Personalidades das marcas de hotéis: Um ensaio teórico

Hotel brand **personality**: A theoretical experiment

AUREO PAIVA NETO * [aupan2002@hotmail.com]
LISSA VALÉRIA FERNANDES FERREIRA ** [lissaferreira.iadb@yahoo.es]

Resumo | Os meios de hospedagem, especialmente os hotéis, cuja representatividade para o cenário do turismo é inquestionável, sofrem ainda pelo baixo volume de estudos científicos que envolvam o tema branding como elemento estratégico voltado para esse segmento. No momento de acirradas disputas pelo marketshare, ocasionado muitas vezes pela entrada constante de novos competidores e meios alternativos, que vão surgindo como novas opções de hospedagens, os autores alertam para que este setor seja beneficiado e receba a devida atenção de pesquisadores. O estudo então apresenta um ensaio teórico realizado em volta deste tema e que discute a realidade sobre o conteúdo já existente no cenário acadêmico envolvendo as personalidades de marcas dos hotéis aonde pesquisas prévias utilizam-se do modelo de *Brand Personality Scale* (BPS), de Jennifer Aaker, como ferramenta de análise das personalidades de marcas de hotéis de categoria econômica e de alto padrão. Como conclusão, fica evidente que há ainda um baixo número de pesquisas na literatura brasileira e internacional que se concentrem neste modelo de abordagem.

Palavras-chave | Personalidade de marca, branding, gestão hoteleira, turismo.

Abstract | Lodging facilities, specially hotels, whose representativeness for the tourism scenario is unquestionable, still suffer for the low volume of scientific studies involving the theme branding as a strategic element focused on this segment. And in a current moment of intense disputes over the marketshare, due to the constant entry of new competitors and other alternatives that are emerging as new lodging options, the authors warn that this sector become more benefited and receive due attention of researchers. The study presents a theoretical experiment carried out about this topic and discusses the reality about the already existing content in the academic scene involving the hotel brand personalities where previous research uses the Jennifer Aaker's Brand Personality Scale (BPS) as a tool of analysis of brands from economic and upper-class hotel categories. As a conclusion, it is evident that there are still a low number of researchers in the Brazilian and international literature that focus on this model of approach.

* **Mestrando** do curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
** **Doutora** em Administração de Empresas pela Universidade de Barcelona. **Professora** do Programa de Pós-graduação em Turismo e do Programa de Gestão de Marcas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Keywords | Brand personality, branding, hotel management, tourism

1. Introdução

A natureza das marcas já existe há um longo período. Essa ferramenta surgiu para atender fins estritamente funcionais que buscavam inicialmente apenas demarcar animais e distinguir um produto dos outros. E a partir de então, as marcas foram alcançando dimensões cada vez maiores até chegarem a se tornar ferramentas estratégicas de marketing e atualmente já conseguem, inclusive, ser consideradas os principais ativos de grandes potências industriais em uma perspectiva global. O *Branding* então se tornou um assunto de grande relevância e que está em ascensão em diversas disciplinas, e essa realidade não é diferente no ambiente de estudos do turismo. Trata-se de um dos maiores setores da economia mundial e que segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), em 2016, já é responsável por contribuir por 10% do Produto Interno Bruto mundial e por representar um de cada onze empregos existentes. Isso indica que o turismo é uma importante atividade dentro deste cenário econômico, que segue em desenvolvimento e que conta com a participação dos mais diversos atores da iniciativa pública e privada que competem acirradamente dentro deste setor e que se utiliza de práticas de marketing e branding para alavancarem bons resultados através de decisões estratégicas dentro dos seus eixos de negócios.

E as marcas do turismo, sejam elas de destinos ou de seus produtos, estão em destaque no meio acadêmico e sendo um constante alvo de abordagens científicas que buscam atender finalidades distintas tais como a representatividade, valor e personalidade de marcas inseridas nesse setor e que podem ser encontradas em suas importantes bases de pesquisas.

