

Dimensões da Personalidade de Marca: Uma Análise da Marca Hering

¹Greicy Tambosi

²Ketlin Saleski

³Adriana Kroenke Hein

⁴Alejandro Knaesel Arrabal

Resumo

O primeiro objetivo deste estudo é avaliar a escala de Muniz e Marchetti (2005), a partir de sua aplicação a uma única marca. O segundo objetivo é comparar a escala de Muniz e Marchetti (2005) com os resultados do estudo da marca Hering e entender o comportamento dos atributos nas duas escalas. Para tal, utilizou-se uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Os dados foram coletados por meio de questionário, aplicado via correio eletrônico e redes sociais, totalizando 258 respondentes. O tratamento dos dados foi realizado por meio de análise fatorial exploratória. Para a análise da marca Hering, a pesquisa utilizou a escala de Muniz e Marchetti (2005), que explora as dimensões da escala de Aaker (1997). Os resultados indicam que a marca Hering tem credibilidade e é vista como divertida pelos respondentes. Isto demonstra que a construção da personalidade da marca Hering por meio de campanhas publicitárias e por estratégias, reforçam sua personalidade.

Palavras-chave: Personalidade da Marca; Escala de Personalidade; Significado da Marca.

¹ Mestranda Programa de Pós-Graduação Universidade de Blumenau – FURB. E-mail: greicytambosi@yahoo.com.br

² Mestranda Programa de Pós-Graduação Universidade de Blumenau – FURB. E-mail: ksaleski@furb.br

³ Doutora – UFPR. Professora Programa de Pós-Graduação Universidade de Blumenau – FURB. E-mail: akroenke@furb.br

⁴ Doutor – UNISINOS. Professor Programa de Pós-Graduação Universidade de Blumenau – FURB. E-mail: arrabal@furb.br

Introdução

O desafio atual das organizações é gerar resultado em um cenário global extremamente competitivo e fidelizar um consumidor que altera seu comportamento, na mesma velocidade que acessa simultaneamente inúmeras fontes de informação. Neste cenário, as marcas são diferenciais relevantes para as empresas. A personalidade da marca auxilia gerentes e pesquisadores a entender os sentimentos e relacionamentos que os consumidores estabelecem com as marcas (MENGARELLI, 2008).

Para Aaker (1996) o poder de uma marca, além dos atributos tangíveis, está nas associações que o consumidor estabelece em seu imaginário, bem como aspectos culturais, idade e nacionalidade dos respondentes são alguns fatores que interferem na escala de personalidade da marca (MUNIZ, MARCHETTI, 2005; AMBROISE, FERRADI, MERUNKA, 2005). No Brasil, Muniz e Marchetti (2005) testaram a escala de Aaker (1997), realizando uma análise de 24 marcas no contexto nacional, que resultou na exclusão da dimensão “robustez” e a inclusão da dimensão “diversão”. O presente estudo aplica a escala de Muniz e Marchetti (2005) para avaliar a personalidade da marca Hering, cuja existência remonta a mais de 140 anos, considerada a 52ª marca mais valiosa do Brasil (Ranking Brandz Brasil, 2019).

O primeiro objetivo deste estudo é avaliar a escala de Muniz e Marchetti (2005) na aplicação isolada de uma marca. O segundo objetivo é comparar a referida escala, com os resultados do estudo da marca Hering e entender o comportamento dos atributos nas duas escalas.

A importância deste trabalho está em desenvolver uma análise da escala de Muniz e Marchetti (2005) e verificar a aplicação de uma marca isoladamente. O estudo avalia o instrumento como uma ferramenta para empresas estudarem suas marcas. Para George e Anandkumar (2012) a personalidade da marca explica como a marca oferece benefícios simbólicos aos consumidores e facilita o alinhamento das estratégias de marketing da empresa.

