



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Bueno Cardoso Scussel, Fernanda; Demo, Gisela
PERSONALIDADE DE MARCA: ITINERÁRIOS DA PRODUÇÃO NACIONAL E AGENDA
DE PESQUISA

Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 3, julio-septiembre, 2016, pp. 340-354

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755313010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

PERSONALIDADE DE MARCA: ITINERÁRIOS DA PRODUÇÃO NACIONAL E AGENDA DE PESQUISA

RESUMO

Este trabalho propõe um quadro conceitual concernente à personalidade de marca, desenhando um panorama dos estudos sobre o construto por meio de uma revisão que abrange sínteses do estado da arte e bibliometria dos estudos produzidos nos principais periódicos nacionais das áreas de administração e psicologia, no período de 2001 a 2015, para destacar a produção no novo milênio. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, por meio de revisão sistemática e bibliométrica. Foram analisados 64 periódicos, resultando em oito artigos sobre personalidade de marca, categorizados segundo critérios demográficos, institucionais e metodológicos. Como principal conclusão, tem-se a incipiência nas pesquisas em âmbito nacional, necessidade de desenvolvimento teórico e empírico do construto, validações de medidas e estudos relacionais. Pretende-se, assim, contribuir para o desenvolvimento teórico nos estudos sobre marcas e apresentar reflexões e direcionamentos, contruindo um ponto de partida útil para a realização de futuras investigações.

Palavras-chave: Personalidade de Marca; Revisão Bibliométrica; Produção Nacional; Institucionalização da Pesquisa; Agenda de Pesquisa.

BRAND PERSONALITY: PRODUCTION ROUTES AND NATIONAL RESEARCH AGENDA

ABSTRACT

This paper proposes a conceptual framework about brand personality, drawing a scenario of studies on the construct through a review that covers synthesis of the state of the art and a bibliometric study, produced in brazilian journals in business administration and psychology, from 2001 to 2015, in order to highlight the production in the new millennium. It is a qualitative research through systematic and bibliometric review, in which 64 national journals were analyzed, resulting in eight articles on brand personality, categorized according to demographic, institutional and methodological criteria. As a main conclusion, there is the incipient in nationwide surveys, the need for theoretical and empirical development of the construct, measure validation and relational studies. The aim is thus to contribute to the theoretical development in studies of brands and present reflections and guidelines, building a useful starting point for conducting further investigations.

Keywords: Brand Personality; Bibliometric Review; National Production; Research Institutionalization; Research Agenda.

Fernanda Bueno Cardoso Scussel¹
Gisela Demo²

¹ Doutoranda em Administração pela Universidade de Santa Catarina - UFSC. Brasil. E-mail: fbcardoso@gmail.com

² Doutora em Psicologia Organizacional pelo Departamento de Psicologia Social e do Trabalho da Universidade de Brasília - UnB. Professora do Departamento de Administração e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília - UnB. Brasil. E-mail: giselademo@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário econômico coloca às organizações a necessidade de criação de estratégias que as permitam vantagens em um ambiente extremamente competitivo, onde as marcas passam a atuar como elemento diferenciador (Muniz & Marchetti, 2012). Para Aaker e Joachimsthaler (2000), a marca permite o desenvolvimento da lealdade dos clientes, dificultando a migração dos mesmos para a concorrência e potencializando os recursos promocionais da organização. Dentro desta perspectiva, Aaker (1998) defende que a marca passa a caracterizar uma fonte sustentável de vantagem competitiva, pois reflete aos consumidores as razões pelas quais devem comprar determinada marca.

Destarte, a marca toma a forma de um importante ativo organizacional: o conhecimento criado na mente dos consumidores (Keller, 2009). Segundo o autor, os componentes emocionais englobam pensamentos, sentimentos, percepções, imagens e experiências que se relacionam com a marca na mente dos consumidores. Neste contexto, Fournier (1998) defende que uma das formas de se legitimar a marca como parceira do consumidor é evidenciar o modo através do qual as marcas são personalizadas ou ainda humanizadas.

Assim, no intuito de identificar e mensurar o vínculo emocional e afetivo que as marcas têm com os clientes, surge o conceito de personalidade de marca, conjunto de características humanas associadas a uma marca (Aaker, 1997). Por conseguinte, Brito (2010) realça que quando as marcas são encaradas como possuidoras de traços de caráter, os clientes têm maior probabilidade de se relacionarem com as marcas com as quais sentem maior afinidade, de sorte que a personalidade de marca possui papel relevante em estudos do comportamento do consumidor. Não obstante, não foram encontrados estudos que mapeassem a produção nacional concernente ao construto.

A partir da contextualização por ora desenhada, propõem-se os seguintes questionamentos: Como está o cenário internacional das pesquisas relativas à personalidade de marca, de forma a compor o estado da arte para este construto? Como está o cenário das pesquisas sobre personalidade da marca, publicadas em nível nacional, nos principais periódicos das áreas de administração e psicologia, no novo milênio? Como está o panorama da institucionalização da pesquisa na temática no Brasil? O que ainda deve ser feito?

A bibliometria, como área de estudo da Ciência da Informação, tem um papel relevante na análise da produção científica de um país, já que retrata o comportamento e desenvolvimento de uma área do conhecimento ao apontar lacunas teóricas e empíricas (Araújo & Alvarenga, 2011),

quantificando as características existentes nos estudos (Pritchard, 1969; Tague-Sutcliffe, 1992). Destarte, o objetivo deste artigo é apresentar um quadro conceitual dos estudos sobre personalidade de marca e os resultados de uma revisão bibliométrica que contempla sínteses da produção internacional na área e dos estudos engendrados em âmbito nacional nas principais publicações brasileiras de administração e psicologia.