Alguns indicativos sobre a relevância desse assunto estão evidenciados nos portais dos principais periódicos internacionais do turismo. Em seus respectivos rankings publicados em seus portais, a Tourism Management e a Annals of Tourism Research demonstraram em setembro de 2016 que na relação dos seus cinco artigos mais citados e usados como referências para outras obras, havia pelo menos um, cuja abordagem envolvia diretamente o assunto branding. Vale ressaltar que tais periódicos mencionados são justamente os dois melhores posicionados pela SCImago Journal & Country Rank, na relação de periódicos da categoria *tourism, leisure and hospitality* do ano de 2015 e cujo critério de posicionamento estabelecido foi o índice H. Mas considerando-se que se trata de um tema que vem se destacando fortemente no cenário internacional do turismo, ainda há uma necessidade de que estudos dessa natureza devam ser expandidos e que suas investigações busquem também analisar os mais diversos elementos formadores do sistema do turismo e que, dentre eles, estão os meios de hospedagens. Justamente esse que é o subsetor do turismo considerado por Cooper, Wanhill, Gilbert, Fletcher & Fyall (2007) como o maior e mais presente dentre os elementos que o compõem.

Essa consideração provém de uma descoberta feita pelos presentes autores de que no ambiente da hotelaria, o volume de pesquisas relacionadas ao branding ainda é baixo. Essa observação já havia sido feita anteriormente por alguns outros pesquisadores, ao mencionarem que investigações sobre brand equity (Kam Fung So & King, 2010), assim como o branding de uma maneira geral (Kim & Kim, 2005) possuem limitações de estudos voltados para a hotelaria. O que torna ainda mais restrito quando esses estudos buscam investigar, com mais especificidade, as personalidades das

marcas que atuam nesse meio. Li, Yen e Uysal (2014) comentam que pesquisadores do segmento do turismo e hotelaria têm sim realizado pesquisas sobre personalidades de marcas, entretanto, a maior parte dessas pesquisas se voltam mais precisamente para destinos turísticos e restaurantes, sendo poucas as abordagens voltadas para o contexto hoteleiro. E é justamente como consequência dessas justificativas aqui posicionadas, e também pelo fato da constante ausência de representantes da hotelaria em conceituados rankings das marcas mais valiosas e reconhecidas no meio das mais diversificadas segmentações de mercado, que isso fez despertar o interesse nesses autores para se fazer uma investigação mais aprofundada sobre o conteúdo já existente, nessas pesquisas até então realizadas. Trata-se de um importante alicerce da área do turismo, mas que aparentemente não está recebendo uma atenção mais aprofundada pelos acadêmicos. Inclusive é tema de dissertação de mestrado que está em desenvolvimento.

Este estudo tem como objetivo central apresentar como o assunto personalidade de marcas vem sendo tratado dentro do contexto da hotelaria em suas publicações científicas. E dessa forma contribuir para o desenvolvimento da gestão hoteleira, especialmente no Brasil. Os seguintes capítulos apresentam uma contextualização teórica e metodológica que servem como fundamentos para reflexão e discussão sobre o tema em questão.

2. Branding e sua presença no contexto hoteleiro

As marcas são elementos que se aprimoraram tanto no decorrer dos anos e que chegaram ao ponto de romper importantes paradigmas sobre a sua funcionalidade. A sua realidade vai muito além do que uma simples representação visual. Enquanto que "produtos são criados para atender as necessidades objetivas do consumidor, as marcas são criadas para atender suas necessidades psicológicas: são fundamentadas em um significado emocional" (Martins, 2007). Para autores como Mark e Pearson (2003), elas passaram a transmitir significados e valores. E na visão de Aaker (2015), as marcas estão migrando de uma funcionalidade tática e adotando uma abordagem estratégica e visionária quando se tornam os principais ativos de uma empresa. Isso leva o mercado e a academia a entrarem em extrema sinergia quando se trata do interesse por esse tipo de assunto. Apesar das mais diversas conceituações existentes na atualidade sobre marcas, Kapferer (2008, p.10) aponta que há uma definição legal e acordada internacionalmente sobre o tema. Segundo o autor "é um sinal ou conjunto de sinais que atestam a origem de um produto ou serviço e o diferencia de seus concorrentes".

E então, como ferramenta de gestão dessas marcas, o branding aparece como um meio que vai além das estratégicas de marketing tradicionais.

> Branding não é somente uma importante ferramenta de comunicação. É uma manifestação fundamental de um ser. Trata-se de conhecer quem você é ter um senso de individualidade, pertencimento e demonstrar isso. Independentemente de estar relacionado a uma pessoa, um país ou um produto, isso não faz a menor diferença (Olins, 2014, p.189).