Fundamentação Teórica

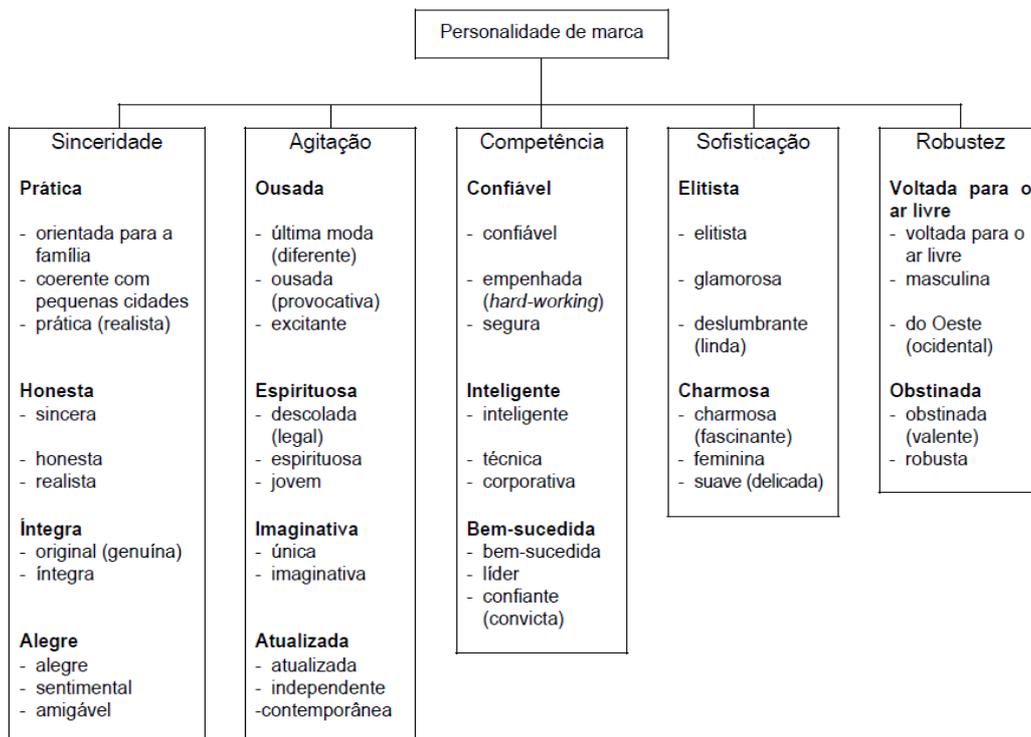
O aumento da competitividade nas indústrias vem alavancando a necessidade de criar estratégias para que elas se mantenham vivas no mercado, de modo que o marketing está cada vez mais presente na vida das organizações e dos consumidores, sendo uma forte ferramenta para o sucesso empresarial (KOTLER; KELLER, 2006). Dessa forma, as marcas representam um diferencial (MUNIZ; MARCHETTI, 2012), podendo ser uma grande fomentadora do vínculo entre as empresas e os clientes, inibindo migração destes para os concorrentes (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). A marca pode ser uma fonte para sustentar a vantagem competitiva, uma vez que ela pode ser refletir os motivos que levem o consumidor a preferi-la (AAKER, 1998), deixando de ser apenas um referencial da organização para ser um importante ativo da empresa (KELLER, 2009).

O significado de uma marca estabelece a mediação entre os produtos e a motivação do consumidor, de modo que a sua escolha passa por considerações práticas, racionais, simbólicas e emocionais (BATEY, 2010). O significado de uma marca pode ser entendido por meio de

dimensões socioculturais, bem como, por meio de atributos da personalidade humana (KAPFERER, 1992; AAKER, 1996).