Este estudo contribui ao apresentar o cenário da produção nacional relativa à personalidade de marca, o que viabilizará, a partir das lacunas identificadas, a proposição de uma agenda de pesquisa, a qual, por seu turno, delineará novas perspectivas para futuras pesquisas neste temática.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Recentemente, a literatura de marketing passa a destacar a necessidade de as marcas apresentarem componentes racionais e emocionais, capazes de criar sintonia emocional com os clientes (Keller, 2009). Não obstante, tal realidade já era observada na década de 1950, quando Gardner e Levy (1955) discutiam a respeito do relacionamento construído entre marca e consumidores, alertando que tal relação era composta por aspectos racionais, mas também englobava aspectos que iam além destes. Mais tarde, Sirgy (1982) complementa que os consumidores avaliam uma marca, produto ou fornecedor não apenas pelas suas características físicas, mas por meio de um somatório de fatores, que inclui embalagens, propaganda, preço e associações feitas pelo consumidor.

Diversas são as ramificações das teorias que relacionam as marcas ao desenvolvimento de estratégias de marketing, entre elas a perspectiva da marca como pessoa, defendida por Aaker e Joachimsthaler (2000) e que, neste contexto, trazem o conceito de personalidade da marca como um elemento central às estratégias, sugerindo que esta perspectiva torna a marca mais rica, interessante e atrativa para o consumidor. Neste contexto, Kapferer (2003) defende que a personalidade de uma marca tem início quando ela começa a se comunicar, deixando transparecer o tipo de pessoa que a marca seria, caso se queira comparar a marca a uma pessoa.

Biel (1993) atesta que a personalidade atribuída à marca orienta a preferência por parte dos consumidores, ideia apoiada por Blackston (1993), ao propor que a personalidade atribuída à marca é o ponto de partida para os consumidores articularem o seu relacionamento com ela. Neste sentido, a personalidade de marca apresenta como consequência algumas importantes variáveis identificadas na literatura de marketing: qualidade percebida da

marca, atitude em relação à marca, intenção de comportamento futuro, ligação à marca, comprometimento com a marca e confiança na marca (Malik & Naeem, 2013).

Sob a ótica do comportamento do consumidor, o construto personalidade de marca reflete como as pessoas se sentem em relação a uma marca e, diferentemente dos atributos relacionados ao produto, serve a uma função simbólica (Keller & Lehmann, 2006), permitindo que uma relação mais forte seja construída entre marca e consumidor quando este percebe uma relação entre a sua identidade e a personalidade de uma marca (Hankinson & Cowking, 1993). Em última análise, a personalidade de marca permite ao consumidor expressar a imagem que tem de si mesmo (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, & De Barnier, 2002). Dentro desta perspectiva, faz-se necessário conceituar personalidade humana e discutir sua contribuição aos estudos sobre marcas.

A Personalidade Humana e sua influência no Estudo de Personalidade de Marca

Para Rebollo e Harris (2006), a personalidade humana refere-se a padrões de comportamento e atitudes típicas de um indivíduo, permitindo sua diferenciação entre os demais através dos traços de personalidade. No que tange à sua mensuração, a psicologia adota o modelo *Big Five*, composto por cinco dimensões que refletem os traços estáveis e recorrentes de um indivíduo, sendo estas (1) *Extroversion*, que descreve a preferência por interação social; (2) *Agreeableness*, descrevendo aspectos de preocupação com outros indivíduos; (3) *Conscientiousness*, revelando a preferência por uma atividade orientada; (4) *Neuroticism* revelando a habilidade de se lidar com emoções negativas; e (5) *Openess to Experience*, que descreve a tolerância a novas ideias, demonstrando abertura a novas experiências (Goldberg, 1992).

A partir da década de 1950, a área de marketing reconhece o termo personalidade na descrição de empresas, produtos e marcas, assumindo que ajudaria a compor uma imagem pública, relevante para o *status* da marca (Gardner & Levy, 1955). Na mesma época, a imagem e personalidade de lojas foram estudadas como fator de diferenciação em estudos de segmentação, onde se busca atingir um grupo específico de consumidores (Martineau, 1958). Foi na década de 1980, porém, que esta linha de pesquisa ganhou consistência, quando alguns estudos passaram a sugerir a utilização dos conceitos de personalidade humana e seus instrumentos de mensuração nos estudos sobre personalidade de marca (Plummer, 1985; Berry, 1988; Durgee, 1988).

Conforme Plummer (1985), o objetivo da personalidade de marca é descrever a realidade perceptual a partir da percepção do consumidor, refletindo seus sentimentos sobre a marca, em vez de expressar apenas o que as empresas gostariam que os consumidores sentissem. Nesta linha, Batra, Lehmann e Singh (1993) definem personalidade de marca como o modo através do qual os consumidores percebem a marca em dimensões que tipicamente descrevem a personalidade de um indivíduo. Esta colocação é sustentada por Caprara, Barbaranelli e Guido (1998) ao afirmarem que, uma vez que as marcas são alvos de preferências, expectativas e atribuições, é plausível utilizar a mesma heurística que conduz à formação de impressão sobre uma pessoa à formação de impressão sobre uma marca. Desta forma, “a personalidade dos indivíduos é percebida por meio do seu comportamento e, da mesma forma, os consumidores podem atribuir uma personalidade a uma marca de acordo com a comunicação e ‘comportamento’ percebidos” (Azoulay & Kapferer, 2003, p. 149). Para Aaker (1997, p. 347), a personalidade de marca consiste no “conjunto de características humanas associadas a uma marca”.

A partir das conceitualizações do termo, Azoulay (2005) propôs que a pesquisa em personalidade de marca fosse categorizada em três grandes campos, quais sejam, desenvolvimento de escalas de personalidade de marca; compreensão dos efeitos da conformidade entre a personalidade de marca e a personalidade do consumidor; e, por fim, impacto da personalidade de marca no comportamento do consumidor.

No que tange aos estudos relacionais entre personalidade de marca e outras variáveis, a literatura revela duas tradições de pesquisa. A primeira refere-se a uma linha mais psicológica, visando à compreensão da influência da congruência entre as personalidades do consumidor e da marca na preferência por produtos (Zentes, Morschett, & Schramm-Klein, 2008; Parker, 2009; Lee, Back, & Kim, 2009; Lee, 2009; Park & John, 2012; Branaghan & Hildebrand, 2011; Huang, Mitchell, & Rosenaum-Elliott, 2012; Romaniuk & Ehrenberg, 2012; Schmitt, 2012; De Lima & Baptista, 2013). A segunda linha de pesquisa está ligada a uma abordagem mercadológica, estudada pela administração, uma vez que trata do impacto da personalidade da marca no comportamento dos consumidores. Cabe destacar que as duas tradições observadas nos estudos relacionais ratificam as categorias propostas por Azoulay (2005).