Uma marca é algo que precisa ser criado no subconsciente das pessoas, construir conteúdos que sejam relevantes experiências e que criem uma identidade duradoura com as pessoas. É com base nisso, para criar e desenvolver o significado das marcas através das raízes arquetípicas que seguem adormecidas no inconsciente das pessoas até serem despertadas, que Mark e Pearson (2003) propõem a exploração dos arquétipos nas marcas e assim oferecer uma experiência intangível do significado delas. Pois segundo eles, são esses arquétipos que

"proporcionam o elo perdido entre a motivação dos clientes e as vendas dos produtos" (p. 27). As marcas ganharam vida e passaram a realizar coisas que os seus produtos não possuem a capacidade de fazer. Tornaram-se ícones justamente aquelas marcas que souberam explorar os arquétipos que são, na verdade, segundo definição de Jung (2002), uma exploração do conteúdo existente no inconsciente coletivo das pessoas. Atraindo a atenção de consumidores através da sua essência, e que tais consumidores podem ser considerados também os turistas.

Para Martins (2007), há ainda grandes oportunidades para a formação de grandes negócios na maioria dos segmentos de mercado. Isso porque as empresas que já existem atuam apenas nas dimensões funcionais e sem ainda moldarem-se a uma estrutura arquetípica. Isso porque não é o funcional que atua na psique do consumidor, mas sim a energia emocional. E é essa emoção que é vital para a saúde de uma marca. Isso porque quando os seus elementos emocionais adequados ao seu posicionamento, design, publicidade e os eventos promocionais vão agregar ao produto uma maior percepção de valor, já que esse consumidor é mobilizado para as compras através do impulso emoção, por maior que a razão esteja existente com a finalidade de análise. Ainda segundo o autor, a marca de maior valor apresenta (p. 05):

(i) Style da marca;

(ii) Personalidade da marca;

(iii) Estética com valores culturais estáveis;

(iv) Tendências e *life style*;

(v) Estética limpa e conceito diferenciado;

(vi) Produto diferenciado pela tecnologia;

(vii) Produto diferenciado pelo nome;

(viii) Produto com origem como pastel na feira.

Pesquisas envolvendo branding em um contexto do turismo estão em evidência na comunidade científica. Van Ham (2008), Lucarelli e Berg (2011) e mais recentemente Oguztimur e Akturan (2015) são alguns exemplos de autores que realizaram estudos aprofundados sobre o estado da arte do branding, mas com um enfoque totalmente voltado para destinos. Mikulić, Miličević e Krešić (2016, p. 14) também reforçam essa informação sobre a existência em abundância de pesquisas nesse sentido ao afirmarem que "nas últimas três décadas, o conceito de branding voltado para destinos se tornou um dos mais importantes tópicos da literatura do turismo".

Mas quando essa abordagem se volta para meios de hospedagem, essa realidade se torna um pouco destoante. Paiva Neto, Dias e Ferreira (2016), em uma pesquisa bibliométrica sobre os estudos do branding voltados para este mais específico segmento, identificaram que as pesquisas envolvendo esta temática ainda apresentam limitações de estudos e que há boas oportunidades para uma mais aprofundada exploração. Contudo, dentro de uma realidade brasileira existe ainda uma evidente escassez de estudos dentro dos seus principais periódicos. Com base nessas informações há condições de registrar que os meios de hospedagens, que são elementos fundamentais para a formação da cadeia do turismo, não recebem a mesma atenção dos pesquisadores desta área do que quando investigam marcas de destinos.

Dentre alguns desses estudos que investigam o branding na hotelaria estão os de Liow e Chai (2015), cuja pesquisa apontou que estudos de orientação sobre branding na indústria da acomodação estão mais concentrados no segmento de luxo, já que é uma área que está apresentando uma crescente demanda. E tais marcas de alto padrão, podem inclusive fazer parte de uma mesma rede de hotéis, mas que o mesmo adota diferentes marcas como estratégias para atender diferentes públicos. E que essa conduta de diversificação de marcas em um mesmo portfólio é uma das principais tendên-

cias de estratégicas de marcas neste século XXI (Irigaray, Vianna, Nasser, & Lima , 2014).