Para mensurar a personalidade de marca, Aaker (1997), valeu-se de escalas que foram advindas da psicologia (GOLDBERG, 1992; SAUCIER, 1994 e FERRANDI et. al., 2002). Aaker (1997), propôs uma escala tipológica de personalidade de marca, a fim de compreender sua influência em relação aos consumidores, baseada em cinco dimensões, quais seriam: 1. Sinceridade; 2. Agitação; 3. Competência; 4. Sofisticação e 5. Robustez. A escala apresenta 44 itens que englobam essas cinco dimensões, conforme Figura 1.

Figura 1 – Escala da Personalidade de Marca



Fonte: Aaker (1997), traduzida por Muniz e Marchetti (2005).

A escala de dimensões da personalidade de marca, por estar sujeita a variações culturais (BOSNJAK; BOCHMANN; HUFSCHEMIDT, 2007), sofreu várias críticas e adaptações. O quadro 1 apresenta o resultado de uma busca de artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais. Verificou-se que os artigos, em sua maioria, tiveram como objetivo testar a escala da personalidade de marca em diferentes países e, como resultados, surgiram escalas com novas dimensões. Por exemplo, Geuens, Weiters e Wulf (2009) aplicaram a escala na Bélgica e o resultado foi uma escala que se adapta a qualquer cultura.

Quadro 1 – Estudos anteriores

Autor	Objetivo	Principais Resultados
Aaker (1997)	Desenvolver uma estrutura teórica das dimensões de personalidade de marca e	Artigo seminal sobre a personalidade de marca. Identificou cinco dimensões de personalidade de marca, sendo:

	uma escala confiável, válida e generalizável que meça essas dimensões.	Sinceridade, Agitação, Sofisticação, Competência e Robustez.
Muniz e Marchetti (2005)	Adequar a escala de Aaker para o mercado brasileiro.	A escala desenvolvida para o Brasil excluiu a dimensão Robustez e acrescentou a dimensão Diversão.
Heine (2009)	Medir a personalidade de marcas de bens de luxo.	Esta é uma escala desenvolvida usando Repertory Grid Method.
George, Anandkumar (2018)	Criar uma escala nova de personalidade de marca de produto, incorporando vários avanços na métrica da personalidade de marca.	Escala com 26 itens de dimensões da personalidade de marca do produto, adaptada para o mercado indiano.

Fonte: Dados da pesquisa.

No Brasil, a escala foi adaptada ao contexto nacional por Muniz e Marchetti (2012), tendo como resultado as cinco dimensões seguintes:

1. Credibilidade: responsável, segura, confiável, respeitável, confiante, correta, consistente, séria, leal, firme, bem-sucedida, equilibrada;
2. Diversão: bem-humorada, extrovertida, divertida, alegre, festiva, informal, espirituosa, legal, simpática, imaginativa;
3. Audácia: ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem;
4. Sofisticação: chique, alta-classe, elegante, sofisticada, glamorosa;
5. Sensibilidade: delicada, feminina, sensível, romântica e emotiva.

As dimensões propostas por Muniz e Marchetti (2012) foram testadas por estudos de Battistella, Bichueti e Ghrohmann (2011) e, também por Leão, Camargo e Cavalcanti (2013), que confirmaram a relevância da escala no estudo das organizações, favorecendo a estratégia da marca.

Método

Esta pesquisa classifica-se como descritiva por apresentar planos estruturados com o objetivo de identificar as características de uma amostra por meio de uma pergunta de pesquisa (HAIR JR. et al. 2005). A abordagem da pesquisa caracteriza-se como quantitativa. Com isso, as variáveis e os seus respectivos dados podem ser testados estatisticamente (CRESWELL, 2010). A análise fatorial foi utilizada considerando a existência de uma grande quantidade de itens que podem explicar as dimensões da personalidade de marca.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado do tipo *survey*. O questionário levou em conta 38 atributos que compõem as 5 dimensões do estudo de Muniz e Marchetti (2005): credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade. A Tabela 1 descreve as dimensões encontradas na Pesquisa de Muniz e Marchetti (2005), seus itens e carregamentos, o alfa de cada dimensão e as respectivas percentagens de variância explicada e acumulada.

