientista só se converte em efetiva contribuição à ciência quando é julgada, publicada, incorporada ao estoque de conhecimentos e depois usada pelos pares (DE SOLLA PRICE, 1974).

O levantamento sobre o tema personalidade da marca resultou em 565 artigos após a aplicação dos filtros escolhidos e descritos no método. O primeiro indicador neste caso é de que este estudos identificados são provenientes de 220 *Journals*, com uma média de 32,82 citações por artigos.

Com relação aos autores, Lotka (1926), afirmou que o número de autores que fazem n contribuições em um determinado campo científico é aproximadamente $1/n^2$ daqueles que fazem uma só contribuição e que a proporção daqueles que fazem uma única contribuição é de mais ou menos 60%. Visando avaliar a lei de produtividade de Lotka elaborou-se a tabela 1 a seguir, que representa o número total de produção/autor, total de artigos e percentual de

Tabela 1 – Produtividade por quantidade de autores

PRODUÇÃO POR AUTOR	Nº DE ARTIGOS	%
1	971	85,18%
2	110	9,65%
3	38	3,33%
4	13	1,14%
5	2	0,18%
6	3	0,26%
7	1	0,09%
8	1	0,09%
13	1	0,09%

Fonte: elaborado pelos autores

Neste estudo, os preceitos da Lei de Lotka se confirmaram, visto que foram encontrados 1.140 autores e destes 970 tiveram uma única publicação, ou seja, 85% dos autores identificados tiveram uma única publicação sobre o tema.

4.2 Evolução do tema

Com intuito de analisar ainda a produtividade, mas em relação ao tema investigado, verificou-se como a quantidade de publicações evolui ao longo dos últimos 25 anos, conforme ilustrado na Figura 1 a seguir:

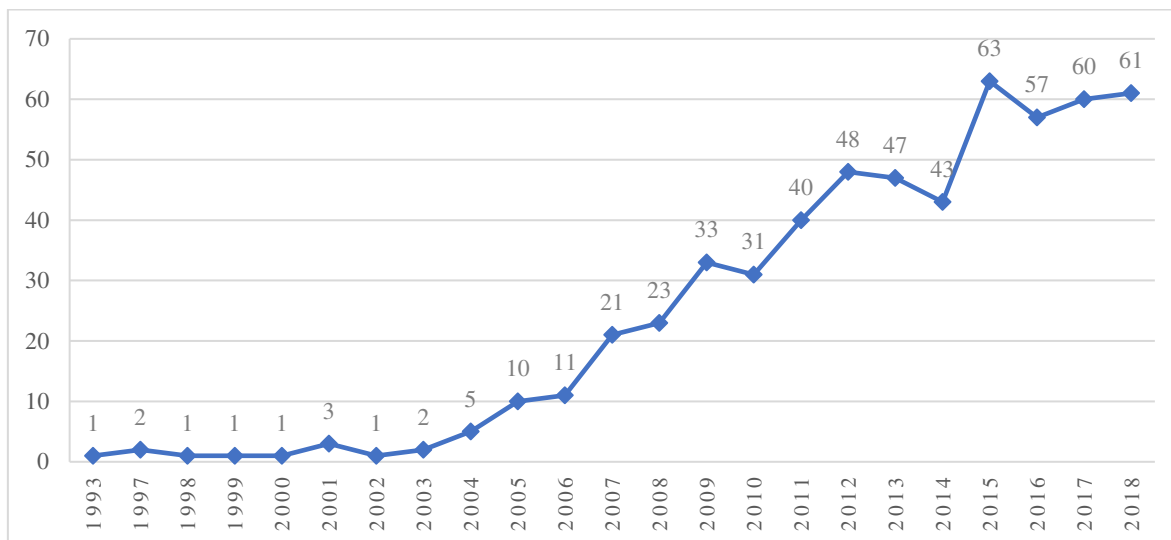


Figura 1 – Evolução da publicações científicas sobre Personalidade da Marca ao longo dos últimos 25 anos

Fonte: elaborada pelos autores

Observa-se que o tema desenvolveu-se a partir dos anos 2000, com destaque para após o ano de 2004/2005, quando os números duplicaram e na sequência só aumentaram progressivamente até 2018. Segundo Rust (2020) a partir deste período (2004/2005) as questões tecnológicas passam a integrar a realidade das estratégias da área de marketing, especialmente os smartphones, resultaram em uma explosão de capacidade de rastrear o comportamento on-line dos clientes. O uso de cookies de rastreamento permite às empresas bisbilhotar clandestinamente o comportamento on-line dos clientes, em detrimento da privacidade pessoal (KANNAN; LI, 2017). Esse rastreamento possibilita publicidade mais personalizada.