Quanto aos estudos que visam compreender o impacto da personalidade de marca no comportamento dos consumidores, a produção empírica recente evidenciou a personalidade de marca como importante componente das estratégias

de diferenciação competitiva (Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011; Malar, Nyffenegger, Krohmer, & Hoyer, 2012; Mathur, Jain, & Maheswaran, 2012; Naresh, 2012), tendo impacto, ainda, na qualidade do relacionamento entre marca e consumidor (Nobre, Becker, & Brito, 2010). Ademais, pesquisas dedicaram-se a analisar os efeitos da personalidade de marca nas estratégias de posicionamento de marca (Kim & Sung, 2013), no desenvolvimento da persuasão dentro da publicidade (Park & John, 2012) e na utilização de celebridades para o endosso de marcas (Arsena, Silvera, & Pandelaere, 2014). Ainda, a personalidade de marca passou a ser estudada sob a ótica da criação de experiências para o consumidor (Moller & Herm, 2013).

Há, ainda, estudos voltados à formação da impressão do consumidor (Fetscherin & Toncar, 2010; De Moya & Jain, 2013), ao desenvolvimento de comprometimento à marca (Louis & Lombart, 2010) e, recentemente, estudos à luz da gestão de pessoas, mais especificamente sobre a atração e retenção de talentos (Rampl & Kenning, 2014). Observou-se, também, o interesse dos pesquisadores quanto à influência da personalidade de marca em comportamentos futuros (Akin, 2011), à relação entre personalidade de marca, preferência pela marca e lealdade (Kim, Magnini, & Singal, 2011) e, recentemente, à personalidade de marca corporativa (Raffelt, Schmitt, & Meyer, 2013).

Personalidade de Marca: Instrumentos de Mensuração

Quanto à mensuração da personalidade da marca, Aaker (1997) reconheceu a contribuição das escalas advindas da psicologia (Goldberg, 1992; Saucier, 1994; Ferrandi *et al.*, 2002), mas explica que, ainda que personalidade humana e personalidade de marca apresentem similaridades, diferem pela maneira como são formadas: traços de personalidade humana são formados a partir do comportamento do indivíduo, enquanto traços de personalidade de marca originam-se e são influenciados por qualquer contato que um consumidor tenha com uma marca. Para a autora, isso compromete a utilização das escalas de personalidade humana ao contexto das marcas, o que justificou seus esforços no desenvolvimento de uma escala que suprisse tal lacuna.

Por conseguinte, Aaker (1997) propôs em seu estudo seminal o desenvolvimento da Escala de Dimensões da Personalidade de Marca, onde diferentes tipos de personalidade de marca podem ser identificados, tornando compreensível a influência de cada dimensão na preferência do consumidor. O estudo realizado nos Estados Unidos identificou, para o contexto americano, a percepção

das marcas pelos indivíduos a partir de cinco dimensões de personalidade: (1) *Sincerity* ou sinceridade, (2) *Excitement* ou excitação/agitação, (3) *Competence* ou competência, (4) *Sophistication* ou sofisticação e (5) *Ruggedness* ou robustez (Aaker, 1997). Azoulay e Kapferer (2003) e Avis (2012) concordam que a tradição de pesquisa em personalidade de marca, especialmente no que se refere às formas de mensuração do construto, tomou um novo rumo a partir do estudo de Aaker (1997), que operacionalizou o conceito, determinando um número de dimensões constituintes da personalidade de marca (Muniz & Marchetti, 2012).

Apesar da contribuição que a Escala de Dimensões de Personalidade de Marca trouxe ao estudo da temática, diferentemente das dimensões de personalidade humana, que formam uma medida generalizável quando aplicadas a outras culturas, a escala de dimensões de personalidade de marca não se encaixa no mesmo pressuposto (Aaker, 1997), configurando um construto específico de cada cultura (Bosnjak, Bochmann, & Hufschmidt, 2007).

Tem-se, assim, a necessidade da validação da medida proposta por Aaker (1997) para outras culturas. A partir do trabalho de Aaker (1997), Aaker, Benet-Martinez e Garolera (2001) conduziram estudos no Japão e na Espanha; Supphellen e Gronhaug (2003) na Rússia; Chan *et al.* (2003) na China; Sung e Tinkham (2005) analisaram as dimensões compartilhadas entre as culturas americana e coreana em relação a marcas globais; Bosnjak, Bochmann e Hufschmidt (2007) validaram a escala na Alemanha; e, por fim, Geuens, Weijters e Wulf (2009) validaram uma escala de personalidade de marca na Bélgica. Kaplan *et al.* (2010) aplicaram o conceito de personalidade de marca a cidades e Rojas-Mendez, Murphy e Papadopoulos (2013) investigaram de que forma os chineses percebiam a personalidade da marca Estados Unidos, desenvolvendo uma escala de personalidade de marca nacional.

O estudo de Aaker (1997) também deu origem a escalas de personalidade de marca customizadas para diferentes indústrias e setores, como o de mídias em comunicação (Kim, Baek, & Martin, 2010), escala de apelo da personalidade de marca (Freling, Crosno, & Henard, 2011), escala corporativa de personalidade de marca (Herbst & Merz, 2011), escala de personalidade de marca de medicamentos (Leonard & Katsanis, 2013) e escala de personalidade de marca para o setor de mídia impressa (Valette-Florence & De Barnier, 2013). Recentemente, Sung *et al.* (2015) desenvolveram e validaram, nos Estados Unidos, a Escala de Personalidade de Marca para marcas de luxo. Os resultados de Valette-Florence e Barnier (2013) revelam, ainda, que a validação ao contexto-específico permite a identificação de traços de

personalidade mais específicos a serem obtidos em determinados setores, enquanto a abordagem macro é mais genérica e, por isso, sofre com a ausência de itens específicos às áreas de estudo.

