



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Economia, Administração, Ciências Contábeis e Gestão Pública - FACE
Departamento de Administração - ADM/UnB

BRUNA VERISSIMA GONÇALVES VIEIRA

AS PERSONALIDADES DAS MARCAS ONLINE INFLUENCIAM O BRAND-EQUITY NO *E-COMMERCE*?

Brasília
2023

BRUNA VERISSIMA GONÇALVES VIEIRA

**AS PERSONALIDADES DAS MARCAS ONLINE INFLUENCIAM O BRAND-EQUITY NO E-
COMMERCE?**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Brasília.

Orientadora: Prof^a. Gisela Demo

Brasília

2023

BRUNA VERISSIMA GONÇALVES VIEIRA

AS PERSONALIDADES DAS MARCAS ONLINE INFLUENCIAM O BRAND-EQUITY NO E-COMMERCE?

A seguinte Comissão Examinadora avaliou o Trabalho de Conclusão de Curso de Administração na Universidade de Brasília da aluna Bruna Veríssima Gonçalves Vieira

Prof.^a Gisela Demo

Universidade de Brasília – UnB

Professora Orientadora

Prof.^a Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

Universidade de Brasília – UnB

Examinadora Interna

Prof. Yuri de Souza Odaguiri Enes

Universidade de Brasília – UnB

Examinador Interno

Brasília, 05 de dezembro de 2023

Ao Léo Arez, que você nunca esqueça que pode alcançar tudo que quiser, se tiver amor e fé e se estiver ao lado daqueles que te amam.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Deus, por ter me ajudado a concluir mais uma etapa na minha vida e me conduzir durante todo esse trabalho.

Agradeço aos meus pais, por serem meus maiores incentivadores e apoiadores. Obrigada, primeiramente, pelo dom da vida e por serem meus exemplos, principalmente, na minha formação acadêmica. Vocês me ensinaram a nunca desistir e lutar pelos meus sonhos, sem vocês e todo o esforço que fizeram durante todos esses anos, nada disso seria possível. À minha irmã, agradeço por todo carinho e amor, por nossa amizade e tudo que já vivemos juntas. À minha avó Francisca Auxiliadora, agradeço pelo seu amor incondicional, por tanto cuidado e por me ensinar a ser forte como a senhora.

Agradeço ao meu esposo, pelo seu amor, sua ajuda diária, seu incentivo, por todas as noites me esperando terminar os trabalhos durante o período da faculdade. Se consegui dar conta de tudo, foi porque você estava ao meu lado. Você me incentiva a ser melhor todos os dias e é essencial na minha vida. Aos meus sogros e cunhados, agradeço por todo apoio e felicidade que vocês me proporcionam.

Agradeço à minha professora orientadora, Gisela Demo, por toda dedicação e constante apoio ao longo do processo de elaboração deste trabalho, seus conhecimentos e orientações foram fundamentais. Muito obrigada por sua inspiração, paciência, comprometimento durante esses semestres, pude aprender ainda mais com você.

Também agradeço a todos os professores e professoras do Departamento de Administração da Universidade de Brasília por todos os conhecimentos e oportunidades proporcionadas. Especialmente, agradeço ao Yuri Enes, por toda sua generosidade, apoio e orientação que fizeram toda a diferença na conclusão deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos, especialmente, Juliana e Geovana, as quais estão presentes em todas as etapas da minha vida, muito obrigada por todas as conversas, risadas, lágrimas e abraços.

RESUMO

Com o avanço tecnológico, o *e-commerce* tornou-se um canal essencial para interações com clientes, permitindo a compra e venda *online*. Este cenário foi especialmente intensificado pela pandemia em 2020, quando o comércio eletrônico ganhou força no Brasil, impulsionando a migração de muitas marcas para o ambiente digital. Este novo panorama destacou a relevância de conceitos como a personalidade de marca e o valor de marca, cruciais no processo de *branding*. Apesar de serem conceitos fundamentais para empresas no *e-commerce*, existe uma lacuna na pesquisa científica sobre a relação entre esses dois construtos, principalmente no setor de varejo eletrônico. Por isso, o estudo atual busca preencher esse espaço, explorando como a personalidade de marca pode influenciar o valor da marca, ou *brand-equity*, no *e-commerce* brasileiro. Trata-se de um estudo de natureza quantitativa, descritiva e explicativa. A coleta de dados realizou-se mediante a distribuição de questionários *online* junto a clientes de marcas de *e-commerce* selecionados por acessibilidade, totalizando uma amostra de 130 pessoas. Por meio de regressão múltipla linear, foi analisado o poder preditivo das dimensões da personalidade de marca (credibilidade, relevância e estima) sobre o valor de marca e seus indicadores (conhecimento da marca, imagem associada, qualidade percebida, lealdade, disposição a pagar preço *premium* e exclusividade). O modelo de predição se confirmou e as dimensões de estima e relevância influenciaram a percepção do valor de marca pelos clientes pesquisados. Além disso, a estima também foi preditora dos indicadores imagem associada, qualidade percebida, exclusividade e disposição dos clientes em pagar um preço *premium*. Por sua vez, a relevância foi preditora do conhecimento da marca, imagem associada e lealdade, e a credibilidade foi identificada como preditora da percepção da qualidade. Além de sua contribuição teórica, testando um modelo ainda inexplorado na literatura de marketing, o estudo visa oferecer aplicações práticas para gestores de marcas no cenário digital, ajudando-os a compreender como a personalidade atribuída às marcas *online* afeta o valor percebido pelos consumidores. Com essas informações, empresas de *e-commerce* podem alinhar a imagem percebida de suas marcas com o posicionamento desejado e estratégias de comunicação, criando uma base de clientes que se identifiquem com as marcas e desejem se relacionar com elas.