Tabela 1 – Análise fatorial de personalidade de marca da Pesquisa de Muniz e Marchetti (2005)

Dimensão	Itens	Carregamento	Alfa	Variância explicada	Variância acumulada
Credibilidade	Responsável	0,794	0,926 (12 itens)	14,41%	14,41%
	Segura	0,791			
	Confiável	0,757			
	Respeitável	0,743			
	Confiante	0,741			
	Correta	0,731			
	Consistente	0,675			
	Séria	0,649			
	Leal	0,648			
	Firme	0,611			
	Bem-sucedida	0,607			
	Equilibrada	0,57			
Diversão	Bem-humorada	0,82	0,913 (10 itens)	13,53%	27,95%
	Extrovertida	0,804			
	Divertida	0,799			
	Alegre	0,718			
	Festiva	0,717			
	Informal	0,606			
	Espirituosa	0,565			
	Legal	0,556			
	Simpática	0,529			
	Imaginativa	0,512			
Audácia	Ousada	0,68	0,888 (6 itens)	8,09%	36,04%
	Moderna	0,618			
	Atualizada	0,575			
	Criativa	0,564			
	Corajosa	0,531			
	Jovem	0,492			
Sofisticação	Chique	0,738	0,902 (5 itens)	5,75%	41,79%
	Alta Classe	0,735			
	Elegante	0,683			
	Sofisticada	0,669			
	Glamorosa	0,497			
Sensibilidade	Delicada	0,707	0,82 (5 itens)		
	Feminina	0,697			
	Sensível	0,661			
	Romântica	0,65			
	Emotiva	0,487			

Fonte: Muniz e Marchetti (2005).

A escala utilizada no instrumento de coleta foi intervalar, do tipo Likert, de 5 pontos, variando de 1 (não descreve nada sobre a marca) a 5 (descreve totalmente a marca). A amostragem utilizada no estudo foi não probabilística, do tipo bola de neve, onde, a partir de

um ponto focal em uma rede de contatos *whats app, facebook, instagram*, o respondente poderia direcionar o instrumento de coleta para outros respondentes. A coleta ocorreu de forma impessoal, com questões auto preenchíveis e sem a identificação dos respondentes.

Ao todo, a amostra da pesquisa foi de 258 questionários válidos. A análise dos dados foi realizada utilizando-se o software estatístico SPSS.

Análise dos Resultados

A análise dos resultados iniciou com análise fatorial exploratória para o conjunto de dados, a fim de obter a melhor disposição dos atributos. Identificou-se que a quantidade de fatores para maximizar o poder de explicação do modelo fatorial utilizado no presente estudo foi de três. Os fatores do estudo possuem capacidade de explicar de 61% da variância do conjunto de dados. Para Hair Jr. et al. (2005), a variância deve ser superior a 60% para adequação do modelo fatorial.

Com o objetivo de analisar a confiabilidade das dimensões, executou-se o teste de *Alpha de Cronbach*. De acordo com Hair Jr. et al. (2005), o teste de *Alpha de Cronbach* deve ser superior a 0,6 para estudos exploratórios. Quanto mais próximo a 1, maior será a confiabilidade de que as variáveis representam a dimensão na qual estão alocadas. Conforme exposto no quadro 2, todas as dimensões foram superiores à 0,6, logo, comprova-se a confiabilidade de todas as variáveis dentro das dimensões.

Quadro 2 – Fatores, seus componentes e o *Alpha de Cronbach*

Diversão (0,929)	Credibilidade (0,894)	Sofisticação (0,921)
Divertida	Respeitável	Chique
Extrovertida	Confiável	Sofisticada
Criativa	Equilibrada	Alta Classe
Atualizada	Firme	Elegante
Jovem	Responsável	Glamorosa
Bem-humorada	Consistente	
Moderna	Segura	
Alegre	Leal	
Simpática	Confiante	
Ousada	Bem-sucedida	
Festiva	Corajosa	
Imaginativa	Séria	
Informal		
Legal (bacana)		
Sensibilidade (0,797)	Feminina (0,762)	
Sensível	Feminina	
Emotiva	Romântica	
Espirituosa	Delicada	

Fonte: dados da pesquisa.

