

**OS PRINCIPAIS ITINERÁRIOS E TENDÊNCIAS DOS ESTUDOS EM
PERSONALIDADE DE MARCA: REVISÃO DE LITERATURA E AGENDA DE
PESQUISAS FUTURAS**

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

RESUMO: A personalidade de marca representa uma temática com ampla presença na literatura e forte interconexão com diferentes áreas e conceitos. Logo, torna-se pertinente descrever seus itinerários atuais e identificar suas principais tendências. Assim, o objetivo deste estudo é desenvolver uma revisão de literatura sobre o construto personalidade de marca. Com isso, pretende-se contribuir com este respectivo campo por meio da apresentação das discussões essenciais trazidas pela literatura internacional, assim como a proposição de uma agenda de pesquisa para inspirar estudos futuros no tema. Valendo-se de uma revisão sistemática com análises bibliométricas, 155 artigos publicados entre 2020 e março de 2022 foram contemplados, considerando que a revisão de literatura mais recente encontrada contemplou estudos até o ano de 2019. A estruturação do campo científico foi estabelecida, de modo que se identificaram os principais países, periódicos e autores que publicaram a respeito da personalidade de marca. Constatou-se, também, a forte conexão entre personalidade de marca e construtos próprios do marketing, em especial a comunicação, o relacionamento com clientes, a lealdade, a confiança e a autoidentificação com a marca. Ainda, notou-se uma ampla realização de estudos de personalidade de marca no setor de turismo, onde se atribuem traços de personalidade a destinações turísticas e até mesmo a países. A partir dos achados deste estudo, procura-se contribuir para a constante evolução do construto de personalidade de marca na literatura.

PALAVRAS-CHAVE: Personalidade de Marca; Revisão de Literatura; Agenda de Pesquisa; Análises Bibliométricas.

ABSTRACT:

The brand personality represents a theme with a wide presence in the literature and strong interconnection with different areas and concepts. Therefore, it becomes pertinent to describe its current itineraries and identify its main trends. Thus, the aim of this study is to develop a literature review on the brand personality construct. With this, it is intended to contribute to this respective field through the presentation of the essential discussions brought by the international literature, as well as the proposition of a research agenda to inspire future studies on the subject. Using a systematic review with bibliometric analyses, 155 articles published between 2020 and March 2022 were comprised, considering that the most recent literature review found included studies until the year 2019. The structuring of the scientific field was established, so that identified the main countries, journals and authors that published about brand personality. It was also found a strong connection between brand personality and marketing constructs, especially communication, customer relationships, loyalty, trust and self-identification with the brand. In addition, it was noted a wide range of studies on brand personality in the tourism sector, where personality traits are attributed to tourist destinations and even to countries. Based on the findings of this study, we seek to contribute to the constant evolution of the brand personality construct in the literature.

KEYWORDS: Brand Personality; Literature Review; Research Agenda; Bibliometric Analysis.

1. INTRODUÇÃO

Em seus processos de compra cotidianos, consumidores podem associar características e traços humanizados a determinadas marcas, de modo a promover uma espécie de antropomorfização que influencia seu raciocínio implícito, sua imaginação, seu processamento afetivo, bem como o processo de compra (MACINNIS; FOLKES, 2017). Esse fenômeno representa o construto de personalidade de marca (MACINNIS; FOLKES, 2017). Com isso, a personalidade de marca compreende a atribuição de aspectos humanos a uma marca, que passa a adquirir percepções similares àquelas que consumidores assumem sobre outros indivíduos (AAKER, 1997).

Devido a sua forte associação com vertentes da psicologia, em especial quanto ao comportamento do consumidor, este construto conquistou ampla presença na literatura do marketing (CARVALHO; DEMO; SCUSSEL, 2021). Nesse sentido, apresenta potencial aplicação em estratégias de posicionamento e gestão de uma marca, considerando seu papel preditor de distintos construtos do marketing, com destaque para o relacionamento entre marca e consumidor (SCUSSEL; DEMO, 2019).

Desse modo, a transferência de características humanas às marcas auxilia na promoção de relacionamentos mais fortes e duradouros com seus consumidores (FOURNIER, 1998). Ainda, a personalidade de marca promove ganhos de confiança e lealdade nos relacionamentos, ao passo que permite uma maior expressividade dos consumidores, os quais se tornam mais satisfeitos à medida que mais associam traços humanos à marca em questão (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Assim, torna-se pertinente identificar as principais contribuições da personalidade de marca, considerando sua ampla interconexão com demais construtos e temáticas expressos na literatura. Com isso, o objetivo deste estudo é compreender e analisar a estruturação do campo científico de personalidade de marca, assim como de suas tendências e direcionamentos primordiais para pesquisas futuras.

Desse modo, busca-se o aprofundamento de discussões sobre a personalidade de marca e quanto a seus fundamentos essenciais, necessários ao avanço do campo. A partir deste trabalho, permite-se a definição de uma agenda de pesquisa que embasará as principais avenidas temáticas abordadas pela literatura internacional de personalidade de marca na atualidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Cada marca possui aspectos que lhe garantem uma personalidade própria, possibilitando diferenciações entre distintas marcas pelos consumidores, assim como se distinguem outras pessoas (AAKER, 1997). Logo, a personalidade de marca passou a ser utilizada enquanto estratégia para a conquista de vantagens competitivas, dada sua presença no desenvolvimento de relacionamentos únicos e sua influência sobre o comportamento de consumo (SCUSSEL; DEMO, 2019).

Os efeitos da personalidade sobre o relacionamento podem ser tanto diretos quanto indiretos, considerando que influenciam sistematicamente o comportamento das partes envolvidas e suas respectivas percepções e atitudes sobre o relacionamento em si (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004). Ao identificar aspectos de suas próprias personalidades nas de organizações, consumidores reforçam conceitos e crenças que possuem sobre si mesmos, criando e fortalecendo vínculos

emocionais com a marca à medida que esta identificação aumenta (MALÄR *et al.*, 2011).

A personalidade de marca apresenta um papel essencial no momento de escolha de uma marca, uma vez que a personalidade, sendo um construto subjetivo, é de difícil replicação por outras organizações, de modo que uma identidade e personalidade fortes se tornaram quesitos necessários para a construção de um maior valor para a marca (GEUENS; WEIJTERS; DE WULF, 2009).