No Brasil, a ausência de estudos explorando o assunto na realidade nacional e a relevância das diferenças culturais motivaram Muniz e Marchetti (2012) a validarem a escala de personalidade de marca no contexto brasileiro. Como resultado, foram identificadas cinco dimensões de personalidade de marca, a saber, Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. A partir da validação da Escala de Dimensões de Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro por Muniz e Marchetti (2012), os estudos de Battistella, Bichueti e Grohmann (2011) e Leão, Camargo e Cavalcanti (2013) propuseram-se a testar a aplicação da escala em estudos de caso, confirmando a relevância da escala para os estudos organizacionais e para a geração de *insights* úteis à estratégia de posicionamento de marca.

3 MÉTODO

Com vistas à execução do objetivo proposto, realizou-se um levantamento bibliométrico em relação à personalidade de marca abrangendo o período entre 2001 e 2015, para mapear a produção no novo milênio, contemplando as publicações dos periódicos científicos brasileiros das áreas de administração e psicologia, dentro do estrato Administração, Ciências Contábeis e Turismo, sob classificação superior ou igual a B3 pelo sistema Qualis da Coordenação de

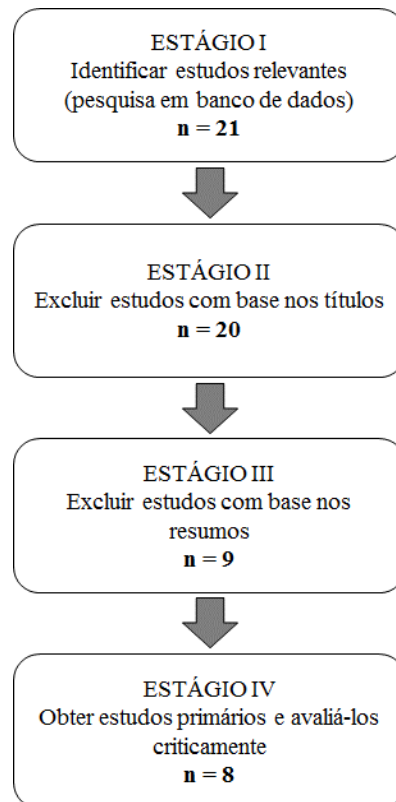
Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. Este corte em B3 justifica-se pelo fato de os periódicos sob tal classificação atenderem aos critérios de organização, transparência do processo editorial e organização do periódico (Ferreira, 2015).

Convém salientar que a decisão pela exclusividade de publicações nacionais se deu por a personalidade de marca ser um construto dependente do contexto de análise, despertando a necessidade de se verificar o que se pesquisa nacionalmente na temática. Já a inclusão da busca nos periódicos da psicologia justifica-se no fato de o conceito de personalidade de marca ter suas origens em estudos da psicologia (Plummer, 1985; Berry, 1988; Durgee, 1988). Ainda, cabe sublinhar que a análise dos periódicos ocorreu com base na última Classificação Qualis 2015, acessada em setembro de 2016.

Somando-se os periódicos selecionados na área de administração e psicologia, o levantamento bibliométrico teve como fonte de pesquisa um total de 64 periódicos. Os artigos pesquisados deveriam conter nos títulos, resumos ou palavras-chave os seguintes termos: “Personalidade de marca” ou “Brand Personality”.

Utilizou-se a metodologia da *Systematic Review* (Revisão Sistemática), proposta por Dybå e Dingsøyr (2008), que consiste em um método estruturado para identificar estudos relevantes sobre um tema em particular. Na Revisão Sistemática, em cada estágio da pesquisa extraem-se os trabalhos selecionados, que em seguida são submetidos à nova revisão. O processo de filtrações sucessivas da presente bibliometria, constituindo protocolo de pesquisa, segundo os autores, é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Protocolo da seleção de estudos



Fonte: Adaptado de Dybå e Dingsøyr (2008).

O primeiro estágio resultou um total de 21 trabalhos, utilizando-se como parâmetro de busca as palavras-chave mencionadas, sendo a base para o processo de seleção dos artigos. Na sequência, Dybå e Dingsøyr (2008) informam a necessidade de excluir artigos que se encontram duplicados e que não condisseram com a temática em questão, estágio em que apenas um trabalho foi excluído. Em seguida, por meio da leitura dos resumos, procedeu-se ao estágio 3 da seleção, restando nove trabalhos. No estágio 4, os trabalhos foram selecionados a partir da leitura crítica do seu inteiro teor, considerando-se aqueles que tratam mais diretamente do tema da pesquisa e não apenas o citam, restando oito trabalhos, todos oriundos de periódicos da área de administração, uma vez que não foram encontrados artigos sobre o tema personalidade de marca nos periódicos da psicologia analisados.

Os artigos selecionados foram então categorizados e analisados de acordo com os seguintes parâmetros: (1) nome do periódico, (2) ano de publicação, (3) enquadramento do estudo, a saber, estudos teórico-empíricos ou ensaios teóricos, (4) instituições de origem dos autores dos estudos, (5) autores que mais publicaram no período e (6) assuntos mais estudados dentro do tema

Personalidade de Marca, seguindo a categorização proposta por Azoulay (2005), que classifica os estudos em (a) congruência entre personalidade de marca e personalidade do consumidor, (b) impacto no comportamento de compra e (c) desenvolvimento e validação de instrumentos de pesquisa.

A classificação relativa ao enquadramento dos estudos exige, ainda, que os artigos identificados como teórico-empíricos sejam analisados sob outros critérios, quais sejam, (7) natureza do estudo, dividida entre quantitativa, qualitativa ou multimétodo, (8) setor da economia das empresas pesquisadas (9) ramo de atuação das empresas pesquisadas, (10) instrumentos de coleta de dados e (11) técnicas de análise de dados utilizadas para a realização das pesquisas.

4 RESULTADOS

No que tange à análise da produção nacional, a avaliação concernente aos periódicos indica a pulverização das publicações em personalidade de marca, visto que os oito artigos encontrados foram publicados em diferentes fontes, a saber, a Revista de Administração Contemporânea – RAC, Revista de Administração Mackenzie –

RAM, *Brazilian Business Review*, a Remark – Revista Brasileira de Marketing, a Revista FACES, a Revista Eletrônica de Administração – REAd, a REEN – Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios e a *Brazilian Administration Review* – BAR.