Neste sentido os profissionais de marketing estão descobrindo que gastam uma quantidade cada vez maior de tempo em tarefas interpessoais, empáticas, “sentindo”, enquanto a tecnologia, como a Inteligência Artificial (IA), assume mais tarefas de “pensamento”. Além disso, a possibilidade de conhecer mais sobre o *lead* ou sobre o cliente, pode incluir muitas vezes características de comportamento e personalidade.

A seguir foram apresentados os dados relacionados com a segunda Lei da Bibliometria, que visam a avaliação da dispersão das publicações sobre o tema.

4.2.1 Dispersão das publicações

A dispersão das publicações em periódicos permite estimar o grau de relevância do periódico na área do conhecimento, segundo a Lei de Bradford (BRADFORD, 1934) os periódicos que produzem o maior número de artigos sobre dado assunto formam um núcleo de periódicos, supostamente de maior qualidade ou relevância para aquela área.

Brookes (1969) sugeriu que os primeiros artigos sobre um novo assunto são submetidos a uma restrita seleção de periódicos, e se aceitos, esses periódicos tornam-se referencia no desenvolvimento da área de assunto. Ao mesmo tempo, outros periódicos publicam seus primeiros artigos sobre o assunto. Na segunda fase, constitui-se um núcleo de periódicos, que tornam-se referencia das publicações sobre tal assunto. Essas fases, foram chamadas de “zona de publicação” e assim se criam três zonas com publicações que indicam a dispersão na área.

Para o presente estudo formou-se três zonas, o núcleo ou zona com maior frequência de publicações resultado da compilação de 15 *Journals*¹ que apresentaram mais do que 6 (seis) publicações no período pesquisado, estes foram apresentados na Tabela 2. A segunda zona foi composta por 54 *Journals*, com no máximo 5 (cinco) publicações e no mínimo 2 (duas), já a terceira zona foi formada por 152 *Journals* que apresentaram uma ou duas publicações sobre o tema.

Tabela 2 – Zonas de conversão e dispersão das publicações analisadas

<i>Journal</i>	Rank	Frequência	Frequência Acumulada	Zona
<i>Journal of brand management</i>	1	27	27	1
<i>Journal of business research</i>	2	26	53	1
<i>Journal of product and brand management</i>	3	24	77	1
<i>Psychology and marketing</i>	4	21	98	1
<i>European journal of marketing</i>	5	16	114	1
<i>Asia pacific journal of marketing and logistics</i>	6	10	124	1
<i>Journal of consumer marketing</i>	7	10	134	1
<i>Journal of travel and tourism marketing</i>	8	9	143	1
<i>Journal of the academy of marketing science</i>	9	8	151	1
<i>Journal of consumer psychology</i>	10	7	158	1
<i>Journal of fashion marketing and management</i>	11	7	165	1
<i>Journal of product & brand management</i>	12	7	172	1
<i>Tourism management</i>	13	7	179	1
<i>International marketing review</i>	14	6	185	1
<i>Journal of consumer research</i>	15	6	191	1

Fonte: elaborada pelos autores

Outro importante ponto a ser destacado sobre a dispersão das publicações é em relação aos países que mais publicam, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 – Países e publicações

	País	Artigos	Frequência	SCP	MCP	MCP_RATIO
1	<i>Usa</i>	115	0.2868	91	24	0.209
2	<i>United Kingdom</i>	27	0.0673	19	8	0.296
3	<i>India</i>	24	0.0599	24	0	0.000
4	<i>Australia</i>	22	0.0549	16	6	0.273
5	<i>Korea</i>	21	0.0524	6	15	0.714
6	<i>Germany</i>	18	0.0449	11	7	0.389
7	<i>China</i>	17	0.0424	7	10	0.588
8	<i>Canada</i>	14	0.0349	11	3	0.214
9	<i>France</i>	9	0.0224	9	0	0.000
10	<i>Brazil</i>	8	0.0200	4	4	0.500

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados de pesquisa

Legenda: SCP: single country publication MCP: multiple coutry publication

¹ Revista/Periódico

Verifica-se na Tabela 3 uma concentração da quantidade publicada nos Estados Unidos da América (115 artigos) e na sequência os demais países, como o Reino Unido, que aparece em segundo lugar com 27 publicações. Observa-se que há uma concentração da geração de publicações sobre o tema Personalidade da Marca em um único local, que acredita-se ser o país indutor das novas propostas para os demais.