No que se refere ao surgimento do construto, na década de 1950, parte da literatura do marketing promoveu discussões sobre a descrição de organizações e produtos com traços de personalidade, valendo-se de pressupostos próprios da psicologia (CARVALHO; DEMO; SCUSSEL, 2021). Contudo, de modo a possibilitar a mensuração do construto, Aaker (1997) desenvolveu uma escala geral para mensurar a personalidade de marca, a qual continha cinco dimensões principais, sendo estas: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. Este trabalho estimulou uma série de desencadeamentos na literatura a respeito do construto, tornando-se um estudo seminal na área, além de revelar que cada país possuía um contexto distinto de influência da personalidade, ampliando o interesse de pesquisas relacionadas em diferentes cenários (CARVALHO; DEMO; SCUSSEL, 2021; SCUSSEL; DEMO, 2019).

Após sua publicação inicial, diversas adaptações e incrementos foram realizados à escala originária de Aaker (1997), seja pela adição de outras dimensões, por ajustes culturais ou pela conexão com modelos mais complexos (MACINNIS; FOLKES, 2017). Em reforço a sua grande variedade de aplicações, a personalidade de marca também apresenta destaque por tendências sociais que oportunizam a humanização de marcas, levantando diversas questões sobre os relacionamentos desenvolvidos e suas respectivas nuances, bem como revelando amplo espaço para pesquisas futuras (MACINNIS; FOLKES, 2017).

No cenário brasileiro, apesar da personalidade de marca ter sido abordada previamente, sua ênfase se dava na personificação de produtos (DE TONI; SCHULER, 2003), de modo que os autores Muniz e Marchetti (2012) realizaram a adaptação da escala original de Aaker (1997) à realidade nacional. Após a adaptação inicial para a cultura brasileira, segue-se a necessidade de validação da escala de Muniz e Marchetti (2012) em outros setores e realidades organizacionais, de modo a prover maiores evidências de generalização e validade externa da medida (SCUSSEL; DEMO, 2016).

3. MÉTODO

No que tange a revisões de literatura já realizadas a respeito da personalidade de marca, a de Scussel e Demo (2016) investigou periódicos nacionais, abrangendo o período entre 2001 e 2015, enquanto Carvalho *et al.* (2021) realizaram uma revisão sistemática da literatura internacional sobre a temática, contemplando o período de 2015 a 2019. Desse modo, busca-se complementar aqui os achados desta revisão mais recente, ampliando as buscas ao período entre 2020 e março de 2022, também com foco na literatura internacional.

Para tal, utilizou-se o protocolo de Templier e Paré (2015), o qual propõe seis etapas principais para o desenvolvimento de uma revisão sistemática de literatura. Inicialmente, deve-se formular um problema de pesquisa, que se refere ao mapeamento do estado da arte da literatura em personalidade de marca, assim como à identificação de lacunas que subsidiarão a proposição de uma agenda para pesquisas futuras.

O segundo passo, por sua vez, envolve a busca pela literatura. Nesta etapa, as bases de dados *Web of Science* (WoS) e *Scopus* foram escolhidas, considerando a abrangência temporal da WoS, a qualidade dos periódicos nela indexados e a quantidade de periódicos indexados na *Scopus*, reconhecida como a base que possui mais periódicos indexados (MONGEON; PAUL-HUS, 2016). Em ambas as bases de dados, buscaram-se títulos, resumos e palavras-chave que continham “brand personality”.

Em seguida, na terceira etapa, definiram-se critérios de inclusão, que contemplaram artigos na língua inglesa publicados em periódicos, sem restrição de área, dada a subjetividade do construto de personalidade e sua relação histórica com demais campos, em especial com a psicologia. Ainda, as bases escolhidas foram utilizadas no estudo de Carvalho *et al.* (2021), utilizado enquanto eixo direcionador a esta pesquisa, razão também pela qual se priorizou a abrangência temporal de 2020 a março de 2022, uma vez que revisão de Carvalho *et al.* (2021) explorou a literatura internacional no período entre 2015 e 2019. Com isso, foram encontrados 175 artigos na *Web of Science* e 181 na *Scopus*, dos quais 130 duplicatas foram removidas, contando com a quantidade de 226 artigos iniciais.

A quarta etapa do protocolo se refere à avaliação da qualidade, ao passo que se mantiveram apenas aqueles artigos publicados em periódicos indexados no *Journal Citation Report* (JCR) ou no *CiteScore*. Assim, a quantidade de artigos reduziu-se para 199, com 27 removidos. Nesta etapa, também foram analisados títulos, palavras-chave e resumos de cada um dos artigos, a fim de melhor delimitar a pertinência dos estudos à temática de personalidade de marca. Apesar de tais critérios de relevância não terem sido incorporados pelo estudo de Carvalho *et al.* (2021), optou-se por sua inclusão de modo a garantir maior qualidade à presente revisão. Logo, o corpus final foi composto por 155 artigos, dos quais 113 eram provenientes da *Web of Science* e 42 da *Scopus*.

A quinta etapa envolve a extração de dados, de maneira que se retornou às bases originárias para obter os 155 artigos da amostra e possibilitar a etapa final, em que se efetua a análise dos dados. Para tal, análises bibliométricas foram executadas com o propósito de mapear as principais avenidas de pesquisa discutidas nos últimos anos, bem como permitir o desenho de uma agenda com as trajetórias futuras do construto de personalidade de marca. A fim de possibilitar tais achados, valeu-se do pacote *Bibliometrix*, que utiliza a linguagem R, o qual permite uma análise geral do campo científico (ARIA; CUCCURULLO, 2017). Ainda, o *software VosViewer* também foi aplicado para a delimitação de relações presentes no campo, além de uma visualização gráfica por grupos temáticos destas conexões (VAN ECK; WALTMAN, 2010).

4. RESULTADOS

Em relação aos resultados das análises, identificou-se um interesse crescente da literatura sobre a personalidade de marca, uma vez que no ano de 2020 houve o total de 50 artigos publicados, enquanto 2021 contou com o total de 68. Apesar de considerar somente até o mês de março, período em que se realizou a coleta de dados, o ano de 2022 apresentou o total de 37 artigos, uma quantidade significativa para o período inicial do ano, comparando aos anos anteriores, reforçando o aumento do interesse dos pesquisadores na temática.

No que se refere aos periódicos mais produtivos, destaca-se o *Journal of Business Research* e o *Journal of Consumer Behavior*, ambos com 6 publicações cada. O *Journal of Business Research* reuniu as publicações sobre personalidade de

marca no contexto do mercado de luxo (DONVITO *et al.*, 2020), turismo (BORGES-TIAGO *et al.*, 2021; PRIPORAS; STYLOS; KAMENIDOU, 2020), eventos (BORONCZYK; BREUER, 2021), B2B (SHAN; LU; CUI, 2022) e *branding* (MORA CORTEZ; GHOSH DASTIDAR, 2022).