Palavras-chave: personalidade de marca, valor de marca, e-commerce

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Protocolo da revisão de literatura sobre valor de marcas online	21
Figura 2 - Número de publicações por ano.....	23
Figura 3 - Diagramas estratégicos por período.....	24
Figura 4 - Análise de co-ocorrência de palavras-chave.....	29
Figura 5 - Protocolo da revisão de literatura	38
Figura 6 - Países que mais publicaram e mapa de calor.....	41
Figura 7 - Acoplamento bibliográfico de personalidade de marca.....	42
Figura 8 - Modelo de pesquisa	48
Figura 9 - Faturamento em bilhões do comércio eletrônico brasileiro.....	49
Figura 10 - Faixas de idade dos respondentes	52
Figura 11 - Gênero dos respondentes	53
Figura 12 - Grau de escolaridade dos respondentes	53
Figura 13 - Fatores atribuídos nas personalidades das marcas mais citadas	60
Figura 14 - E-commerce mais visitado em cada país em 2022	61
Figura 15 - Principais reclamações do Mercado Livre.....	68
Figura 16 - Modelo de predição das dimensões de personalidade de marca sobre os indicadores do valor das marcas.....	73
Figura 17 - Modelo de predição das dimensões de personalidade de marca sobre o fator geral de valor da marca	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Periódicos que mais publicaram no tema.....	27
Tabela 2 - Top 5 artigos mais citados.....	28
Tabela 3 - Top 5 artigos mais citados.....	40
Tabela 4 - Classificação e definição das variáveis de pesquisa.....	48
Tabela 5 - Índice de confiabilidade dos fatores.....	55
Tabela 6 - Marcas de e-commerce mais citadas.....	57
Tabela 7 - Análises estatísticas descritivas da variável de personalidade de marca online.....	58
Tabela 8 - Análises estatísticas descritivas dos fatores de atribuição da personalidade de marca online ...	59
Tabela 9 - Análises estatísticas descritivas dos indicadores de Valor de marca	63
Tabela 10 - Análises estatísticas dos itens de Valor de marca para as empresas mais escolhidas	66
Tabela 11 - Quantidades de clientes por período	66
Tabela 12 - Correlação entre as variáveis da pesquisa	69
Tabela 13 - Coeficientes de regressão dos itens de Valor da marca sobre a Personalidade de Marca.....	70
Tabela 14 - Coeficientes de regressão de Valor da marca sobre a Personalidade de Marca.....	71

SUMÁRIO

1. Introdução	11
1.1 Contextualização	11
1.2 Formulação do problema	14
1.3 Objetivo Geral	14
1.4 Objetivos Específicos	14
1.5 Justificativa	14
2. Referencial Teórico	17
2.1. Qual o valor de uma marca online? Literatura e agenda de pesquisas futuras	17
2.1.1. Introdução	17
2.1.2. Quadro Conceitual	18
2.1.3. Percurso Metodológico	20
2.1.4. Resultados	22
2.1.4.1 Itinerários de pesquisas em valor de marcas digitais	22
2.1.4.2. Caracterização do campo teórico	26
2.1.5. Discussão e Agenda de Pesquisa	31
2.1.6. Conclusão	33
2.2 Personalidade de marca: uma revisão sistemática com as principais tendências de estudo	34
2.2.1 Introdução	34
2.2.2 Referencial Teórico	35
2.2.3 Método	36
2.2.4. Resultados	38
2.2.5. Discussão e Agenda de Pesquisa	44