4.2.2 Distribuição e agregação de palavras

A última lei avaliada foi a lei de Zipf, que refere-se à frequência da ocorrência de palavras num texto longo, este autor observou que, num texto suficientemente longo, existia uma relação entre a frequência que uma dada palavra ocorria e sua posição na lista de palavras ordenadas segundo sua frequência de ocorrência (BROOKES, 1969).

Desta forma, cria-se um núcleo central de palavras sobre os assunto e zonas periféricas de palavras que fazem relação ou dão suporte ao mesmo. No presente estudo esta lei foi aplicada as palavras chave dos artigos para verificar quais são os temas mais relevantes sobre o assunto. A Figura 2 representa essa distribuição.

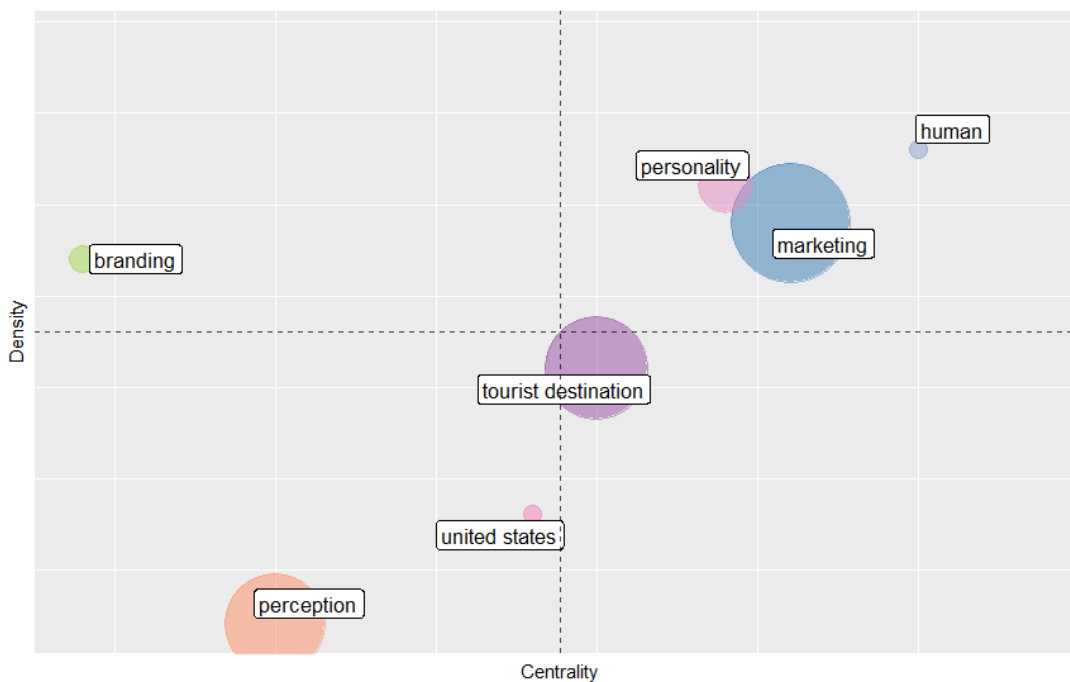


Figura 2 – Distribuição e agregação de palavras sobre o tema personalidade da marca
Fonte: elaborada pelos autores

Observa-se que um tema de destaque envolve a questão de turismo e destinos turísticos, o que faz sentido, já que a temática de marcas de destino e personalidade turística (HOSANY et al., 2006) é uma das questões mais atuais ligadas à personalidade da marca (CHI et al., 2018). A partir dos artigos avaliados pode-se obter uma figura 3 (núvem de palavras) que representa as maiores frequências obtidas, e conseqüentemente as áreas e temas relacionados com a questão da Personalidade da Marca.



Figura 3 – Nuvem de Palavras sobre Personalidade da Marca

Fonte: elaborada pelos autores

Pesquisas em quantidade considerável já se dedicaram à personalidade da marca em vários setores, como turismo (CHI et al., 2018), esportes (BLANK et al., 2018) e moda (KIM, KIM; HOLLAND, 2018), além das questões já mencionadas anteriormente no que tange a evolução do tema (identidade, imagem) figuram nesta representação. No entanto, nota-se que questões em desenvolvimento na literatura como a relação das marcas com as mídias sociais (SOCIAL) e (ONLINE). Essa é uma nova visão sobre o assunto, concentrando-se na personalidade da marca criada nas mídias sociais e vinculando-a aos resultados reais do consumidor e explorando o papel mediador do valor da marca (GARANTI; KISSI, 2019).