Já o *Journal of Consumer Behavior* discutiu a relação do construto com a lealdade (VILLAGRA; MONFORT; SÁNCHEZ HERRERA, 2021), o papel de *digital influencers* na associação de traços de personalidade (METTENHEIM; WIEDMANN, 2021), bem como da nostalgia de marca (YOUN; DODOO, 2021), da antropomorfização enquanto estratégia (VERNUCCIO; PATRIZI; PASTORE, 2021) e da influência de aplicativos na percepção da personalidade pelos consumidores (RAO HILL; CARRILLAT, 2021). Ainda, uma visão crítica do construto apontou a necessidade de mensurar a associação entre personalidade humana e das marcas (OKLEVIK; SUPHELLEN; MAEHLE, 2020).

Em sequência, com 5 publicações cada, encontram-se o *Journal of Brand Management*, abrangendo artigos que discutem estratégias de gestão de marca e suas respectivas discussões, o *Journal of Islamic Marketing*, o qual publicou artigos que abordaram a população islâmica e suas relações com o marketing, e *Sustainability*, trazendo artigos com maior preocupação com aspectos ambientais, socioeconômicos e culturais referentes à personalidade de marca.

No que tange aos artigos mais citados da amostra, o artigo de Lee e Eastin (2020) conquistou a primeira colocação. Em seu estudo, *digital influencers* são considerados marcas próprias, de modo que suas respectivas personalidades impactam a percepção de seu público sobre os produtos que recomendam. Além disso, identifica-se o papel de traços de sinceridade (positivo) e inveja (negativo) relativos ao influenciador sobre a atitude do público quanto a tais produtos (LEE; EASTIN, 2020).

O artigo seguinte, de Coelho, Bairrada e Matos Coelho (2020), explora as contribuições da qualidade da marca e de seu caráter inovador sobre a experiência do consumidor e a personalidade da marca em questão. Com isso, percebe-se que a personalidade de marca e a experiência atuam como mediadores no relacionamento entre inovação, qualidade e valor percebido da marca, preenchendo lacunas presentes na literatura sobre os antecedentes de tais construtos.

Na terceira posição, Youn e Jin (2021) aprofundam discussões a respeito do potencial uso da inteligência artificial na gestão do relacionamento com clientes, bem como seus impactos sobre a percepção de traços de personalidade de competência e sinceridade por meio de interações com *chatbots*. Por sua vez, Priporas *et al.* (2020) analisam a relação entre o engajamento da geração Z com redes sociais na gestão de crises de determinada cidade e a influência da personalidade atribuída a esta cidade em sua satisfação.

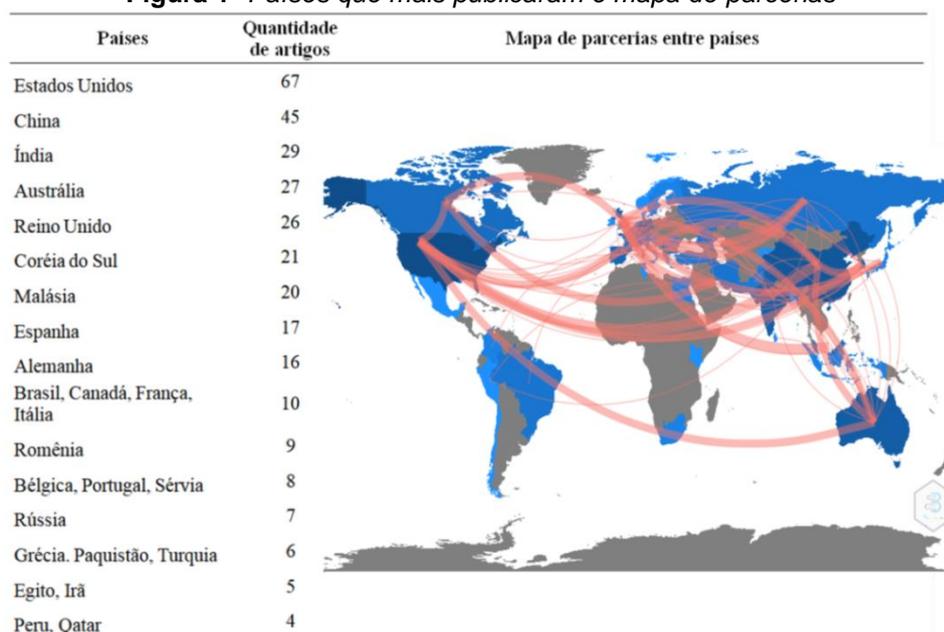
Ainda, o artigo de Pradhan *et al.* (2020) relata a influência da congruência entre a personalidade de fãs e a personalidade de marcas patrocinadoras sobre o engajamento e atitude dos fãs com clubes de esportes e intenções de compra.

A partir das análises realizadas, foi possível também identificar os autores mais produtivos na temática de personalidade de marca nos últimos anos. Em primeiro, Sanja Kovačić, do departamento de Geografia, Turismo e Hotelaria, da Universidade de Novi Sad, na Sérvia, com quatro publicações, discute a personalidade de marca no contexto do turismo, em especial a personalidade de destinos e cidades e suas influências sobre o comportamento dos turistas (KOVAČIĆ *et al.*, 2019, 2022; KOVACIC; JOVANOVIĆ; DINIĆ, 2020; ŠAGOVIĆ; KOVAČIĆ, 2021).

Ainda, com três publicações, Ian Phau, da Universidade de Curtin, Austrália, também obteve destaque no campo científico. Duas de suas publicações foram em parceria com Vanessa Quintal, da mesma instituição, tratando sobre a personalidade atribuída a festivais botânicos e seu impacto sobre o setor de turismo (QUINTAL *et al.*, 2021, 2020).

Em relação aos países com maior quantidade de artigos publicados, os Estados Unidos apresentaram o total de 67 publicações, seguido pela China, com 45 publicações. Já a Índia, com 29 artigos, alcançou a terceira posição. A quantidade de publicações de cada país pode ser identificada na Figura 1, bem como um mapa de calor com as parcerias entre os países. Vale ressaltar que a quantidade final de artigos é superior ao número de artigos da amostra, uma vez que um mesmo trabalho pode ser fruto da parceria entre países distintos. Nesse sentido, os países com maior quantidade de parcerias foram Reino Unido (n=24), Estados Unidos (n=21), Austrália (n=17) e China (n=17).