Considerando que foram analisados os últimos quinze anos e os resultados indicaram oito publicações, é razoável afirmar que o período contemplado apresentou poucos artigos, retratando a incipiência das pesquisas sobre o tema em âmbito nacional. Na primeira década analisada, apenas duas publicações foram encontradas, nos anos de 2003 e 2007. A partir de 2011, é possível identificar esforços mais consistentes nesta área de pesquisa, ainda que seja perceptível a lacuna no tocante à personalidade de marca, visto que dois artigos foram publicados em 2013 e o mesmo se repetiu no ano de

2014. Contudo, esta tendência não se manteve, já que em 2015 não foram identificados estudos na temática.

No que tange ao enquadramento dos estudos, há preponderância de trabalhos teórico-empíricos, contemplando 100% do volume analisado.

Quanto às instituições de origem dos autores dos estudos, a instituição que mais publicou artigos foi a Universidade Federal de Pernambuco, com cinco artigos publicados, seguida pela PUC/PR com duas publicações e, por fim, um artigo escrito por pesquisadores da UnB. Dentre os trabalhos identificados, alguns autores tiveram destaque ao publicar mais de um artigo dentro do período analisado. O Quadro 1 apresenta o nome destes autores e suas instituições de origem, bem como o total de artigos publicados por cada um.

Quadro 1 – Autores que mais publicaram no período estudado

AUTOR	Nº DE ARTIGOS
André Luiz Maranhão de Souza Leão (UFPE)	5
Sérgio Carvalho Benício de Mello (UFPE)	3
Arcanjo Ferreira de Souza Neto (UFPE)	3
Thiago Ianatoni Camargo (UFPE)	3
Rodrigo César Tavares Cavalcanti (UFPE)	3

Fonte: dados da pesquisa

Sobre a classificação dos assuntos abordados dentro do tema personalidade de marca, houve predominância de artigos na categoria “impacto no comportamento de compra”, com seis artigos, contemplando 75% do volume analisado. Apenas um dos artigos encontrados foi classificado em “desenvolvimento e validação de instrumento”, representativo de 12% do total. Da mesma forma, apenas uma publicação destinou-se a investigar a congruência entre a personalidade do consumidor e a personalidade de marca, o que ratifica o exposto no referencial teórico quanto a esta vertente ser uma linha de pesquisa mais afeta à psicologia.

No que se refere aos trabalhos de enquadramento teórico-empírico, observou-se a prevalência de artigos com pressupostos epistemológicos positivistas, de natureza quantitativa, visto que quatro artigos se encontram nesta linha, somando 50% do total. Os três estudos qualitativos representaram 38%, enquanto um estudo de abordagem multimétodo configura 12% do total. Cabe salientar que 100% dos artigos teórico-empíricos identificados foram realizados em

empresas privadas, ou seja, no 2º setor da economia. Entre as empresas pesquisadas, teve destaque o ramo do vestuário, com cinco estudos, representando 62% do volume analisado. O ramo educacional foi alvo de um dos estudos, bem como o ramo farmacêutico foi foco de uma das pesquisas. Por fim, um artigo foi realizado contemplando uma série de ramos de atuação, descritos como “vários”; ambos representam, cada um, 12% do total.

No que se refere aos instrumentos de coleta de dados, visto que a análise realizada contempla diferentes abordagens de pesquisa, observou-se que os pesquisadores utilizaram diversos instrumentos de coleta de dados combinados para a realização de seus trabalhos nos ramos de atuação pesquisados. Destaca-se como o instrumento mais utilizado o questionário, identificado em cinco artigos, estando presente, desta forma, em 62% dos trabalhos. O segundo instrumento observado, presente em 50% do total ou em quatro trabalhos, foi a entrevista. Quanto à técnica de análise dos dados, a análise fatorial exploratória tem maior representatividade, estando presente em cinco artigos ou em 62% do

volume analisado. Esta técnica é seguida pela análise fatorial confirmatória e pela análise de discurso, cada uma representando 38% do volume pesquisado, visto que estão presentes em três artigos cada. Por último, tem-se a análise de conteúdo, presente em apenas um dos artigos, o que representa 12%.

Ainda, visando identificar os lócus da pesquisa sobre personalidade de marca no país, adicionalmente aos resultados apresentados,

realizou-se uma busca no diretório de grupos de pesquisa da Base de Dados Lattes do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), sob os temas personalidade “de” marca e personalidade “da” marca, que não revelou nenhum grupo de pesquisa no Brasil direcionado ao estudo deste construto.

A Tabela 1 sintetiza as informações a respeito das análises metodológicas realizadas.

Tabela 1 – Síntese da categorização dos artigos teórico-empíricos analisados

Análise Metodológica	Classificação	Frequência
Tema do Artigo	Impacto no Comportamento de Compra	75%
	Congruência Personalidade de Marca e Personalidade do Consumidor	12%
	Desenvolvimento e Validação de Instrumento	12%
Natureza da Pesquisa	Quantitativa	50%
	Qualitativa	38%
	Quali-Quantitativa	12%
Ramo de Atuação das Empresas Pesquisadas	Vestuário	62%
	Educacional	12%
	Farmacêutico	12%
	Vários	12%
Instrumentos Utilizados para Coleta de Dados	Questionário	62%
	Entrevista	50%
Técnica de Análise de Dados	Análise Fatorial Exploratória	62%
	Análise Fatorial Confirmatória	38%
	Análise de Discurso	38%
	Análise de Conteúdo	12%

Fonte: dados da pesquisa

5 DISCUSSÃO: AGENDA DE PESQUISA

De acordo com os resultados, as revistas na área de administração lideram a pesquisa em personalidade de marca no país. Não obstante, o baixo número de publicações demonstra a necessidade de maior atenção por parte dos pesquisadores na área de administração. Ainda, visto que diversos autores (Gardner & Levy, 1955; Martineau, 1958; Plummer, 1985; Berry, 1988; Durgee, 1988) advertem que a personalidade de marca tem suas raízes em estudos da psicologia e Alderson (1954) avalia a administração como uma ciência multidisciplinar, a união dos conhecimentos é benéfica à construção de estudos mais robustos e capazes de propor soluções para a gestão de marcas.