Os índices que testam a presença de correlação entre as variáveis e adequação da análise fatorial à estrutura de dados deste estudo apresentaram níveis adequados. O teste *KMO* obteve um índice de 0,944, considerado admirável segundo Hair et al. (2005). O teste de *Bartlett* também demonstra a adequação da análise fatorial por meio do *qui-quadrado* e dos graus de

liberdade ($\chi^2= 6175,881$; $df=666$; $p< 0,001$). Na Tabela 2 observa-se que os fatores 1, 2, 3, 4 e 5 são compostos por itens com carga fatorial acima de 0,45 e segundo Hair Jr. et al. (2005) não há necessidade de suprimir nenhum item.

Tabela 2 - Distribuição dos atributos de acordo com as dimensões da análise fatorial

	Componente				
	Diversão	Credibilidade	Sofisticação	Sensibilidade	Feminina
Divertida	0,794				
Extrovertida	0,742				
Criativa	0,737				
Atualizada	0,731				
Jovem	0,731				
Bem-humorada	0,726				
Moderna	0,689				
Alegre	0,665				
Simpática	0,586				
Ousada	0,563				
Festiva	0,563				
Imaginativa	0,548				
Informal	0,537				
Legal(bacana)	0,495				
Respeitável		0,707			
Confiável		0,704			
Equilibrada		0,693			
Firme		0,688			
Responsável		0,664			
Consistente		0,64			
Segura		0,628			
Leal		0,595			
Confiante		0,581			
Bem-sucedida		0,523			
Corajosa		0,519			
Séria		0,484			
Chique			0,819		
Sofisticada			0,797		
Alta classe			0,763		
Elegante			0,753		
Glamorosa			0,699		
Sensível				0,701	
Emotiva				0,671	
Espirituosa				0,588	

Feminina					0,674
Romântica					0,613
Delicada					0,479

Fonte: Dados da Pesquisa

- a. Rotação convergida em 10 iterações.
- b. Método de extração: Análise do Componente principal.
- c. Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

No primeiro fator, que caracteriza a diversão, os itens com maior relevância são: divertida (0,794), extrovertida (0,742) e criativa (0,737). No segundo fator, que caracteriza a credibilidade, os itens com maior relevância são: respeitável (0,707), confiável (0,704) e equilibrada (0,693). No terceiro fator, que caracteriza a sofisticação, os itens com maior relevância são: chique (0,819), sofisticada (0,797) e alta classe (0,763). Este resultado indica que as pessoas que responderam à pesquisa têm a percepção que a marca Hering passa uma imagem de diversão, credibilidade e sofisticação.

Após apresentada as particularidades das dimensões encontradas neste estudo, o quadro 2 apresenta uma comparação da escala de personalidade de Muniz e Marchetti (2005) com a escala de personalidade da marca Hering.

Quadro 2 – Comparação Escala Muniz e Marchetti (2005) *versus* Escala Marca Hering

Muniz e Marchetti (2005)	Presente Estudo
Contexto Brasileiro	Contexto Brasileiro
Análise de 24 marcas	Análise da Marca Hering
Credibilidade: responsável, segura, confiável, respeitável, confiante, consistente, séria, leal, firme, bem-sucedida, equilibrada.	Credibilidade: respeitável, confiável, equilibrada, firme, responsável, consistente, segura, leal, confiante, bem-sucedida, corajosa e séria.
Diversão: bem-humorada, extrovertida, divertida, alegre, festiva, informal, espirituosa, legal, simpática e imaginativa.	Diversão: divertida, extrovertida, criativa, atualizada, jovem, bem-humorada, moderna, alegre, simpática, ousada, festiva, imaginativa, informal e legal.
Sofisticação: chique, alta classe, elegante, sofisticada, glamorosa.	Sofisticação: chique, alta classe, elegante, sofisticada, glamorosa.
Sensibilidade: delicada, feminina, sensível, romântica e emotiva.	Sensibilidade: sensível, emotiva, espirituosa.
Audácia: ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem.	Feminina: feminina, romântica, delicada.