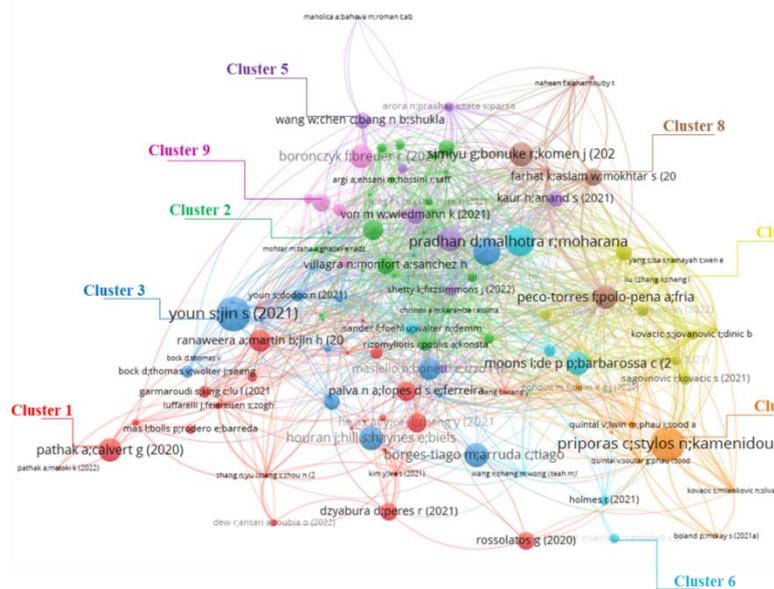
Figura 1- Países que mais publicaram e mapa de parcerias



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do *Bibliometrix* (Aria & Cuccurullo, 2017).

Por meio do software VosViewer, efetuou-se uma análise de acoplamento bibliográfico dos artigos que compuseram o *corpus* final da amostra. Assim, buscou-se representar o campo científico da personalidade de marca visualmente, delimitando *clusters* criados pelo *software*, a partir das referências citadas conjuntamente por artigos distintos (VAN ECK; WALTMAN, 2017, 2010). Com isso, permite-se a identificação de conexões entre os artigos, indicando temáticas de interesse da literatura e suas principais tendências de pesquisa (ZUPIC; ČATER, 2015). A Figura 2 ilustra o acoplamento bibliográfico e seus respectivos *clusters*.

Figura 2 - Acoplamento bibliográfico de personalidade de marca



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do VosViewer (van Eck & Waltman, 2010, 2017).

O *cluster 1*, em vermelho, abrange pesquisas que incorporam traços distintos de personalidade em seu desenvolvimento, isto é, representam aplicações e associações práticas do construto de personalidade de marca em contextos diversos. Nesse sentido, Pathak e Calvert (2020) analisam como a pronúncia de nomes de marcas afetam as expectativas do sabor para os consumidores, relacionando também com traços de personalidade associados ao simbolismo da marca. Já Ranaweera *et al.* (2021) discutem a relação entre a personalidade de produtos com efeitos da interatividade sensorial e física dos consumidores, enquanto He *et al.* (2021) abordam a interatividade e participação de clientes e suas percepções sobre a personalidade das marcas, as quais impactam suas atitudes perante o conteúdo publicado em perfis oficiais de redes sociais da marca.

Ainda no primeiro agrupamento, Dzyabura e Peres (2021) tratam da associação entre personalidade e valor da marca, por meio do uso de representações visuais e eliciações. Por sua vez, Rossolatos (2020) realizou em sua pesquisa uma série de metáforas ontológicas a respeito da COVID-19, atribuindo uma personalidade própria ao vírus, de modo a apresentar redefinições e ressignificações de espaços familiares e práticas culturais enquanto consequência dos traços negativos associados à “marca” da pandemia. Por outro lado, Paiva Neto *et al.* (2020) relatam sobre o desempenho da personalidade de marca de hotéis por meio de estratégias de boca-a-boca eletrônico, adicionando uma dimensão característica de sustentabilidade às originárias do construto de personalidade. É notória uma ampla variedade temática neste primeiro *cluster*, uma vez que representa distintas possibilidades de atuação e implementação da personalidade de marca pela literatura.

O *cluster 2*, em verde, aprofunda a conexão da personalidade de marca com aspectos do relacionamento com os consumidores. Nesse sentido, identifica-se um efeito indireto da personalidade de marca sobre a lealdade de seus clientes, quando mediado pela confiança na marca (VILLAGRA; MONFORT; SÁNCHEZ HERRERA, 2021), constatando-se de outros estudos que perceberam uma influência direta entre os construtos (RIZOMYLIOTIS *et al.*, 2021). Ainda, a personalidade de marca desvelou associação positiva com relacionamento com clientes no mercado de

chocolates (MORENO; DEMO; WATANABE, 2020), bem como influenciou as intenções de compra (RUP; GOCHHAYAT; SAMANTA, 2021) e apresentou um importante papel na satisfação dos consumidores (JAN; SHAFIQ, 2021).

Em relação ao *cluster* 3, em azul escuro, este abrange estudos que tratam da relação entre comunicação e traços de personalidade de marca. Assim, é notória a influência da percepção destes traços sobre distintas formas de interação com a marca, em especial por meio de pontos de contato virtuais, como *chatbots* (YOUN; JIN, 2021), ou plataformas de avaliação online (BORGES-TIAGO *et al.*, 2021). Por outro lado, essa comunicação também pode se referir ao próprio engajamento dos consumidores com a marca, sendo promovido pela personalidade de marcas de redes sociais e ampliando o boca-a-boca eletrônico (MANDAL *et al.*, 2021). Nesse sentido, a comunicação fomentada pela personalidade de marca também pode ser utilizada enquanto estratégia de marketing para intensificar seus efeitos (YOUN; DODOO, 2021).

Em amarelo, o *cluster* 4 ressalta pesquisas no âmbito do turismo que utilizam a personalidade de marca em seu desenvolvimento. Com isso, traços de personalidade são atribuídos a destinações e cidades, influenciando a perspectiva de turistas e suas respectivas experiências (KOVAČIĆ *et al.*, 2019; ŠAGOVNOVIĆ; KOVAČIĆ, 2021). Estas atribuições podem apresentar impactos tanto positivos quanto negativos sobre as percepções dos turistas, a depender da personalidade dominante da destinação, bem como de aspectos culturais que afetam esta personalidade, a atitude e a preferência dos consumidores, tal como em casos de atribuição de personalidade a marcas (UNURLU, 2021; YANG *et al.*, 2020).

Por sua vez, o *cluster* 5, em roxo, discute os efeitos da congruência entre a personalidade de consumidores e determinadas marcas. Assim, notou-se um destaque da temática envolvendo o mercado de luxo, cujas marcas possuem ampla conectividade com sua população alvo (DONVITO *et al.*, 2020; PHAU; MATTHIESEN; SHIMUL, 2021), tornando-se aspecto crítico para aumentos de lealdade, amor à marca e consciência de consumo (KAUR; ANAND, 2021; SHETTY; FITZSIMMONS, 2022). Aspectos culturais também são levantados enquanto influentes nos relacionamentos com as marcas e a dialética da congruência entre personalidade pessoal e da marca (WANG, Weisha *et al.*, 2020), assim como o grau de envolvimento com *influencers* e os impactos da personificação da marca sobre o consumidor (ARORA *et al.*, 2021; METTENHEIM; WIEDMANN, 2021).