A importância de estudos sobre marcas da hotelaria fica evidenciada nas pesquisas de Forgacs (2003), de Kam Fung So e King (2010) e O'Neill e Carlbäck (2011), que demonstraram em suas pesquisas a importância que as marcas fortes de hotéis possuem para o seu melhor rendimento. Alnawas e Altarifi (2015, p.02) apontam ainda que "pesquisadores têm feito esforços significativos para que hajam avanços na compreensão sobre o papel do branding na indústria hoteleira, tais como investigações sobre personalidade de marcas, co-branding, comunidades online sobre marcas, extensões de brand equity e também sobre a relação de construtos que relacionem o papel da marca com a fidelidade em hotelaria." A seguir veremos como um desses elementos está sendo abordado, a personalidade de marca.

3. Personalidade de marca na hotelaria

Dentro da linha de pesquisa sobre branding, alguns estudos exploram algumas especificidades sobre esses impactos no comportamento do consumidor. Dentre essas pesquisas estão os estudos sobre suas personalidades, que segundo Martins (2007) possuem forte relação com a estrutura arquetípica de uma marca.

Não se sabe ao certo quando surgiram esses primeiros estudos. Para Maehle, Otnes e Supphellen (2011) foi no ano de 1957 quando surgiram os primeiros conceitos sobre personalidade de marca propostos por Martineau ao estudar imagem de loja. Contudo, Martins (2007) aponta que foi Ogilvy, na década de 60 que criou o termo personalidade de marcas após realizar algumas pesquisas de mercado em que as descrições eram as mesmas usadas para se qualificar uma pessoa. E foi apenas na década de 70 que esse conceito passou a ser devidamente explorado, conforme afirmação de Pontes e Parente (2008). Para Olins (2014), toda grande marca possui uma personalidade e quando isso ocorre, ela já demonstra isso naturalmente. E é justamente essa personalidade que serve como apoio para o desenvolvimento de uma fidelidade emocional com os consumidores (Arora & Stoner, 2009). Será ela o fator determinante no momento decisório entre dois produtos semelhantes (Martins, 2007). Algumas definições acerca deste assunto podem ser encontradas, dentre elas é colocada por Aaker (2015, p. 37) como que "uma personalidade de marca pode definir um relacionamento entre as pessoas. Uma personalidade confiável, conversadora e fiel pode parecer chata, mas ainda assim reflete as características que buscamos em um assessor financeiro, um serviço de jardinagem ou um médico."

> A grande diferença entre uma "agência de publicidade" e uma "empresa de construção de marca" é que a primeira nasceu para um fabricante ou prestador de serviço divulgar seu produto ao mercado. Já a segunda não está preocupada com a criatividade em si, mas apenas em identificar e transmitir a emoção/estilo que agrega valor a ela. O estilo ou o conteúdo estético emocional e os traços de personalidade da marca são mais valorizados do que a ideia criativa propriamente dita. (Martins, 2007, p.125)

Reforçando essa afirmação, Valette-Florence, Guizani e Merunka (2011) identificaram em sua pesquisa que as dimensões de personalidades de marcas realmente afetam positivamente o brand equity, enquanto que as promoções aos consumidores interferem negativamente. Tal descoberta possibilita que gestores de marcas desenvolvam projetos cuja finalidade seja o desenvolvimento da personalidade de sua marca ao invés de promoções diretas aos consumidores com respostas de curto prazo.

Este é um assunto que interessa ao mercado, mas que segundo Geuens, Weijters e Wulf (2009) passou também a interessar aos acadêmicos. E mesmo com alguns conceitos sobre personalidade de marcas já existentes, foi somente após o ano de 1997 que esses estudos atingiram um importante patamar, conforme afirmação de Pontes e Parente (2008). Foi justamente neste ano que a pesquisadora americana Jennifer Aaker desenvolveu um modelo de análise de personalidade que é bastante utilizado até os dias atuais. Essa pesquisa ficou conhecida como *Dimensions of Brand Personality*. E foi nesta pesquisa em que Aaker desenvolveu a *Brand Personality Scale* (BPS) que foi construída através de 131 marcas americanas de diferentes segmentos de mercado. Para a formação dessa escala, Aaker teria utilizado inclusive duas marcas da hotelaria: Marriot Hotels e a Holiday Inn Hotels. O resultado dessa pesquisa tornou possível a criação de um modelo contendo 5 dimensões, 15 facetas e 42 traços e demonstrado através de ilustração na figura 1.