2.2.6. Conclusão	45
2.2.7. Estudos sobre a relação entre personalidade de marca e valor da marca	46
3. Método	47
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa	47
3.2 Modelo de pesquisa.....	48
3.3 Caracterização do setor.....	49
3.4 População e da amostra	50
3.4.1 Tratamento de dados.....	51
3.4.2 Caracterização da amostra	52
3.5 Descrição do instrumento de pesquisa.....	54
3.5.1 Escala de personalidade de marcas online	54
3.5.2 Escala de valor de marca baseado no consumidor	54
3.6 Procedimentos de coleta e análise de dados	55
3.7 Cuidados éticos da pesquisa.....	56
4. Resultados e Discussão	57
4.1. Identificação da personalidade que os clientes pesquisados atribuem às marcas do setor de e-commerce.....	57
4.2. Percepção de Valor de Marca.....	63
4.3. A influência das personalidades de marca no valor percebido e seus indicadores	68
5. Conclusão	75
5.1. Síntese dos principais resultados.....	75
5.2 Contribuições Teóricas e Implicações Práticas do Estudo	76
5.3 Limitações e estudos futuros.....	76
REFERÊNCIAS.....	79

1. Introdução

Este capítulo apresentará os tópicos principais para a compreensão e estruturação do estudo a ser realizado, sendo eles: contextualização, formulação do problema, objetivo geral, objetivos específicos e justificativa.

1.1 Contextualização

O comportamento de compra do consumidor apresentou diversas mudanças ao longo do tempo, principalmente em relação ao ambiente onde ele constrói seu relacionamento com as marcas. Com o avanço da tecnologia nos últimos anos, o ponto de contato entre uma marca e seu público estendeu-se para o ambiente *online*, como as redes sociais e o *e-commerce* (comércio eletrônico), tornando-se um requisito de mercado essencial para criar interações com os clientes (Enes *et al*, 2023).

O *e-commerce* permite a compra e venda de produtos online, isto é, através da internet. Atualmente, isso se amplia em um contexto de criação de valor digital, através do *market place* (mercado virtual), onde as empresas podem comercializar seus produtos através de *sites* ou aplicativos (Frost & Strauss, 2013). No Brasil, o início do *e-commerce* ocorreu em 1995, com a criação da primeira loja virtual, a *Booknet*. Entretanto, o acesso ao comércio eletrônico somente se popularizou em 2000, quando os provedores de internet passaram a ser gratuitos (Costa *et al*, 2021).

No ano de 2020, momento em que iniciou a pandemia gerada pelo Coronavírus, o comércio eletrônico ganhou força no país, visto que não era possível realizar compras em lojas físicas. Portanto, a solução determinada diante desse contexto foi se adequar ao ambiente digital (Costa *et al*, 2021). Sendo assim, diversas marcas iniciaram um movimento de migração para o *e-commerce* como forma de manter sua vantagem competitiva no mercado (Al-Adwana, Al-Debei & Dwivedide, 2022).

Diante desse contexto, muitas pessoas fizeram uma compra *online* pela primeira vez, impulsionando cada vez mais a aceleração do *e-commerce* (Enes *et al*, 2023). Por conseguinte, também foi observado um crescente número de usuários no comércio digital nesse período,

impactando em diversos setores da economia e influenciando a criação de novas estratégias digitais de marketing (Enes *et. al*, 2023).

Esse novo cenário fez com que diversas empresas buscassem implementar a inovação do comércio digital como uma forma de alcançar novos clientes, assim como criar novos pontos de contato com o público atual, além do meio físico. Por outro lado, as empresas que não implementaram essa estratégia podem sofrer dificuldades em estabelecer essa nova relação com os consumidores, visto que o comportamento de uma marca é uma medida de sucesso no mercado (O’Cass & Ngo, 2007).

Com isso, cria-se o comportamento de compra *online*, o qual envolve atividades como a avaliação de *sites*, ponderação de alternativas e o momento da compra. Nesse sentido, o comércio *online* permite realizar todo o processo de decisão de uma forma mais otimizada e rápida, gerando valor para o cliente e criando uma nova experiência entre o consumidor e a marca.

Diante do contexto apresentado, exigiu-se uma compreensão mais profunda acerca do comportamento de compra *online*, visto que os consumidores apresentam um processo de decisão complexo que envolve fatores subjetivos.

Além disso, existem outros fatores que podem influenciar o desempenho de uma marca em relação ao comportamento do consumidor, como o valor de marca (Porto, 2019). Ele pode ser considerado como um importante indicador que revela o valor percebido de uma determinada marca. Desse modo, é possível estabelecer uma competição entre as marcas através do valor atribuído a cada uma delas, criando uma nova estrutura no mercado e novas vantagens competitivas (Porto, 2019).

O valor da marca é construído na mente do consumidor por meio de ações de marketing planejadas, construídas e representadas pelas marcas, tais como: qualidade do produto oferecido, preço, nível de exclusividade para garantir determinado produto ou serviço e familiaridade com a marca (Porto, 2019). Portanto, cada consumidor poderá perceber os efeitos dessas ações de uma forma diferente, criando relações mais fortes ou mais frágeis com as marcas.