Já o *cluster* 6, em azul claro, aborda temas emergentes a respeito de traços de personalidade de marca. Nesse sentido, percebe-se a conquista de espaço por temáticas de sustentabilidade, tendência crescente dos estudos de marketing que apresentou reflexos no construto de personalidade, tornando-se harmônica com traços já existentes e indicando preferências por marcas (PAETZ, 2021), além de influenciar a decisão e disposição de consumidores (MOONS; DE PELSMACKER; BARBAROSSA, 2020). Por outro lado, o uso de traços se mostrou também tendência ao se relacionar com aspectos de publicidade e propaganda, seja promovendo uma personalidade sustentável (SANDER *et al.*, 2021), na indústria hoteleira (WANG, Xiaowei *et al.*, 2021) e em clubes de esporte (PRADHAN; MALHOTRA; MOHARANA, 2020). Nesse contexto, discute-se a efetividade de anúncios *online* (HOLMES, 2021) e da abordagem utilizada em períodos sensíveis e desafiadores, como em pandemias, em que a personalidade de certas empresas abria espaço para campanhas de combate à crise, utilizando tons similares e pouco diferenciados de outras marcas (DEMSAR *et al.*, 2021).

Em laranja, o *cluster* 7 também se refere à personalidade de marca no contexto do turismo, porém com maior ênfase nas estratégias de gestão da personalidade de uma cidade ou destino turístico (KOVAČIĆ *et al.*, 2022). Assim, explora-se a percepção de turistas e demais grupos de interesse sobre festivais botânicos (QUINTAL *et al.*, 2021, 2020), associações realizadas com celebridades (BOLAND; MCKAY, 2021), por diferentes gerações (PRIPORAS; STYLOS; KAMENIDOU, 2020; ZHANG *et al.*, 2022), ou até mesmo a atribuição de personalidade a países (GONDIM MARIUTTI; ENGRACIA GIRALDI, 2020).

No que se refere ao *cluster* 8, em marrom, predominam estudos sobre auto-identificação com personalidades de marca. Nesse contexto, redes sociais e comunidades *online* são utilizadas enquanto meios de fortalecer a identificação com determinada marca e seu engajamento (PECO-TORRES; POLO-PEÑA; FRÍAS-JAMILENA, 2021), assim como o próprio comportamento dos consumidores e suas intenções e atitudes (SIMIYU; BONUKE; KOMEN, 2020). Ainda, nota-se que a personalidade de marca e seu reconhecimento contribuem para uma maior identificação com a marca por diversos *stakeholders*, não apenas pelos consumidores envolvidos (BAKIRTAS; GULPINAR DEMIRCI, 2021).

Por fim, o *cluster* 9, em rosa, aprofunda a temática de congruência entre a personalidade e a imagem da marca. Com isso, analisa-se a transferência de atributos de imagem e personalidade entre empresas concorrentes por meio de publicidades em eventos (BORONCZYK; BREUER, 2021), as quais podem também alterar traços percebidos pelos consumidores relacionados à idade, personalidade e estereótipos de uma marca e suas percepções sobre o evento em si (HOHENBERGER; GROHS, 2020; RUTTER *et al.*, 2019). Por outro lado, a identidade da personalidade de certas marcas pode ser alterada de acordo com sua gestão em crises (NADEAU; RUTTER; LETTICE, 2020), enquanto sua incongruência pode gerar prejuízos em seus relacionamentos com clientes (CHANG; KWON, 2022), em especial caso a organização vise a seleção de determinado tipo de público e inexistam os devidos preparos para tal (AAGERUP, 2020).

5. DISCUSSÃO E AGENDA DE PESQUISA

Após a consolidação das análises bibliométricas, confirma-se um interesse crescente da literatura internacional a respeito da personalidade de marca. Nesse sentido, torna-se relevante a construção de uma agenda de pesquisas, a partir dos principais resultados, para melhor definir as avenidas futuras de investigação por ora identificadas no campo científico.

Em relação aos locais de publicação, identificou-se uma ampla diversidade de países e uma rede extensa de colaboração internacional na temática de personalidade de marca. Em especial, Estados Unidos, China, Índia e Reino Unido se mostraram potências em publicações do assunto, bem como apresentaram ampla interação com demais localidades. Contudo, notou-se uma baixa quantidade de pesquisas envolvendo culturas e realidades próprias da América Latina e do continente africano, revelando amplo espaço para pesquisas futuras, dada a forte influência que aspectos culturais exercem na atribuição de personalidade de marcas.

A partir das análises bibliométricas, também foi possível identificar a conexão entre o construto de personalidade de marca com aspectos essenciais do marketing de relacionamento, como lealdade e satisfação. Nesse sentido, reforça-se a necessidade de estudos que analisem tais vínculos em setores e cenários de aplicação distintos, para inspirar uma gestão efetivamente baseada em evidências.

Por outro lado, tendências de publicação foram reveladas, demonstrando uma forte presença e impacto de pesquisas que envolvem a relação entre tecnologia e personalidade de marca, com destaque para a implementação de inteligência artificial e do uso de redes sociais enquanto meio de personificação de marcas. Ainda, o setor de turismo apresentou ampla contribuição, uma vez que diversos estudos trataram da personalidade associada a destinos turísticos, sejam eventos, cidades ou até mesmo países. Assim, a personalidade de marca se revelou conectada a temáticas externas ao nível micro, dadas as possibilidades de associação e suas influências na percepção de consumidores e da população de modo geral.

Nesse sentido, ressalta-se a grande gama de contextos nos quais a personalidade se mostrou presente. Dentre os diversos setores de aplicação, nos artigos analisados se percebeu um intenso vínculo da personalidade com o mercado de luxo, bem como envolvendo celebridades e influenciadores digitais. Com isso, identifica-se a conectividade dos traços de personalidade associados a marcas, promovendo uma ampla congruência entre a personalidade do consumidor em si com as marcas que eles escolhem. Esta análise de congruência se revelou uma tendência nas pesquisas internacionais, demonstrando ser um quesito com vastas possibilidades de aplicação.