Os resultados conduzem a uma reflexão: quais seriam as razões para a incipiência da pesquisa em personalidade de marca nos periódicos investigados? Não há interesse pelo tema? Estes questionamentos podem ser analisados sob diferentes perspectivas. Primeiramente, o que se publica no país sobre personalidade de marca refere-se exclusivamente a trabalhos empíricos, incitando o desenvolvimento de estudos teóricos capazes de trabalhar os conceitos e de consolidar o tema, criando um arcabouço teórico que sustente futuras pesquisas empíricas. A literatura assinala que o significado de uma teoria deriva de seu contexto (Gergen, 1982). Além do mais, o desenvolvimento de modelos a serem testados parte da compreensão

do contexto onde o fenômeno ocorre (Whetten, 2006).

Com base nisso, é razoável concluir que o desenvolvimento empírico dos estudos sobre personalidade de marca deve partir de contribuições teóricas que tratem da realidade brasileira, abarcando as percepções, emoções e demais aspectos intangíveis concernentes aos consumidores brasileiros. Espera-se, assim, que os estudos teóricos que proponham uma clareza conceitual a respeito do construto, de maneira a despertar tanto pesquisadores quanto gestores de marketing para a contribuição da personalidade de marca nas estratégias de gestão de marca e, em última instância, nos resultados organizacionais, conforme já foi comprovado pela literatura estrangeira (Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011; Malar, Nyffenegger, Krohmer, & Hoyer, 2012; Mathur, Jain, & Maheswaran, 2012).

Em segundo lugar, os resultados obtidos clamam por mais trabalhos capazes de demonstrar empiricamente o impacto da personalidade de marca, posto que se trata de um tema relevante por suas implicações práticas e por configurar uma lacuna na literatura. Assim, parece pertinente aos periódicos realizar chamadas de artigos sobre o tema, de forma a incentivar a pesquisa na temática. Aponta-se, ainda, a contribuição de trabalhos que relacionem a personalidade de marca a outras variáveis do comportamento do consumidor, sendo que estas são constantemente alvos de publicações internacionais, especialmente estudos relacionais voltados a apego e afeto à marca, confiança na marca e lealdade à marca (Lee & Back, 2010), além de ser um importante elemento na construção de associações com as marcas, que traz como consequência o aumento da vantagem competitiva para as empresas (Naresh, 2012). Compreende-se, dentro do exposto, que o conhecimento das variáveis que afetam e que são afetadas pela personalidade de marca é fundamental ao avanço das pesquisas na área.

Outrossim, pesquisas multimétodo, as quais mesclam abordagens qualitativas e quantitativas, possibilitando uma triangulação metodológica, são importantes e necessárias por permitirem uma melhor compreensão do fenômeno em estudo ao mesmo tempo em que esforços para mensurá-lo são engendrados.

Em relação aos assuntos mais estudados, verifica-se que a categoria “impacto no comportamento de compra” tem sido privilegiada pelos pesquisadores. Uma possível razão para o volume expressivo de artigos neste tema está relacionada aos autores que mais publicaram no período estudado, visto que todos compartilham a mesma linha de pesquisa, além de representarem a mesma instituição, a Universidade Federal de

Pernambuco. Desta forma, a primazia da UFPE a coloca como referência sobre personalidade de marca na área da Administração.

Por outro lado, a observância de apenas um artigo relacionado à congruência entre a personalidade do consumidor e personalidade de marca, contrariando os achados em pesquisas internacionais, onde esta linha de pesquisa é bastante vigorosa, porém restringe-se à área da psicologia. Contudo, esta tradição de pesquisa não deve ser entendida como uma limitação aos pesquisadores, que podem investigar tal relação, pouco explorada no contexto brasileiro. Sugere-se que essa linha de pesquisa ganhe força, pois seria interessante conhecer tal relação considerando a cultura brasileira.

No que tange os estudos voltados à validação de instrumentos de pesquisa, a escala de dimensões de personalidade de marca proposta por Muniz e Marchetti (2012) consiste no único trabalho publicado na categoria durante o período. Ressalta-se, com isso, a relevância de estudos voltados à construção de novos instrumentos de pesquisa, especialmente com a finalidade de mensurar construtos, favorecendo os testes empíricos e os estudos relacionais e, sob uma perspectiva gerencial, viabilizando diagnósticos organizacionais. Neste sentido, Kassarian (1971) defende a validação de instrumentos para contextos específicos, de forma a se obter maior confiabilidade nas mensurações realizadas. Os resultados obtidos recentemente por Florence e Barnier (2013) apoiam este direcionamento, visto que a abordagem micro, voltada para contextos específicos, auxilia a precisão na identificação da personalidade de marca.

Desta forma, visando resultados mais robustos no futuro, sugere-se esforços para aumentar a validade externa e generalização da escala de personalidade de marca validada para o contexto brasileiro (Muniz & Marchetti, 2012), apontando-se, ainda, a possibilidade de contextualizá-la na perspectiva micro, onde a escala se torna disponível para mensuração de personalidade de marca em indústrias específicas.

Um questionamento importante deve ser feito acerca dos estudos identificados como qualitativos. Tais pesquisas foram realizadas nos anos de 2013 e 2014, após a publicação da Escala de Personalidade de Marca validada para o contexto brasileiro. Tratam-se de estudos de caso, que visaram identificar a personalidade de três marcas distintas dentro dos ramos de vestuário e farmacêutico. Posto isso, indaga-se por que estes estudos não utilizaram a escala validada para a identificação da personalidade das marcas. Outra opção interessante, e que até mesmo já se coloca como uma sugestão para investigações futuras, seria a possibilidade de uma comparação entre os

resultados de análises qualitativas com os resultados advindos da aplicação da supracitada medida.

Neste sentido, ratifica-se a necessidade de um olhar subjetivo às pesquisas em ciências sociais (Bryman, 1988) e especialmente nos estudos em marketing (Sampaio & Perin, 2006; Mello, 2007; Rocha & Rocha, 2007), contudo, faz-se mister observar os méritos e desvantagens de cada abordagem, bem como as questões filosóficas e as capacidades de cada método de pesquisa (Bryman, 1988). De forma alguma questiona-se a validade e a capacidade das técnicas qualitativas, tampouco se busca reforçar a hegemonia quantitativa tão discutida na pesquisa em marketing (Mello, 2006), mas sim recorrer à técnica mais adequada para a questão de pesquisa.