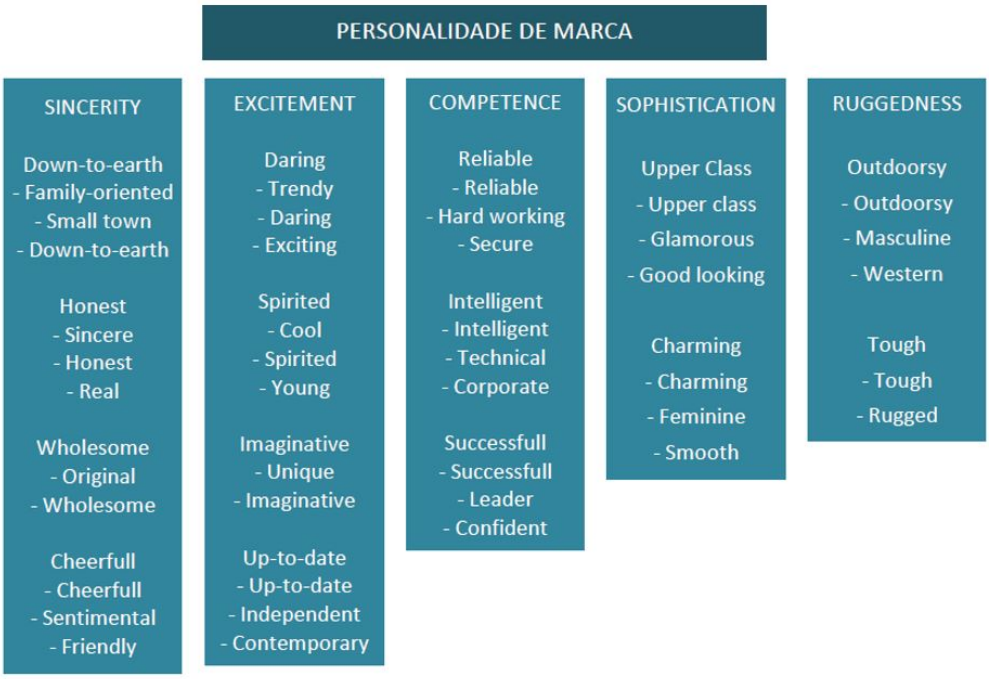

Figura 1. A escala de personalidade de marca

Fonte: Adaptado de Aaker, J. (1997)

É comum encontrar pesquisas acadêmicas envolvendo esse tema em periódicos brasileiros e internacionais nos mais diversos campos de estudos da gestão. Sekar e Thomas (2008) realizaram um estudo sobre medidas e validação da escala de Aaker para a marca Colgate. Nessa pesquisa revelou-se que as dimensões rigidez, competência e excitação foram as dimensões que predominaram no estudo. Em outro estudo, a autora Collao (2014), em sua tese de doutorado sobre personalidade de marcas no terceiro setor, utilizou-se da escala de Aaker como base metodológica. Porém com algumas adaptações para a construção de um novo modelo que melhor atendesse esse segmento mais específico de mercado.

Já em um contexto do turismo, também podem ser identificadas algumas pesquisas envolvendo personalidade de marcas. Um exemplo disso é o estudo de Schlesinger Díaz e Cervera Taulet (2008) que realizaram um estudo comparativo entre a personalidade de marca ideal com a percebida pelo público de companhias aéreas da Espanha, e também aplicando o modelo de Aaker. E assim identificaram algumas discrepâncias entre essas perspectivas, uma vez que as dimensões consideradas mais importantes para a prestação dessa modalidade de serviço pelos consumidores foram as dimensões menos percebidas pelos usuários dos serviços dessas companhias.

Quando essa modalidade de pesquisa parte para investigar as marcas do setor hoteleiro, é notório que são poucas as pesquisas já realizadas. Um dos motivos talvez possa ser o fator apontado por Murthy et al. (2007) apud Kim e Letho (2013), uma vez que traços de personalidade de marcas do turismo podem ser transferidos diretamente para as percepções existentes sobre a marca de seu destino. O que pode ser uma justificativa para que as abordagens sobre branding envolvam majoritariamente os destinos, do que os produtos turísticos ali existentes e com a presença de ruídos nas percepções das marcas. O que seria o caso também dos meios de hospedagem.