Fonte: Dados da pesquisa

A escala final identificada para a personalidade da marca Hering foi composta por 37 atributos que formam cinco dimensões do construto. Estas dimensões são similares à escala de Muniz e Marchetti (2005). Observa-se algumas diferenças que podem ser explicadas pela análise de apenas uma marca que tem características específicas.

A Tabela 3 apresenta as escalas abertas por componentes, proporcionando a análise das escalas presentes e ausentes em cada componente correlacionando a escala de personalidade de Muniz e Marchetti (2005) *versus* a escala de personalidade da marca Hering.

Tabela 3 – Escala de Personalidade: Muniz e Marchetti *versus* Hering

Dimensão	Atributos	Muniz e Marchetti (2005)	Marca Hering	Carga Fatorial	Alpha de Cronbach
Diversão	Divertida	Sim	Sim	0,794	0,929 (14 itens)
	Extrovertida	Sim	Sim	0,742	
	Criativa	Audácia	Sim	0,737	
	Atualizada	Audácia	Sim	0,731	
	Jovem	Audácia	Sim	0,731	
	Bem-humorada	Sim	Sim	0,726	
	Moderna	Audácia	Sim	0,689	
	Alegre	Sim	Sim	0,665	
	Simpática	Sim	Sim	0,586	
	Ousada	Audácia	Sim	0,563	
	Festiva	Sim	Sim	0,563	
	Imaginativa	Sim	Sim	0,548	
	Informal	Sim	Sim	0,537	
	Legal(bacana)	Sim	Sim	0,495	
Credibilidade	Respeitável	Sim	Sim	0,707	0,894 (12 itens)
	Confiável	Sim	Sim	0,704	
	Equilibrada	Sim	Sim	0,693	
	Firme	Sim	Sim	0,688	
	Responsável	Sim	Sim	0,664	
	Consistente	Sim	Sim	0,64	
	Segura	Sim	Sim	0,628	
	Leal	Sim	Sim	0,595	
	Confiante	Sim	Sim	0,581	
	Bem-sucedida	Sim	Sim	0,523	
	Corajosa	Audácia	Sim	0,519	
Séria	Sim	Sim	0,484		
Sofisticação	Chique	Sim	Sim	0,819	0,921 (5 itens)
	Sofisticada	Sim	Sim	0,797	
	Alta classe	Sim	Sim	0,763	
	Elegante	Sim	Sim	0,753	
	Glamorosa	Sim	Sim	0,699	
Sensibilidade	Sensível	Sim	Sim	0,701	0,797 (3 itens)
	Emotiva	Sim	Sim	0,671	
	Espirituosa	Diversão	Sim	0,588	
Feminina	Feminina	Audácia	Sim	0,674	0,762 (3 itens)
	Romântica	Audácia	Sim	0,613	
	Delicada	Audácia	Sim	0,479	

Fonte: Dados da pesquisa

Na dimensão credibilidade, conforme observado na Tabela 1, foi incluído na escala da marca Hering o atributo “corajosa”, onde originalmente, na escala de Muniz e Marchetti (2005), este atributo pertencia a dimensão “audácia”. Segundo dados da pesquisa, para a marca Hering o atributo coragem relaciona-se à credibilidade, tendo em vista a história centenária da empresa e sua passagem por diversas gerações.