É importante considerar, assim, a avaliação de Shank e Langmeyer (1994) quanto à necessidade latente do entendimento da percepção dos consumidores em relação às marcas por parte das organizações, o que necessitaria de ferramentas e instrumentos válidos e confiáveis capazes de mensurar a personalidade de marcas e produtos, sejam eles de natureza qualitativa ou quantitativa. Dentro de uma abordagem qualitativa, as escalas ideográficas são construídas por meio de estudos qualitativos para elucidar as características de determinada marca ou empresa, sendo relevante apenas para a marca pesquisada (Helgeson & Supphellen, 2004). Hooley, Saunders e Piercy (2005) acrescentam que, enquanto a abordagem qualitativa foca em um objeto de forma isolada, as abordagens quantitativas tentam englobar o uso de escalas de atributos como uma maneira simples de coletar dados, sendo capazes, ainda, de fornecer uma visão mais ampla do comportamento da sociedade em relação a uma marca ou às marcas em geral.

Não se pode deixar de citar, dentro da discussão levantada, os esforços de Aaker (1997) ao desenvolver uma escala válida e confiável capaz de cumprir esta tarefa e, mais tarde, o empenho de Muniz e Marchetti (2012) na validação da mesma para o contexto brasileiro. A escala validada no Brasil configura um avanço no desenvolvimento do que se conhece sobre personalidade de marca e na literatura de marketing, uma vez que permite estudos de caso sobre marcas e estudos relacionais com outras variáveis de marketing.

Outrossim, pesquisas multimétodo, as quais mesclam abordagens qualitativa e quantitativa, possibilitam a propalada triangulação metodológica e permitem uma melhor compreensão do fenômeno, ao mesmo tempo em que esforços para mensurá-lo são engendrados. Tais pesquisas precisam ser incentivadas dada a riqueza de informações que produzem. Desditosamente, conforme mostrou o levantamento bibliométrico, foram as que menos

receberam foco dos pesquisadores, delineando uma importante lacuna na literatura.

Para além do debate sobre abordagens de pesquisa, ressalta-se que, mesmo com uma produção nacional pequena, os resultados permitiram vislumbrar o crescimento do interesse na área: entre os anos de 2001 e 2010, primeira década do milênio, apenas dois artigos foram publicados, enquanto que, nos últimos cinco anos, tem-se quatro publicações. Este fôlego tomado pela pesquisa pode ser atribuído à escala de personalidade de marca para o contexto brasileiro (Muniz & Marchetti, 2012), haja vista que se trata de um instrumento confiável de mensuração que permite a realização de trabalhos empíricos.

Em síntese, embora o vigor e a relevância da pesquisa em personalidade de marca sejam marcantes nas pesquisas internacionais, no cenário nacional o tema ainda carece de desenvolvimento teórico e empírico. Esse comparativo revela a dinamicidade do tema, bem como sua relevância global, visto a amplitude das pesquisas e o número de validações em países distintos. Ainda, o panorama do estudo em personalidade de marca aqui desvelado apresenta muitas oportunidades de estudos futuros, propondo-se tendências de investigação nas relações inexploradas pela literatura, especialmente no que tange a congruência entre personalidade humana e personalidade de marca no Brasil. É importante frisar que as demais categorias de estudo, bem como o próprio conceito de personalidade de marca no cenário nacional, não se encontram consolidados, devendo ser entendidos como sinal de futuro interesse pelo tema.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo pretendeu contribuir com o desenvolvimento teórico a respeito da personalidade de marca por meio de uma revisão sistemática e bibliométrica e da proposta de reflexões e direcionamentos sobre o tema.

O quadro teórico conceitual construído para personalidade de marca permite avaliar a relevância do tema, tanto na área gerencial como na pesquisa acadêmica, o que fica evidente com o volume de artigos publicados na literatura internacional nos últimos anos. Não obstante, este vigor não se retepe no contexto da produção nacional, incitando estudos capazes de desenvolver a pesquisa na área no país.

Quanto a limitações, é importante salientar que este estudo não visou ao esgotamento na literatura nacional sobre o tema, visto que o corte para investigação limitou o período analisado, bem como a restrição aos periódicos científicos de primeira linha.

Reconhece-se que muito trabalho ainda deve ser feito para que a personalidade de marca se

torne uma teoria mais robusta. Os poucos trabalhos encontrados no Brasil assinalam a predominância de estudos empíricos, evocando o desenvolvimento teórico na área e, ainda, adotando a abordagem multimétodo, de forma a privilegiar o aprofundamento dos temas com as técnicas qualitativas, bem como preservando a objetividade e precisão da pesquisa quantitativa.

Por fim, apesar das limitações apresentadas, o principal objetivo deste estudo foi alcançado, desvelando o quadro conceitual a respeito da personalidade de marca por meio da apresentação do estado da arte, do panorama da produção nacional e, principalmente, do direcionamento para pesquisas futuras.

Considerando a relevância do construto personalidade de marca para as organizações, foi proposto aqui um ponto de partida útil para a realização de futuras investigações que abracem uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores brasileiros.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.
- Akin, M. (2011). Predicting consumers' behavioral intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone markets. *International Journal of Business and Management*, 6(6), p193.
- Alderson, W. (1954). Factors governing the development of marketing channels. *Marketing channels for manufactured products*, 5-34.
- Araújo, R. F., & Alvarenga, L. (2011). A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007. *Revista Eletrônica de Biblioteconomia*, 16 (31), 51-70.
- 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.
- 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.
- Batra, R.; Lehman, R., & Singh, D. The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. In Aaker, D. A., & Biel, A. (Ed.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- Battistella, L. F., Bichueti, R. S., & Grohmann, M. Z. (2011). Personalidade de Marca: um Estudo da Percepção dos Consumidores da Eny Comércio de Calçados. *Revista ADM. MADE*, 15(1), 56-74.
- Berry, N. C. (1988). Revitalizing brands. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 15-20.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. In Aaker, D. A., & Biel, A. (Ed.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 67-82. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: building brand relationships. In Aaker, D. A., & Biel, A. (Ed.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 113-124. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(3), 303-316.
- Branaghan, R. J., & Hildebrand, E. A. (2011). Brand personality, self-congruity, and preference: A