Aaker (2015, p.37) fez uma crítica ao mencionar que "a maioria das redes hoteleiras sofre da falta de diferenciação de personalidade entre suas marcas e até demonstra insipidez." As redes hoteleiras, predominantemente, aparentam não trabalhar com eficácia o desenvolvimento das forças de suas marcas. Isso é percebido quando se tem acesso a publicações de institutos de pesquisas que frequentemente divulgam rankings de marcas valiosas ou das mais lembradas e não se encontram representantes do setor nessas. Uma situação preocupante, ainda mais em um momento delicado onde novas tendências estão se desenvolvendo como alternativas de hospedagens e quando o consumidor está comprovadamente cada vez mais exigente em suas aquisições.

Diante desse cenário, percebe-se que alguns autores já começaram a desenvolver pesquisas com abordagens sobre personalidades de marca na hotelaria. Além de Lee e Back (2010) que realizaram esse tipo de estudo em hotéis de alto padrão, houve também outros autores que enveredaram por análises acadêmicas seguindo esse mesmo foco. Li, Yen e Uysal (2014) realizaram um estudo em hotéis de categoria econômica. Já Tran, Dauchez e Szemik (2013) seguiram para uma análise associando personalidade de marca e qualidade de marca na hotelaria.

Dentre as possibilidades de instrumentos metodológicos para a realização de estudos envolvendo personalidades de marcas na hotelaria, identificou-se que alguns diferentes autores seguiram utilizando procedimentos distintivamente. Dentre elas algumas com abordagens qualitativas e quantitativas. Porém algumas pesquisas prévias poderiam ser consideradas como possíveis modelos para o uso do seu instrumento proposto e assim permitir que as novas pesquisas estejam melhor embasadas.

O modelo referencial seria o de Aaker (1997). Apesar dele já ter sido apresentado anteriormente e ilustrado na figura 1, há quem o considere com irregularidades e inapropriados para estudos dessa

magnitude. Azoulay e Kapferer (2003) são exemplos disso e questionam a aplicabilidade desse modelo. Em contrapartida, Pontes e Parente (2008) realiza uma comparação entre as propostas desses autores e sua pesquisa indica que o modelo de Aaker é uma melhor ferramenta de análise e que é bem aceito por pesquisadores do branding.

Dentro de um contexto brasileiro, Muniz e Marchetti (2005) propuseram uma escala adaptada do modelo de Jennifer Aaker para o idioma português, seguindo alguns ajustes. No quadro um são apresentadas as cinco dimensões utilizadas em estudos dessa natureza em quatro diferentes países: Brasil, Estados Unidos, Japão e Espanha. Esse modelo de Muniz e Marchetti (2005) chegou inclusive a servir como instrumento de referência para o desenvolvimento de outras pesquisas sobre personalidade no Brasil e chegou a ser cogitado como a melhor alternativa para a realização dessas investigações na hotelaria brasileira. Contudo, após longas reflexões, os presentes autores perceberam que tal modelo não seria compatível com esse objeto de estudo no Brasil.

Quadro 1 | Comparativo entre as dimensões das escalas de brand personality de quatro diferentes países

Brasil	Estados Unidos	Japão	Espanha
Credibilidade	Competência	Competência	Paixão
Diversão	Sinceridade	Sinceridade	Sinceridade
Audácia	Agitação	Agitação	Agitação
Sofisticação	Sofisticação	Sofisticação	Sofisticação
Sensibilidade	Robustez	Tranquilidade	Tranquilidade

Fonte: Adaptado de Muniz e Marchetti (2005)

Ao final os autores consideraram que o *Brand Personality Scale* proposto no artigo *Dimensions of Brand Personality* de Jennifer Aaker, passando por uma minuciosa tradução para que os significados originais das palavras não percam a sua essência, é sim na atualidade a melhor alternativa encontrada para estudos dessa natureza na hotelaria brasileira.