4.2.3 Rede de citações

Por fim foi analisada a importância dos artigos no desenvolvimento do tema personalidade da marca, por meio da cronologia das citações entre os 20 artigos com maior número de citações, como apresentado na figura 4.

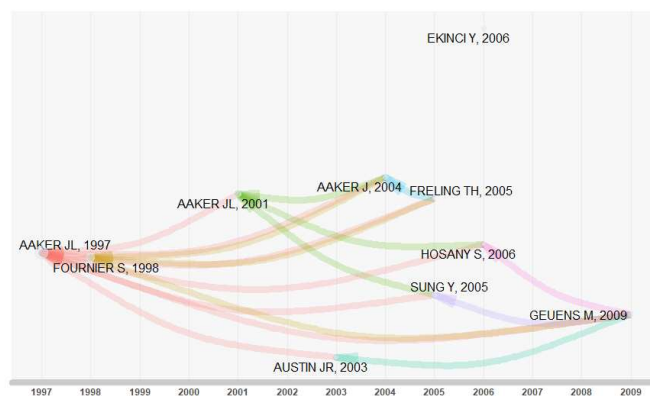


Figura 4 – Rede de citação sobre personalidade da marca

Fonte: elaborada pelos autores

A figura representa a rede de citações e a origem dos estudos. Nota-se que a principal fonte de informação e difusão são Aaker (1997) e Fournier (1998). A seguir foi apresentada uma descrição dos achados destes estudos.

A Tabela 4 a seguir complementa a figura 4, quase como uma legenda, já que possibilita não apenas a verificação dos autores mais citados, mas também, que trabalho do autor foi citado (indicação pelo DOI) e a quantidade de citações locais Calcula citações locais (LCS) de autores e documentos de uma coleção bibliográfica e globais (GCS).

Tabela 4 – Rede de citações dos autores pesquisados

AUTOR	DOI	ANO	LCS	GCS
(AAKER, 1997)	10.2307/3151897	1997	457	2253
(FOURNIER, 1998)	<NA>	1998	164	2738
(AAKER <i>ET AL.</i> , 2001)	10.1037/0022-3514.81.3.492	2001	141	416
(AUSTIN <i>ET AL.</i> , 2003)	10.1080/0965254032000104469	2003	62	109
(AAKER <i>ET AL.</i> , 2004)	10.1086/383419	2004	81	550
(FRELING E FORBES, 2005)	10.1108/10610420510633350	2005	56	105
(SUNG E TINKHAM, 2005)	10.1207/S15327663JCP1504_8	2005	82	169
(HOSANY <i>ET AL.</i> , 2006)	10.1016/J.JBUSRES.2006.01.001	2006	56	302
(EKINCI E HOSANY, 2006)	10.1177/0047287506291603	2006	73	252
(GEUENS <i>ET AL.</i> , 2009)	10.1016/J.IJRESMAR.2008.12.002	2009	87	199

Fonte: elaborado pelos autotes

Legenda: LCS - calculates local citations; GCS - Global citation score

De acordo com os dados coletados, nota-se que o artigo da autora Aaker (1997) pode ser considerado o ponto central, ou a origem do desenvolvimento teórico para o tema Personalidade da Marca. A autora desenvolveu a estrutura teórica do construto personalidade da marca, e propôs uma escala para mensuração do construto. Esta escala possui cinco dimensões (Sinceridade, Excitação, Competência, Sofisticação e Robustez) e vem sendo referenciada e utilizada como principal instrumento para mensuração da personalidade da marca.

Fournier (1998) por meio de três estudos de caso, aprofundou a investigação do relacionamento do consumidor com as personalidades das marcas, buscando fornecer uma estrutura para caracterizar e compreender melhor os tipos de relacionamentos que os consumidores formam com as marcas. Já Aaker *et al.* (2001), que também apoiaram-se em resultados de estudos de caso, estudaram a personalidade da marca por meio de quatro estudos em diferentes nacionalidades (EUA x Japão, Espanha x EUA). Neste caso foram investigados os significados embutidos nos símbolos de consumo, tais como marcas comerciais, concluindo que estes podem servir para representar e institucionalizar os valores e crenças de uma cultura.

Em 2003 Austin *et al.* (2003) reexaminaram a estrutura de generalização da medição de personalidade da marca Aaker, sugerindo que existem condições de contorno importantes para a aplicação bem-sucedida da estrutura de medição da personalidade da marca de Aaker.

Aaker *et al.* (2004) investigaram a evolução das relações dos consumidores com as marcas, por meio de um experimento de campo longitudinal. As descobertas sugerem que a personalidade da marca que tem grande afinidade com a personalidade dos consumidores tendem a evoluir e ampliar os vínculos, desde que não ocorram danos à imagem da marca.