A variedade de utilizações da personalidade de marca frequentemente se associou ao marketing de organizações privadas, além de destinos turísticos e aplicações no cenário virtual. Contudo, percebeu-se a incipiência de estudos no período analisado no que se refere à personalidade de marcas públicas, temática esta que se desvelou ampla fonte de oportunidade para estudos futuros. Nesse sentido, destaca-se a o estudo pioneiro de Carvalho *et al.* (2022), que desenvolveu e validou uma escala de marcas públicas no Brasil.

Por sua vez, apesar de frequentemente valer de redes sociais e do contexto online, poucos estudos focaram especificamente as personalidades de marcas virtuais de varejo, indicando espaço para pesquisas que abordem o construto no *e-commerce*.

Ainda, o simbolismo se mostrou interligado à parte significativa dos estudos, apontando um encadeamento entre a personalidade de marca e experiências promovidas pelas organizações. Com isso, sugerem-se pesquisas que aprofundem este vínculo entre experiência de consumo e personalidade de marca, uma vez que esta conexão foi pouco explorada enquanto ênfase principal dos estudos que trataram sobre simbolismo. Outro tema emergente foi a relação entre personalidade de marca com aspectos de sustentabilidade, fonte de oportunidade para pesquisas ulteriores.

A extensa maioria das publicações analisadas demonstrou relações positivas entre a personalidade de marcas com o relacionamento de consumidores, porém encorajam-se estudos que explorem a perspectiva negativa da personalidade de marca, ou seja, traços negativos associados a marcas, uma vez que as escalas existem de personalidade de marca possuem atributos positivos e desejáveis.

Parte das pesquisas analisadas também apontou a percepção de traços de personalidade por demais partes interessadas, além dos consumidores. Desse modo, indicam-se pesquisas que aprofundem como a personalidade de marca pode influenciar relacionamentos com demais *stakeholders* da organização.

6. CONCLUSÃO

A partir da realização de uma revisão sistemática de literatura, valendo de análises bibliométricas para auxiliar na discussão de seus resultados, o objetivo deste estudo foi contemplado. Com isso, identificaram-se as temáticas predominantes na literatura internacional a respeito da personalidade de marca, ao passo que suas principais tendências e estruturação permitiram o delineamento de uma agenda de pesquisas futuras.

Por meio desta definição de temas primordiais à personalidade de marca e de seu estado da arte, contribui-se para o desenvolvimento de avanços teóricos em seu respectivo campo científico. Ainda, a criação de uma agenda de pesquisa, considerando as discussões mais recentes sobre o tema, podem ser úteis para pesquisadores de marketing e gestão de marcas, especificamente.

A personalidade de marca representa um construto com grande interconexão com outras áreas e conceitos, com destaque para a psicologia, o marketing e o turismo, conforme achados deste estudo. Assim, os aprofundamentos e discussões aqui realizados podem auxiliar gestores na melhor compreensão do fenômeno, bem como no desenvolvimento de estratégias e posicionamentos de suas marcas, no intuito de estabelecer conexões cada vez maiores com seus clientes.

REFERÊNCIAS

- AAGERUP, U. Building nightclub brand personality via guest selection. **International Journal of Hospitality Management**, vol. 85, p. 102336, Fev. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102336>.
- AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. When Good Brands Do Bad. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, no. 1, p. 1–16, 1 Jun. 2004. <https://doi.org/10.1086/383419>.
- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, vol. 34, no. 3, p. 347, Ago. 1997. <https://doi.org/10.2307/3151897>.
- ARIA, M.; CUCCURULLO, C. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, vol. 11, no. 4, p. 959–975, Nov. 2017. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>.
- ARORA, N.; PRASHAR, S.; TATA, S. V.; PARSAD, C. Measuring personality congruency effects on consumer brand intentions in celebrity-endorsed brands. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 38, no. 3, p. 251–261, 11 Mai. 2021. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3634>.
- BAKIRTAS, H.; GULPINAR DEMIRCI, V. A structural evaluation of university identification. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 27 Set. 2021. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00313-3>.
- BOLAND, P.; MCKAY, S. Personality association and celebrity museumification of George Best (with nods to John Lennon). **Place Branding and Public Diplomacy**, vol. 17, no. 4, p. 409–419, 10 Dez. 2021. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00170-7>.
- BORGES-TIAGO, M. T.; ARRUDA, C.; TIAGO, F.; RITA, P. Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. **Journal of Business Research**, vol. 123, p. 380–388, Fev. 2021. DOI 10.1016/j.jbusres.2020.09.050. Available at: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296320306299>.

- BORONCZYK, F.; BREUER, C. The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. **Journal of Business Research**, vol. 124, p. 739–747, Jan. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.022>.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, vol. 73, no. 3, p. 52–68, Mai. 2009. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.
- CARVALHO, D.; DEMO, G.; SCUSSEL, F. The Future of Brand Personality: Systematic Review and Research Agenda. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, vol. 21, no. 3, 2021. <https://doi.org/10.5935/rpot/2021.3.20962>.
- CARVALHO, D.; DEMO, G.; SCUSSEL, F.; MONTEZANO, L.; AMAZONAS, B. How do public service users see public institutions? Development and validation of the public brand personality scale. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, vol. 21, no. 3, p. 673–729, 31 Mai. 2022. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.21231>.
- CHANG, J. Y.; KWON, W.-S. E-store brand personality congruence for multichannel apparel retail brands. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, vol. 26, no. 1, p. 159–178, 3 Jan. 2022.
- COELHO, F. J. F.; BAIRRADA, C. M.; MATOS COELHO, A. F. Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. **Psychology & Marketing**, vol. 37, no. 1, p. 41–55, 31 Jan. 2020.
- DE TONI, D.; SCHULER, M. **Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação das imagens.** *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2003, Atibaia.
- DEMSAR, V.; SANDS, S.; CAMPBELL, C.; PITT, L. “Unprecedented,” “extraordinary,” and “we’re all in this together”: Does advertising really need to be so tedious in challenging times? **Business Horizons**, vol. 64, no. 4, p. 415–424, Jul. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.007>.
- DONVITO, R.; AIELLO, G.; GRAZZINI, L.; GODEY, B.; PEDERZOLI, D.; WIEDMANN, K.-P.; HALLIBURTON, C.; CHAN, P.; TSUCHIYA, J.; SKOROBOGATYKH, I. I.; OH, H.; SINGH, R.; EWING, M.; LEE, Y.; FEI, L.; CHEN, C. R.; SIU, N. Y.-M. Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. **Journal of Business Research**, vol. 120, p. 462–472, Nov. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.047>.
- DZYABURA, D.; PERES, R. Visual Elicitation of Brand Perception. **Journal of Marketing**, vol. 85, no. 4, p. 44–66, 20 Jul. 2021.
- FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, vol. 24, no. 4, p. 343–353, Mar. 1998. <https://doi.org/10.1086/209515>.
- GEUENS, M.; WEIJTERS, B.; DE WULF, K. A new measure of brand personality. **International Journal of Research in Marketing**, vol. 26, no. 2, p. 97–107, Jun. 2009. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>.
- GONDIM MARIUTTI, F.; ENGRACIA GIRALDI, J. M. Country brand personality of Brazil: a hindsight of Aaker’s theory. **Place Branding and Public Diplomacy**, vol. 16, no. 3, p. 251–264, 15 Set. 2020. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00153-3>.