A dimensão Diversão engloba os atributos: divertida, extrovertida, criativa, atualizada, jovem, bem-humorada, moderna, alegre, simpática, ousada, festiva, imaginativa, informal e legal. Esta dimensão foi a que teve maior alteração da escala de Muniz e Marchetti (2005). Nesta dimensão foram incluídos os atributos: criativa, atualizada, jovem, moderna e ousada. Esta mudança indica uma possível diferença de interpretação sobre o que significa “diversão” para o público que avaliou a marca Hering. Também, observa-se que estes atributos faziam parte da dimensão audácia no estudo de Muniz e Marchetti (2005), e foram interpretados pelos respondentes como atributos de diversão.

A dimensão Sofisticação engloba os atributos: chique, alta classe, elegante, sofisticada, glamorosa. Esta dimensão não sofreu alterações quando comparada à escala de Muniz e Marchetti (2005), o que significa que estes atributos são similares nos dois estudos, não gerando dúvida sobre esta dimensão.

A dimensão Sensibilidade integra os atributos: sensível, emotiva e espirituosa. Para o público que avaliou a marca Hering, esta dimensão sofreu alterações significativas. Apenas os atributos sensível e emotiva permaneceram nesta dimensão. O atributo “espirituosa”, que, na escala de Muniz e Marchetti (2005), era atributo de diversão, foi interpretada como atributo da dimensão sensibilidade.

A dimensão Feminina é formada pelos atributos: femininos, romântica e delicada. Esta nova dimensão é similar à dimensão sensibilidade da escala de Muniz e Marchetti (2005). Contudo, com a mudança de alguns atributos, optou-se em criar uma dimensão nova chamada Feminina.

Considerações Finais

O estudo detectou que os respondentes caracterizaram a personalidade da marca Hering nas seguintes dimensões: diversão (fator 1), credibilidade (fator 2) e sofisticação (fator 3). A dimensão “diversão” unifica características e valores culturais associados ao brasileiro, a dimensão “credibilidade” reflete confiança, sucesso, estabilidade e determinação e a dimensão “diversão” unifica características e valores culturais associados ao brasileiro e a dimensão da “sofisticação” engloba o elitismo e o estilo (MUNIZ; MARCHETTI, 2005).

Verificou-se que a escala de Muniz e Marchetti (2005) tem possibilidade de ajuste quando aplicada para medir a personalidade de apenas uma marca, visto que alguns itens não se comportam da mesma forma que a escala testada pelos autores. Observa-se que os atributos se comportam conforme a percepção dos respondentes sobre a marca. Como visto em estudos anteriores, as dimensões podem sofrer alterações significativas quando aplicadas para grupos diferentes. Por exemplo, a escala de Mengarelli (2008), aplicada com adolescentes brasileiros, teve alterações significativas nas dimensões audácia e sofisticação. A personalidade da marca sofre influência do significado que o consumidor produz em seu imaginário por meio de suas

experiências. Diferenças entre as escalas podem ser explicadas por diferenças de vocabulário e de compreensão de significados (MENGARELLI, 2008).

Indica-se como limitação deste estudo o fato de a pesquisa ter sido aplicada com 258 respondentes, impossibilitando análise comparativa entre respondentes de diferentes regiões brasileiras. Como futuras de pesquisas, os achados do estudo permitem que o modelo seja replicado e a escala seja utilizada por empresas para identificar a personalidade de suas marcas.