O “efeito de personalidade da marca” foi estudado por Freling e Forbes (2005), este efeito foi estruturado a partir das proposições de personalidade da marca proposta por Aaker, (1997). Os achados desta pesquisa revelaram que a personalidade da marca possui uma

influência positiva nas avaliações de produtos e que os sujeitos expostos à personalidade de uma marca terão um número significativamente maior de associações de marcas, marcas exclusivas, marcas congruentes e com marcas fortes.

No mesmo ano, Sung e Tinkham (2005) investigaram os atributos de personalidade um conjunto de marcas globais nos Estados Unidos e na Coreia, encontrando seis dimensões comuns da personalidade da marca e dois fatores únicos para cada cultura, corroborando assim com os resultados de (Aaker *et al.*, 2001).

Em 2006, pela primeira vez, um grupo de pesquisadores Hosany *et al.* (2006) aplicou a escala de personalidade da marca para investigar a personalidade de destinos turísticos encontrando a relação entre a imagem do destino e a personalidade do mesmo. Na mesma linha de pensamento Ekinci e Hosany (2006) adotaram a escala de personalidade da marca Aaker, (1997) para investigar os traços de personalidade atribuídos aos destinos turísticos, encontrando que a percepção da personalidade do destino é tridimensional: sinceridade, excitação e convivência, diferente da escala de personalidade da marca que foi definida com cinco dimensões.

Geuens *et al.* (2009) buscaram solucionar críticas existentes as escalas de personalidade da marca e propuseram uma nova escala baseada somente em aspectos da personalidade humana. Essa escala consiste em cinco fatores que mostraram afinidade com as dimensões da personalidade humana do BIG-FIVE, mostrando-se confiável para comparações entre categorias entre marcas, para comparações entre categorias dentro de uma mesma categoria e para comparações entre-respondentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou analisar indicadores e relações existentes nas publicações sobre o tema personalidade da marca. Este levantamento bibliométrico acerca do que foi publicado indicou que a personalidade da marca evoluiu de um simples atributo de produto para uma entidade inumana, mas que se baseia amplamente nas definições e características, cada vez mais semelhantes as humanas.

Os estudos da personalidade da marca indicam a relevância do aprofundamento relativo ao tema, já que múltiplas vertentes se formaram a partir do primeiro estudo de Aaker em 1997. A escala que baseou-se nas concepções da personalidade humana foi aplicada em estudos de setores diversos, como moda e esportes, e mudou sua aplicação, sendo usada para identificação de marcas país e posteriormente consolida-se como uma forma de mensurar a personalidade de destinos voltados ao turismo, revelando uma aplicação rentável para um setor que necessita explicitar diferenciação.

Apesar de tantos avanços, nota-se que a referência apresentada nos estudos iniciais, continua sendo o ponto central da busca de informações dos autores, e a evolução da temática pode voltar-se neste momento para questões associadas a tecnologia e mídias sociais, um universo ainda pouco explorado dentro dos estudos da personalidade da marca, mas que já se vê representado por algumas pesquisas e indicativos presentes nas palavras-chave.

Cada vez mais estudos na área de Marketing e Comportamento do Consumidor podem buscar a personalidade da marca como um tema capaz de elucidar pontos obscuros na delimitação das estratégias de interação com o público-alvo. Isso porque, é sabido que o Marketing orienta-se cada vez mais para a personalização, para a agregação de valor e criação de experiências que reforcem a lembrança da marca.

Para isso, o conhecimento acerca de aspectos intangíveis, que podem ser percebidos e gerar identificação deve ser explorado, um deste aspectos é a marca e suas características humanas. As pesquisas futuras a respeito do tema podem explorar novos temas associados a

marca, bem como o ambiente digital como propagador de formas de relacionamento e identidade com o público-alvo.

REFERENCIAS

AAKER, J. Measuring the human characteristics of a brand: A brand personality hierarchy. **Advances in Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 393-394, 1995.

AAKER, J.; FOURNIER, S. Brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. In: KARDES, F. R. e SUJAN, M. (Ed.). **Advances in Consumer Research**, Vol **Xxii**, v.22, 1995. p.391-395. (Advances in Consumer Research). ISBN 0-915552-34-5.

AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. When good brands do bad. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 1-16, Jun 2004. ISSN 0093-5301. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000222514000001 >. Acesso em: 11 jan. 2019.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, Aug 1997. ISSN 0022-2437. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:A1997XM94200004 >. Acesso em: 16 jan. 2019.