- knowledge structures approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 304-312.
- Bryman, A. (1988). The debate about quantitative and qualitative research. In Bryman, A. (Ed.), *Quantity and quality in social research*. London: Unwin Hyman.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (1998). Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. *European advances in consumer research*, 3, 61-69.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: how to make the metaphor fit?. *Journal of economic psychology*, 22(3), 377-395.
- Chan, P. Y., Saunders, J., Taylor, G., & Souchon, A. (2003). Brand personality perception: regional or country specific?. *European Advances in Consumer Research*, 6, 300-307.
- De Lima, A. D. A., & Baptista, P. D. P. (2013). Impacto da Congruência entre Autoconceito e Personalidade de Marca na Intensidade da Qualidade de Relacionamento e Lealdade do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), 73-96.
- 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.
- Durgee, J. F. (1988). Understanding brand personality. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 21-25.
- Dybå, T., & Dingsøyr, T. (2008). Streingth of evidence in Systematic Reviews in software engineering. *Empirical Software Engineering and Measurement (ESEM)*, 8.
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Measurement Characteristics of Aaker's Brand Personality Dimensions: Lessons to be Learned from Human Personality Research. *Psychology & Marketing*, 30(11), 950-958.
- Ferrandi, J. M., Merunka, D., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2002). Brand personality: how well does a human personality scale apply to brands. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 53-60.
- Ferreira, M. P. (2015). Periódicos e Rankings de Periódicos em Administração. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(2), 01-16.
- Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 164-178.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.
- Gergen, K. J. (2012). *Toward transformation in social knowledge*. Springer Science.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological assessment*, 4(1), 26.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1993). *Branding in action: cases and strategies for profitable brand management*. McGraw-Hill Book Company Limited.
- Herbst, U., & Merz, M. A. (2011). The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1072-1081.
- Hooley, G. J., Saunders, J. A., & Piercy, N. F. (2005). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. London: Prentice Hall.
- Huang, H. H., Mitchell, V. W., & Rosenaum-Elliott, R. (2012). Are consumer and brand personalities the same?. *Psychology & Marketing*, 29(5), 334-349.

- Kapferer, J. N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448-458.
- Kim, D. H., & Sung, Y. (2013). Gucci versus Old Navy: Interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1076-1087.
- Kim, J., Baek, T. H., & Martin, H. J. (2010). Dimensions of news media brand personality. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1), 117-134.
- Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean automobile brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 25.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper-upscale business hotel segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 132-145.
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Leão, A. L. M. S., Camargo, T. I., & Cavalcanti, R. C. T. (2013). Como uma onda no mar: a fluida personalidade da movimentação. *BBR-Brazilian Business Review*, 10(3), 34-53.
- Leão, A. L. M. D. S., Souza Neto, A. F. D., & Mello, S. C. B. D. (2007). Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. *Revista de administração Contemporânea*, 11(2), 27-48.
- Leão, A. L. M. S., Camargo, T. I., & César, R. Pimenta nos olhos dos outros é... Chilli Beans! A personalidade da marca aos "olhos" dos consumidores. *Revista Eletrônica de Administração*, 20(3), 773-792.
- Leonard, E., & Prevel Katsanis, L. (2013). The dimensions of prescription drug brand personality as identified by consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 583-596.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2012). Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 728-744.
- Malik, E. M., & Naeem, B. (2013). Aaker's brand personality framework: A critical commentary. *World Applied Sciences Journal*, 24(7), 895.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- 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.
- Mello, S. C. (2006). Comentários: o que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal?. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 203-212.
- Mello, S. C. B., Leão, A. L. M. S., & de Souza Neto, A. F. (2008). Que valores estão na moda? Achados muito além do efêmero. *Revista de Administração Mackenzie*, 4(2).
- Möller, J., & Herm, S. (2013). Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences. *Journal of Retailing*, 89(4), 438-446.

- 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.
- Nobre, H. M., Becker, K., & Brito, C. (2010). Brand relationships: a personality-based approach. *Journal of Service Science and Management*, 3(02), 206.
- Park, J. K., & John, D. R. (2012). Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 424-432.
- Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Plummer, J. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Pontes, N. G., & Parente, J. G. (2008). Personalidade de marca: Como se mede. *XXXII Encontro da ANPAD. Anais... Rio de Janeiro*.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Raffelt, U., Schmitt, B., & Meyer, A. (2013). Marketing function and form: How functionalist and experiential architectures affect corporate brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 3(30), 201-210.
- Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 218-236.
- Rebollo, I., & Harris, J. R. (2006). Genes, ambiente e personalidade. *Introdução à Psicologia das diferenças individuais*, 300-322.
- Rocha, A. D., & Rocha, E. (2007). Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 71-80.
- 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.
- Romaniuk, J., & Ehrenberg, A. (2012). Do brands lack personality?. *Marketing Theory*, 12(3), 333-339.
- Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2006). Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 179-202.
- Saucier, G. (1994). Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. *Journal of personality assessment*, 63(3), 506-516.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Shank, M. D., & Langmeyer, L. (1994). Does personality influence brand image?. *The Journal of psychology*, 128(2), 157-164.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 287-300.
- Sisto, F. F., & Oliveira, A. F. D. (2007). Traços de personalidade e agressividade: um estudo de evidência de validade. *Psic: revista da Vetor Editora*, 8(1), 89-99.
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of consumer psychology*, 15(4), 334-350.
- Supphellen, M., & Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Tague-Sutcliffe, J. (1992). An introduction to informetrics. *Information processing & management*, Oxford, 28(1), 1-3.

- 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.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Vieira, V. A. (2011). Evaluating the psychometric properties of consumer decision-making style instrument. *Revista de Administração FACES Journal*, 10(3).
- Whetten, D. A. (2003). Desenvolvimento de teoria. O que constitui uma contribuição teórica?. *Revista de Administração de Empresas*, 43(3), 69-73.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers—an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184.