Referências

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**. Vol. XXXIV. Agosto. P 347-356. 1997.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- AAKER, Jennifer Lynn; BENET-MARTINEZ, Veronica; GAROLERA, Jordi. Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. **Journal of personality and social psychology**, v. 81, n. 3, p. 492, 2001.
- AMBROISE, Laure et al. Personnalité des marques explique-t-elle le choix des marques? Premier test de la validité prédictive du baromètre de personnalité des marques. 2005.
- AVIS, Mark. Brand personality factor based models: A critical review. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 20, n. 1, p. 89-96, 2012.
- AZOULAY, Audrey; KAPFERER, Jean-Noel. Do brand personality scales really measure brand personality? **Journal of brand management**, v. 11, n. 2, p. 143-155, 2003.
- BATTISTELLA, Luciana Flores; BICHUETI, Roberto Schoproni; GROHMANN, Marcia Zampieri. Personalidade de Marca: um Estudo da Percepção dos Consumidores da Eny Comércio de Calçados. **Revista ADM. MADE**, v. 15, n. 1, p. 56-74, 2011.
- BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida finalmente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BELK, Russell W (1988), Possessions and the Extend Self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, Vol. 15, No. 3, pp. 139-168.
- BLACKSTON, Max. Beyond brand personality: building brand relationships. **Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands**, p. 113-124, 1993.
- BIEL, Alexander L. Converting image into equity. Brand equity and advertising: **Advertising's role in building strong brands**, v. 26, n. 10, p. 67-81, 1993.
- BOSNJAK, Michael; BOCHMANN, Valerie; HUFSCHEMIDT, Tanja. Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 35, n. 3, p. 303-316, 2007.
- DAVIES, Gary et al. Brand personality: theory and dimensionality. **Journal of Product & Brand Management**, v. 27, n. 2, p. 115-127, 2018.
- EKINCI, Yuksel; HOSANY, Sameer. Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. **Journal of travel research**, v. 45, n. 2, p. 127-139, 2006.
- FERRANDI, Jean-Marc et al. Brand personality: how well does a human personality scale apply to brands?. **ACR Asia-Pacific Advances**, 2002.
- GEORGE, Jijo; ANANDKUMAR, Victor. Dimensions of Product Brand Personality. **Vision**, v. 22, n. 4, p. 377-386, 2018.

- GEUENS, Maggie; WEIJTERS, Bert; DE WULF, Kristof. A new measure of brand personality. **International Journal of Research in Marketing**, v. 26, n. 2, p. 97-107, 2009.
- GOLDBERG, Lewis R. The development of markers for the Big-Five factor structure. **Psychological Assessment**, v. 4, n. 1, p. 26, 1992.
- HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HEINE, K. "Using Personal and Online Repertory Grid Methods for the Development of a Luxury brand personality," **The Electronic Journal of Business Research Methods**, vol.7, no.1, pp.25 - 38, 2009.
- HEERE, Bob. A New Approach to Measure Perceived Brand Personality Associations Among Consumers. **Sport Marketing Quarterly**, v. 19, n. 1, 2010.
- KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre:Bookman, 2003
- KELLER, Kevin Lane; APÉRIA, Tony; GEORGE, Mats. **Strategic brand management: A European perspective**. Pearson Education, 2008
- KELLER, Kevin Lane. Building strong brands in a modern marketing communications environment. **Journal of marketing communications**, v. 15, n. 2-3, p. 139-155, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MUNIZ, Karlan M.; MARCHETTI, Renato Z. Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. Brasília, Brasil: **Anais do ANPAD/EnANPAD, 2005**.
- MUNIZ, Karlan Muller; MARCHETTI, Renato Zancan. Brand personality dimensions in the Brazilian context. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 2, p. 168-188, 2012.
- MENGARELLI, A.P. Dimensões da Personalidade de Marca: Construção e Validação de uma Escala Adaptada aos Consumidores Adolescente. **XXXII Encontro da Anpad, 2008**.
- QUINTAL, Vanessa; LEE, Julie; SOUTAR, Geoff. Attitudes towards risk and uncertainty: suggested scales. **Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy**, v. 4, 2006.
- SAUCIER, Gerard. Mini-Markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. **Journal of personality assessment**, v. 63, n. 3, p. 506-516, 1994.
- SWEENEY, Jillian C.; BRANDON, Carol. Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 8, p. 639-663, 2006.