AAKER, J. L.; BENET-MARTINEZ, V.; GAROLERA, J. Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, n. 3, p. 492-508, Sep 2001. ISSN 0022-3514. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000170735200010 >. Acesso em: 11 fev. 2019.

ABRECQUE, L. I.; MILNE, G. R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 5, p. 711-727, Sep 2012. ISSN 0092-0703. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000306797400006 >. Acesso em: 11 jan. 2019.

AMBROISE, L. La personnalité des marques: une contribution réelle à leur gestion? **Revue française du marketing**, n. 207, 2006. ISSN 0035-3051.

AMBROISE, L.; FERRANDI, J.; VALETTE-FLORENCE, P. **The impact of brand personality on attitude and commitment towards the brand**. 2005.

ANDRÉS, A. 1 - Introduction. In: ANDRÉS, A. (Ed.). **Measuring Academic Research**: Chandos Publishing, 2009. p.1-12. ISBN 978-1-84334-528-2.

ARIA, M.; CUCCURULLO, C. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959-975, 2017/11/01/ 2017. ISSN 1751-1577. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1751157717300500> >. Acesso em: 11 mar. 2019.

AUSTIN, J. R.; SIGUAW, J. A.; MATTILA, A. S. A re-examination of the generalizability of the aaker brand personality measurement framework. **Journal of Strategic Marketing**, v. 11, n. 2, p. 77-92, 2003. ISSN 0965254X (ISSN). Disponível em: < <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84860594814&doi=10.1080/0965254032000104469&partnerID=40&md5=37703fe580db6a687baedc489776837a> >. Acesso em: 11 mar. 2019.

ASHFORTH, B. E.; SCHINOFF, B. S.; BRICKSON, S. My Company is Friendly, "Mine's a Rebel": Anthropomorphism and Shifting Organizational Identity from "What" to "Who. **Academy of Management Review**, n. ja, 2018. ISSN 0363-7425.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J.-N. Do brand personality scales really measure brand personality? **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 143-155, 2003. ISSN 1479-1803. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162> >. Acesso em: 19 fev. 2019.

BLANK, A.S., KOENIGSTORFER, J. AND BAUMGARTNER, H. Sport team personality: it's not all about winning!, **Sport Management Review**, v. 21 n.2, p. 114-132, 2018.

BERRY, L. L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128-137, 2000. ISSN 0092-0703.

BELK, R. **Possessions and self**. Wiley Online Library, 1988. ISBN 1444316567.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. ISSN 0093-5301.

BIEL, A. L. How brand image drives brand equity. **Journal of advertising research**, v. 32, n. 6, p. 6-12, 1992.

BRADFORD, S. C. Sources of information on specific subjects. **Engineering**, v. 137, p. 85-86, 1934.

BROOKES, B. C. Bradford's law and the bibliography of science. **Nature**, v. 224, n. 5223, p. 953, 1969. ISSN 1476-4687.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Brand personality: how to make the metaphor fit? **Journal of economic psychology**, v. 22, n. 3, p. 377-395, 2001. ISSN 0167-4870.

CERVERA-TAULET, A.; SCHLESINGER, M. W.; YAGUE-GUILLEN, M. J. Influence of Advertising on Brand Personality in The Airline Sector: The Case of Spain. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 5, p. 445-454, Jul 2013. ISSN 1054-8408. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000321886300002 >. Acesso em: 10 jan. 2019.

COSTA, P. T.; MCCRAE, R. R. Trait theories of personality. In: (Ed.). **Advanced personality**: Springer, 1998. p.103-121.

CHOI, Y. G.; OK, C.; HYUN, S. S. Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty An empirical analysis of coffeehouse brands. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 4, p. 1185-1202, 2017. ISSN 0959-6119. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000402897100007 >. Acesso em: 10 mar. 2019.

CHI, C.G.Q., PAN, L. DEL CHIAPPA, G. Examining destination personality: its antecedents and outcomes. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 9, n1, p. 149-159, 2018.

DE BELLIS, N. **Bibliometrics and Citation Analysis: From the Science Citation Index to Cybermetrics**. Scarecrow Press, 2009. ISBN 9780810867147. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?id=ma4YjaKyM9cC> >. Acesso em: 18 jan. 2019.

DE SOLLA PRICE, D. Society's needs in scientific and technical information. **Ciência da Informação**, v. 3, n. 2, 1974. ISSN 1518-8353.

EKINCI, Y.; HOSANY, S. Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. **Journal of travel research**, v. 45, n. 2, p. 127-139, 2006. ISSN 0047-2875.