(i) Utilizou-se de marcas da hotelaria para a formação do seu consolidado modelo;

(ii) A autora é uma importante referência internacional;

(iii) A proposta de Muniz e Marchetti faria com que a pesquisa ficasse restrita apenas aos estudos com brasileiros, o que não é apropriado para a hotelaria;

(iv) As dimensões de Muniz e Marchetti são as que mais destoam das demais. 3

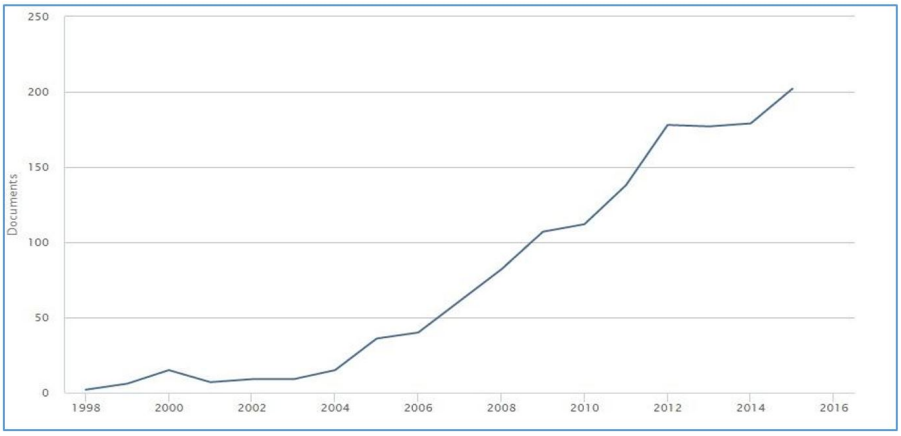

Figura 2. Evolução das citações de Dimensions of Brand Personality
Fonte: Base Scopus (2016)

Através da figura 2 é possível identificar a representatividade que esse estudo de Jennifer Aaker tem em um cenário acadêmico, uma vez que se trata de um artigo que já serviu como referência para mais de 1.400 novas publicações, segundo dados da Base Scopus. E assim reforça o argumento dos autores dessa pesquisa sobre a opção por esse determinado modelo como mais adequado instrumento de pesquisa existente até o momento.

4. Conclusão

Uma vez que as marcas estão comprovadamente cada vez mais presentes no cotidiano dos consumidores em pleno século XXI, gestores buscam novos meios para se destacarem em um cenário cada vez mais competitivo e que lida com um público cada vez mais exigente. O desenvolvimento de marcas autênticas e com personalidade surge como solução para a formação de um forte valor de marca ao se explorar a estrutura arquetípica das mesmas. E são elas que estão criando uma forte relação com o seu público ao buscar uma associação cada vez mais próxima com a de uma figura humana, e assim, fazer-se perceber como algo atraente, e provocando uma maior aproximação na linha filosófica entre marcas e pessoas.

Muito embora as pesquisas sobre personalidade de marcas estejam em evidência na conjuntura científica atual, o presente estudo demonstrou que há uma carência de abordagens voltadas para o setor hoteleiro. A representatividade deste elemento para o segmento do turismo apresenta um contrapeso com o volume de pesquisas que abordam personalidades de marca em meios de hospedagem, uma vez que marcas de destinos recebem muito mais atenção do que as marcas hoteleiras nos estudos acadêmicos sobre branding. Além disso, foi detectado um tardio interesse por esse tipo de investigação, uma vez que percebeu-se que os estudos avançados envolvendo as personalidades de marcas hoteleiras começaram há poucos anos em âmbito mundial, enquanto que no Brasil nenhuma investigação dessa natureza foi possível de ser detectada durante a elaboração desse atual estudo. O que pode ser apontado como uma latente oportunidade para que investigadores dessa linha adotem os meios de hospedagem como seus objetos de estudo e tragam contribuições para esse desenvolvimento, e assim, preencher essa lacuna.

Os autores dessa pesquisa também encorajam que novas obras sejam desenvolvidas, que diferentes segmentos da hotelaria possam ser observados e que novas escalas de mensuração voltadas para a

hotelaria sejam criadas. Dessa forma, a ciência e o mercado do turismo sairão como os maiores beneficiados. Isso porque, em tempos modernos, novas alternativas de meios de hospedagem estão conquistando mercado, através do compartilhamento das acomodações e por permitirem que experiências autênticas sejam vividas em diversas localidades, o que aumenta ainda mais a ameaça para a hotelaria, pela necessidade do fortalecimento de suas marcas que ainda estão precisando de maiores investimentos pelo mercado e pelo setor acadêmico.

Referências bibliográficas

Aaker, D. (2015). *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.* Ed. Bookman, Porto Alegre, RS.