- HE, A.-Z.; CAI, Y.; CAI, L.; ZHANG, Y. Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. **Journal of Research in Interactive Marketing**, vol. 15, no. 3, p. 419–440, 15 Jul. 2021.
- HOHENBERGER, C.; GROHS, R. Old and exciting? Sport sponsorship effects on brand age and brand personality. **Sport Management Review**, vol. 23, no. 3, p. 469–481, 1 Jul. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.05.002>.
- HOLMES, T. A. Effects of self-brand congruity and ad duration on online in-stream video advertising. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 38, no. 4, p. 374–385, 29 Jun. 2021. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3333>.
- JAN, M. T.; SHAFIQ, A. Islamic banks' brand personality and customer satisfaction: an empirical investigation through SEM. **Journal of Islamic Accounting and Business Research**, vol. 12, no. 4, p. 488–508, 13 Jul. 2021.
- KAUR, H.; ANAND, S. Actual versus ideal self: An examination of the impact of fashion self congruence on consumer's fashion consciousness and status consumption tendencies. **Journal of Global Fashion Marketing**, vol. 12, no. 2, p. 146–160, 3 Abr. 2021. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1856705>.
- KOVACIC, S.; JOVANOVIĆ, T.; DINIC, B. Development and validation of a new measure of travel destination personality. **Psihologija**, vol. 53, no. 1, p. 65–85, 2020.
- KOVAČIĆ, S.; JOVANOVIĆ, T.; VUJIČIĆ, M. D.; MORRISON, A. M.; KENNEL, J. What Shapes Activity Preferences? The Role of Tourist Personality, Destination Personality and Destination Image: Evidence from Serbia. **Sustainability**, vol. 14, no. 3, p. 1803, 4 Feb. 2022. <https://doi.org/10.3390/su14031803>.
- KOVAČIĆ, S.; MILENKOVIĆ, N.; SLIVAR, I.; RANCIC, M. Shaping city brand strategies based on the tourists' brand perception: report on Banja Luka main target groups. **International Journal of Tourism Cities**, vol. 6, no. 2, p. 371–396, 8 Jul. 2019. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2018-0061>.
- LEE, J. A.; EASTIN, M. S. I Like What She's #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers' Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. **Journal of Interactive Advertising**, vol. 20, no. 1, p. 76–91, 2 Jan. 2020.
- MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 27, no. 3, p. 355–374, Jul. 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>.
- MALÄR, L.; KROHMER, H.; HOYER, W. D.; NYFFENEGGER, B. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. **Journal of Marketing**, vol. 75, no. 4, p. 35–52, 1 Jul. 2011.
- MANDAL, S.; SAHAY, A.; TERRON, A.; MAHTO, K. How implicit self-theories and dual-brand personalities enhance word-of-mouth. **European Journal of Marketing**, vol. 55, no. 5, p. 1489–1515, 11 Mai. 2021.
- METTENHEIM, W.; WIEDMANN, K. The complex triad of congruence issues in influencer marketing. **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 20, no. 5, p. 1277–1296, 19 Set. 2021. <https://doi.org/10.1002/cb.1935>.
- MONGEON, P.; PAUL-HUS, A. The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. **Scientometrics**, vol. 106, no. 1, p. 213–228, 19 Jan. 2016.

- MOONS, I.; DE PELSMACKER, P.; BARBAROSSA, C. Do personality- and self-congruity matter for the willingness to pay more for ecotourism? An empirical study in Flanders, Belgium. **Journal of Cleaner Production**, vol. 272, p. 122866, Nov. 2020.
- MORA CORTEZ, R.; GHOSH DASTIDAR, A. A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. **Journal of Business Research**, vol. 145, p. 92–105, Jun. 2022.
- MORENO, L. L., DEMO, G., & WATANABE, E. A. M. O Doce Sabor da Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes no Mercado de Chocolates. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 19, no. 1, p. 01-28, 2020.
- MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand personality dimensions in the Brazilian context. **BAR - Brazilian Administration Review**, vol. 9, no. 2, p. 168–188, Jun. 2012. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922012000200004>.
- NADEAU, J.; RUTTER, R.; LETTICE, F. Social media responses and brand personality in product and moral harm crises: why waste a good crisis? **Journal of Marketing Management**, vol. 36, no. 11–12, p. 1031–1054, 23 Jul. 2020.
- OKLEVIK, O.; SUPHELLEN, M.; MAEHLE, N. Time to retire the concept of brand personality? Extending the critique and introducing a new framework. **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 19, no. 3, p. 211–218, 20 Mai. 2020.
- PAETZ, F. Recommendations for Sustainable Brand Personalities: An Empirical Study. **Sustainability**, vol. 13, no. 9, p. 4747, 23 Abr. 2021. <https://doi.org/10.3390/su13094747>.
- PAIVA NETO, A.; LOPES DA SILVA, E. A.; FERREIRA, L. V. F.; ARAÚJO, J. F. R. Discovering the sustainable hotel brand personality on TripAdvisor. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, vol. 11, no. 2, p. 241–254, 6 Jun. 2020. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2019-0076>.
- PATHAK, A.; CALVERT, G. A. Sounds sweet, sounds bitter: How the presence of certain sounds in a brand name can alter expectations about the product's taste. **Food Quality and Preference**, vol. 83, p. 103918, Jul. 2020.
- PECO-TORRES, F.; POLO-PEÑA, A. I.; FRÍAS-JAMILENA, D. M. Brand personality in cultural tourism through social media. **Tourism Review**, vol. 76, no. 1, p. 164–183, 26 Feb. 2021. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0050>.
- PHAU, I.; MATTHIESEN, I.-M.; SHIMUL, A. S. Is HUGO still the BOSS? Investigating the reciprocal effects of brand extensions on brand personality of luxury brands. **Australasian Marketing Journal**, vol. 29, no. 4, p. 297–305, 1 Nov. 2021.
- PRADHAN, D.; MALHOTRA, R.; MOHARANA, T. R. When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan–brand personality congruence. **Journal of Brand Management**, vol. 27, no. 1, p. 77–92, 30 Jan. 2020.
- PRIPORAS, C.-V.; STYLOS, N.; KAMENIDOU, I. (Eirini). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. **Journal of Business Research**, vol. 119, p. 453–463, Out. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>.
- QUINTAL, V.; LWIN, M.; PHAU, I.; SOOD, A. Festival Personality and How It Influences Visitor Attitude and Intention. **Event Management**, vol. 24, no. 6, p. 665–684, 20 Nov. 2020. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856543>.