FERRANDI, J.-M.; VALETTE-FLORENCE, P. Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 17, n. 3, p. 21-40, 2002. ISSN 0767-3701.

FISKE, J. (1989a). **Reading the popular**. Boston: Unwin Hyman. 1989.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998. ISSN 0093-5301.

FOURNIER, S.; BREAZEALE, M.; FETSCHERIN, M. **Consumer-brand relationships: theory and practice**. Routledge, 2012. ISBN 1136470972

FRELING, T. H.; FORBES, L. P. An empirical analysis of the brand personality effect. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 7, p. 404-413, 2005/12/01 2005. ISSN 1061-0421. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/10610420510633350> >. Acesso em: 26/02/2019.

GARANTI, Z., KISSI, P. S. The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, 2019.doi:10.1108/ijbm-09-2018-0257. Disponível em: < <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-09-2018-0257/full/html> >. Acesso em: 12/07/2020.

GEUENS, M.; WEIJTERS, B.; DE WULF, K. A new measure of brand personality. **International Journal of Research in Marketing**, v. 26, n. 2, p. 97-107, Jun 2009. ISSN 0167-8116. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000267569700003 >. Acesso em: 10 mar. 2019.

GEORGE, J.; ANANDKUMAR, S. V. Portrayed and perceived online destination personality of select island destinations. **Anatolia**, v. 25, n. 2, p. 280-289, 2014. ISSN 1303-2917.

GEORGE, J.; ANANDKUMAR, V. From Aaker to Heere: A review and comparison of brand personality scales. 2012.

_____. Dimensions of Product Brand Personality. **Vision**, v. 22, n. 4, p. 377-386, 2018. Disponível em: < <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85058125361&doi=10.1177/0972262918803496&partnerID=40&md5=4d0799a63d58374812458c1234f505ad> >. Acesso em: 8 mar. 2019.

GOUTERON, J. L'IMPACT DE LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE SUR LA RELATION MARQUE-CONSUMMATEUR, APPLICATION AU MARCHÉ DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ. **Revue française du marketing**, n. 207, 2006. ISSN 0035-3051.

_____. L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. **La Revue des Sciences de Gestion**, n. 5, p. 115-127, 2008. ISSN 1160-7742.

HAN, J. K.; SUNG, Y. H.; KIM, D. H. Brand Personality Usage in Crisis Communication in Facebook. **Journal of Promotion Management**, v. 24, n. 6, p. 798-819, 2018. Disponível em: < <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85039160636&doi=10.1080/10496491.2017.1408526&partnerID=40&md5=4f2e3648904a55c7e46ef7ac718d3789> >. Acesso em: 10 mar. 2019.

HOSANY, S.; EKINCI, Y.; UYSAL, M. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 5, p. 638-642, May 2006. ISSN 0148-2963. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000236659500013 >. Acesso em: 11 mar. 2019.

KANNAN, P. K. K., LI, H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v.34, n.1, p.22-45, 2017

KENDALL, M. G. Natural law in the social sciences. The inaugural address of the President (with discussion). **OR**, p. 292-292, 1961. ISSN 1473-2858.

KELLER, K. L. CONCEPTUALIZING, MEASURING, AND MANAGING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, Jan 1993. ISSN 0022-2429. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:A1993KH92100001 >. Acesso em: 7 mar. 2019.

KELLER, K. L.; PARAMESWARAN, M.; JACOB, I. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. Pearson Education India, 2011. ISBN 8131756890.

KIM, P. et al. Using brand alliances with artists to expand retail brand personality. **Journal of Business Research**, v. 85, p. 424-433, Apr 2018. ISSN 0148-2963. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000428227100039 >. Acesso em: 5 mar. 2019.

KIM, S.; LEHTO, X. Y. Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 1, p. 117-130, Jan 2013. ISSN 0047-2875. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000311853300010 >. Acesso em: 5 mar. 2019.

KIM, S.H., KIM, M.; HOLLAND, S. How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: the moderating role of business types, **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 19 n. 3, p. 311-335, 2018.

KOEBEL, M.-N.; LADWEIN, R. L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. **Décisions Marketing**, p. 81-88, 1999. ISSN 0779-7389.

KOTSI, F.; VALEK, N. S. Flying with Nicole Kidman or Jennifer Aniston? Brand funnel stages' influence on brand personality. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 3, p. 365-376, 2018. ISSN 1054-8408. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000425776900011 >. Acesso em: 11 mar. 2019.

LABRECQUE, L. I.; MILNE, G. R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 5, p. 711-727, Sep 2012. ISSN 0092-0703. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000306797400006 >. Acesso em: 11 fev. 2019.