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356. doi:1. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/3151897 doi:1

Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing , 22*(2), 111–128. DOI 10.1177/1356766715604663

Arora, R., & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management, 18*(4), 272–283. DOI 10.1108/10610420910972792

Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management, 11*(2), 143–155. http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162

Collao, C. (2014) *La personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas: medición y análisis de la personalidad de marca de las ONL internacionales en el Perú.* Tesis Doctoral. Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España, 2014.

Cooper, C., Wanhill, S., Gilbert, S., Fletcher, J. & Fyall, A. (2007) Turismo: princípios e práticas. Bookman. Porto alegre.

Forgacs, G. (2013). Brand asset equilibrium in hotel management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* http://dx.doi.org/10.1108/09596110310488203

Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. De. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing, 26*(2), 97–107. http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002

Irigaray, H., Vianna, A., Nasser, J., & Lima, L. (2014) *Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas.* Editora FGV. Rio de janeiro

Jung, C. (2002). Os arquétipos e o inconsciente coletivo.[tradução de Maria Luíza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva] Petrópolis. *Vozes.*

Kam Fung So, K., & King, C. (2010). "When experience matters": building and measuring hotel brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(5), 589–608. http://doi.org/10.1108/09596111011053765

Kapferer, J. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity. *Les editions d'organization,* London.

Kim, H., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management, 26*(4), 549–560.http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010

Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research.* http://doi.org/10.1177/0047287512457259

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. http://doi.org/10.1080/10548400903579688

Li, X., Yen, C.-L. (Alan), & Uysal, M. (2014). Differentiating with brand personality in economy hotel segment. *Journal of Vacation Marketing , 20*(4), 323–333. http://doi.org/10.1177/1356766714527965

Liow, M. L. S., & Chai, Y. K. (2015). Branding Orientation in the Accommodation Industry. *International Review of Management and Marketing, 5*(2).

Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development.* Retrieved from http://dx.doi.org/10.1108/17538331111117133

Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour, 10*(5), 290–303. http://doi.org/10.1002/cb.355

Mark, M., & Pearson, C. S. (2003). *O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo

Martins, J. S. (2007). *A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas*. Rio de Janeiro.

Mikulić, J., Miličević, K., & Krešić, D. (2016). The relationship between brand strength and tourism intensity: empirical evidence from the EU capital cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 10*(1), 14–23. http://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2015-0054

Muniz, K. M., & Marchetti, R. (2005) Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. *XXIX Encontro da Anpad. Anais*. Brasília, 2005.

O'Neill, J. W., & Carlbäck, M. (2011). Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels' performance during a full economic cycle. *International Journal of Hospitality Management, 30*(3), 515–521. http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.003

Oguztimur, S., & Akturan, U. (2015). Synthesis of City Branding Literature (1988-2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research, 18*(4), 357–372. http://doi.org/10.1002/jtr.2054

Olins, W. (2014). Brand new: The shape of brands to come. *Thames & Hudson*, London, UK.

Organização Mundial do Turismo. Disponível em <http:// http://www2.unwto.org/en> Acesso em 15 ago 2016

Paiva Neto, A., Dias, M. C. C. & Ferreira, L. V. F., D. (2016). A presença do branding nos estudos da hotelaria: uma pesquisa bibliométrica no século XXI. Artigo publicado no *III Branding Congress: Economia Criativa,* São Paulo, SP.

Pontes, N. G., & Parente, J. G. (2008) Personalidade de marca: como se mede? *XXXII Encontro da Anpad.* Rio de janeiro, RJ.

Sekar, P., & Thomas, B. (2008). Measurement and Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Close-up Brand. *Indian Journal Of Marketing, 38*(10). Retrieved from http://indianjournalofmarketing.com/index.php/ijom/article/view/36861

Schlesinger Díaz, M. W., & Cervera Taulet, A. (2008). A comparative study between ideal and perceived brand personality as applied to airline companies: le cas des compagnies aériennes. *Innovar, 18*(31), 61–76. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012150512008000100005&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Scimago Journal & Country Rank. Disponível em: <http:// http://www.scimagojr.com> Acesso em: 10 set 2016

Scopus. Disponível em: <http://www.scopus.com> Acesso em: 16 ago 2016

Tran, X., Dauchez, C., & Szemik, A.-M. (2013). Hotel brand personality and brand quality. *Journal of Vacation Marketing, 19*(4), 329–341. http://doi.org/10.1177/1356766713481218

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. http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.015

Van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science , 616*(1), 126–149. http://doi.org/10.1177/0002716207312274