- QUINTAL, V.; SOUTAR, G.; PHAU, I.; SOOD, A. Exploring personality and fit for garden festivals and parks: a Best-Worst Scaling approach. **Current Issues in Tourism**, vol. 24, no. 12, p. 1686–1702, 18 Jun. 2021.
- RANAWEERA, A. T.; MARTIN, B. A. S.; JIN, H. S. What you touch, touches you: The influence of haptic attributes on consumer product impressions. **Psychology & Marketing**, vol. 38, no. 1, p. 183–195, 24 Jan. 2021.
- RAO HILL, S.; CARRILLAT, F. Getting some of that personality: There is an app for that! **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 20, no. 4, p. 871–883, 28 Jul. 2021.
- RIZOMYLIOTIS, I.; POULIS, A.; KONSTANTOULAKI, K.; GIOVANIS, A. Sustaining brand loyalty: The moderating role of green consumption values. **Business Strategy and the Environment**, vol. 30, no. 7, p. 3025–3039, 15 Nov. 2021.
- ROSSOLATOS, G. A brand storytelling approach to Covid-19's terrorealization: Cartographing the narrative space of a global pandemic. **Journal of Destination Marketing & Management**, vol. 18, p. 100484, Dez. 2020.
- RUP, B. K.; GOCHHAYAT, J.; SAMANTA, S. Revisiting Brand Personality Attributes. **International Journal of Asian Business and Information Management**, vol. 12, no. 2, p. 124–136, Abr. 2021. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20210401.0a8>.
- RUTTER, R.; NADEAU, J.; AAGERUP, U.; LETTICE, F. The Olympic Games and associative sponsorship. **Internet Research**, vol. 30, no. 1, p. 85–107, 11 Nov. 2019.
- ŠAGOVNOVIĆ, I.; KOVAČIĆ, S. Influence of tourists' sociodemographic characteristics on their perception of destination personality and emotional experience of a city break destination. **International Journal of Tourism Cities**, vol. 7, no. 1, p. 200–223, 24 Feb. 2021. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2020-0105>.
- SANDER, F.; FÖHL, U.; WALTER, N.; DEMMER, V. Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. **Journal of Brand Management**, vol. 28, no. 4, p. 429–445, 25 Jul. 2021. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>.
- SCUSSEL, F. B. C.; DEMO, G. Personalidade de Marca: Itinerários da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 15, no. 3, p. 340–354, 27 Set. 2016. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i3.3174>.
- SCUSSEL, F.; DEMO, G. The relational aspects of luxury consumption in Brazil: the development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the analysis of brand personality influence on relationship perception on luxury fashion brands. **Brazilian Business Review**, vol. 16, no. 2, p. 174–190, 1 Mar. 2019.
- SHAN, J.; LU, H.; CUI, A. P. 1 + 1 > 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige? **Journal of Business Research**, vol. 144, p. 556–571, Mai. 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.058>.
- SHETTY, K.; FITZSIMMONS, J. R. The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, vol. 26, no. 1, p. 21–35, 3 Jan. 2022.
- SIMIYU, G.; BONUKE, R.; KOMEN, J. Social media and students' behavioral intentions to enroll in postgraduate studies in Kenya: a moderated mediation model of brand personality and attitude. **Journal of Marketing for Higher Education**, vol. 30, no. 1, p. 66–86, 2 Jan. 2020. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1678549>.

- TEMPLIER, M.; PARÉ, G. A Framework for Guiding and Evaluating Literature Reviews. **Communications of the Association for Information Systems**, vol. 37, p. 112–137, 2015. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03706>.
- UNURLU, Ç. The effect of place personality on resident welcoming tourist through positive and negative impacts of tourism. **International Journal of Tourism Research**, vol. 23, no. 4, p. 636–651, 9 Jul. 2021. <https://doi.org/10.1002/jtr.2431>.
- VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. **Scientometrics**, vol. 111, no. 2, p. 1053–1070, 27 Mai. 2017. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7>.
- VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, vol. 84, no. 2, p. 523–538, 31 Ago. 2010.
- VERNUCCIO, M.; PATRIZI, M.; PASTORE, A. Delving into brand anthropomorphisation strategies in the experiential context of name-brand voice assistants. **Journal of Consumer Behaviour**, Set. 2021.
- VILLAGRA, N.; MONFORT, A.; SÁNCHEZ HERRERA, J. The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 20, no. 5, p. 1153–1163, 14 Set. 2021.
- WANG, W.; CHEN, C.-H. S.; NGUYEN, B.; SHUKLA, P. Collaboration between East and West: influence of consumer dialectical self on attitude towards co-brand personality traits. **International Marketing Review**, vol. 37, no. 6, p. 1155–1180, 26 Mai. 2020. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0012>.
- WANG, X.; CHENG, M.; WONG, I. A.; TEAH, M.; LEE, S. Big-five personality traits in P2P accommodation platforms: similar or different to hotel brands? **Current Issues in Tourism**, vol. 24, no. 23, p. 3407–3419, 2 Dez. 2021.
- YANG, S.; ISA, S. M.; RAMAYAH, T.; BLANES, R.; KIUMARSI, S. The Effects of Destination Brand Personality on Chinese tourists' Revisit Intention to Glasgow: An Examination across Gender. **Journal of International Consumer Marketing**, vol. 32, no. 5, p. 435–452, 19 Out. 2020.
- YOUN, S.; DODOO, N. A. The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 20, no. 6, p. 1373–1387, 8 Nov. 2021. <https://doi.org/10.1002/cb.1941>.
- YOUN, S.; JIN, S. V. "In A.I. we trust?" The effects of parasocial interaction and technopian versus luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging "feeling economy." **Computers in Human Behavior**, vol. 119, p. 106721, Jun. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106721>.
- ZHANG, B.; MULHERN, F. J.; WU, Y.; XU, M.; WANG, W.; GAO, L. Thirty years and "I'm still Lovin' it!": brand perceptions of McDonald's among generation Y and generation Z consumers in China. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, vol. 34, no. 5, p. 906–921, 1 Abr. 2022.
- ZUPIC, I.; ČATER, T. Bibliometric Methods in Management and Organization. **Organizational Research Methods**, vol. 18, no. 3, p. 429–472, 22 Jul. 2015. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.