LEE, J. S.; BACK, K. J. EXAMINING ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF BRAND PERSONALITY IN THE UPPER-UPSCALE BUSINESS HOTEL SEGMENT. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 27, n. 2, p. 132-145, 2010. ISSN 1054-8408. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000284828300002 >. Acesso em: 11 fev. 2019.

LENCASTRE, P. D.; CÔRTE-REAL, A. Brand triangle model to avoid branding myopia. 2009.

LOUIS, D.; LOMBART, C. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 2, p. 114-130, 2010. ISSN 1061-0421.

LOUIS, D.; LOMBART, C. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 2, p. 114-130, 2010. ISSN 1061-0421.

LOTKA, A. J. The frequency distribution of scientific productivity. **Journal of the Washington academy of sciences**, v. 16, n. 12, p. 317-323, 1926. ISSN 0043-0439.

MALHOTRA, N. K. Self concept and product choice: An integrated perspective. **Journal of Economic Psychology**, v. 9, n. 1, p. 1-28, 1988. ISSN 0167-4870.

MORGAN, N. J.; PRITCHARD, A. Promoting place: The role of PR in building New Zealand's destination brand relationships. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 12, n. 1-2, p. 157-176, 2005. ISSN 1050-7051.

MURPHY, L.; MOSCARDO, G.; BENCKENDORFF, P. Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. **Journal of travel research**, v. 46, n. 1, p. 5-14, 2007. ISSN 0047-2875.

PLUMMER, J. T. How personality makes a difference. **Journal of advertising research**, v. 40, n. 6, p. 79-83, 2000. ISSN 0021-8499.

RADLER, V. M. 20 Years of brand personality: A bibliometric review and research agenda. **Journal of Brand Management**, v. 25, n. 4, p. 370-383, 2018. Disponível em: < <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85038037259&doi=10.1057/s41262-017-0083-z&partnerID=40&md5=42febc937d4ea90c4aa8f0160324da97> >. Acesso em: 10 fev. 2019.

ROJAS-MÉNDEZ, J. I.; KANNAN, D.; RUCI, L. The Japan brand personality in China: is it all negative among consumers? **Place Branding and Public Diplomacy**, 2019. Disponível em: < <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85061294685&doi=10.1057/s41254-019-00118-6&partnerID=40&md5=1d1dcf54568de484d59f99bbd9b72b3d> >. Acesso em: 11 mar. 2019.

ROEMER, R. C.; BORCHARDT, R. **Meaningful Metrics: A 21st Century Librarian's Guide to Bibliometrics, Altmetrics, and Research Impact**. Association of College and Research Libraries, a division of the American Library Association, 2015. ISBN 9780838987551. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?id=cesOrgEACAAJ> >. Acesso em: 11 mar. 2019.

RUST, Roland T. The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing* v.37, n.1, p.15-26, 2020. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811619300503> > Acesso em: maio 2020.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of consumer research**, p. 287-300, 1982. ISSN 0093-5301.

SIRGY, M. J.; JOHAR, J. Toward an integrated model of self-congruity and functional congruity. **ACR European Advances**, 1999.

SU, N.; REYNOLDS, D. Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. **International Journal of Hospitality Management**, v. 66, p. 1-12, Sep 2017. ISSN 0278-4319. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000414106800001 >. Acesso em: 11 mai. 2020.

_____. Categorical differences of hotel brand personality: Identifying competition across hotel categories. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2019. Disponível em: < <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85061322067&doi=10.1108/IJCHM-05-2018-0354&partnerID=40&md5=faf9f8c007c4c9b6401154fe2df1790c> >.

SCHMITT, B. The consumer psychology of brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 1, p. 7-17, Jan 2012. ISSN 1057-7408. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000302447200003 >. Acesso em: 17 mai. 2019.

TAN, T. M. et al. A comparative study of creation of self-brand connection amongst well-liked, new, and unfavorable brands. **Journal of Business Research**, v. 92, p. 71-80, 2018. ISSN 0148-2963.

VAN REKOM, J.; JACOBS, G.; VERLEGH, P. W. J. Measuring and managing the essence of a brand personality. **Marketing Letters**, v. 17, n. 3, p. 181-192, Jul 2006. ISSN 0923-0645. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000238024700002 >. Acesso em: 11 abr. 2020.

ZENTES, J.; MORSCHEIT, D.; SCHRAMM-KLEIN, H. Brand personality of retailers—an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 18, n. 2, p. 167-184, 2008. ISSN 0959-3969.