Esse construto, também conhecido como *brand equity*, apresenta dois panoramas distintos que podem ser analisados, o primeiro é baseado no consumidor. Essa visão, a qual será o foco deste estudo, determina os benefícios que a pessoa irá receber ao utilizar os produtos de determinada marca, como o prestígio social (Porto, 2018). Além disso, também é possível analisar

o valor de marca por meio da perspectiva empresarial, ou seja, observando as demonstrações financeiras de uma organização (Christodoulides & De Chenartony, 2010; Porto, 2018).

Nesse cenário, o valor de marca baseado no consumidor, ou *consumer-based brand equity* (CBBE), é uma das variáveis do presente estudo. Porto (2018) desenvolveu uma escala de mensuração do CBBE, a qual indica 6 itens que devem ser levados em consideração ao avaliar o valor de marca baseado no consumidor, são eles: qualidade percebida, imagem associada, lealdade, exclusividade, conhecimento e disposição a pagar por um preço *premium*.

Outrossim, a personalidade de marca também possui um papel importante no que diz respeito ao comportamento do consumidor e ao desempenho das marcas. Essa vertente do marketing possui origem na psicologia e traz aspectos humanos para a realidade das marcas, como a personalidade dos indivíduos que pode ser aplicada dentro desse contexto no marketing (Aaker, 1997; Carvalho, Demo & Scussel, 2021).

Nesse sentido, é possível humanizar uma marca ao identificar a personalidade que está presente nela. Desse modo, cria-se um elo forte com o consumidor, envolvido por desejos e emoções que ele e a marca teoricamente possuem em comum (Delmondez, Demo & Scussel, 2017). Por esse motivo, a personalidade de marca também gera lealdade e maior satisfação dos clientes, visto que é mais propício que ocorra uma maior identificação entre os dois (Delmondez, Demo & Scussel, 2017). Portanto, assim, como o valor de marca, observa-se que a personalidade de marca é capaz de influenciar o comportamento do consumidor.

Para Brito (2010), as marcas são vistas como parceiras nos relacionamentos criados com seus consumidores. Nesse sentido, para que essa relação seja concretizada é necessário criar uma estratégia de gestão de relacionamento, a qual deve ser pautada em diferenciação, reputação, emoção e internalização. Diante desse cenário, a personalidade de marca surge como uma forma de retratar todos esses fatores e aprimorar o relacionamento entre a marca e seus consumidores.

Assim como as pessoas, as marcas também possuem traços de personalidade (Aaker, 1997; Brito, 2010). Ademais, a personalidade de marca é caracterizada por influenciar diversos construtos de marketing (Biel, 1993; Moreno, Demo & Watanabe, 2020; Scussel & Demo, 2019), inclusive um possível impacto no *brand equity*, o que o presente estudo se propôs a investigar. Por conseguinte, os clientes possuem mais chances de se relacionar com uma determinada marca em detrimento de outras, pois eles sentem maior afinidade em relação aos traços de personalidades em comum entre eles e a marca escolhida. Desse modo, o relacionamento entre ambos é construído

na medida em que são feitas as associações entre a imagem e o valor percebido da marca (Brito, 2010).

1.2 Formulação do problema

Considerando os cenários apresentados referentes ao crescimento do *e-commerce* e à relevância da personalidade de marca e do valor de marca neste contexto, o questionamento primordial deste estudo converge para: qual a associação entre personalidade de marca e valor de marca no *e-commerce*?

1.3 Objetivo Geral

Com base no questionamento levantado para esse estudo, tem-se como objetivo principal identificar as relações entre personalidade de marca e valor de marcas *online* a partir da percepção dos consumidores do *e-commerce*.

1.4 Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral deste estudo seja alcançado, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- I.** Identificar a personalidade atribuída pelos clientes às marcas de *e-commerce*.
- II.** Identificar a percepção dos clientes quanto ao valor das marcas de *e-commerce*.
- III.** Analisar a influência das personalidades de marca estima, credibilidade e relevância no valor da marca e seus respectivos indicadores.

1.5 Justificativa

Estudos científicos precisam trazer contribuições teóricas, práticas, sociais e metodológicas. Em relação às contribuições teóricas ou acadêmicas, esta pesquisa visa investigar a relação ainda inexplorada entre personalidade de marca e valor de marca no contexto específico do comércio eletrônico.

A análise das relações entre a personalidade de marca e valor da marca é um tema ainda pouco explorado. Encontraram-se alguns estudos anteriores que pesquisaram a relação entre as duas variáveis, como na indústria de roupas esportivas (Su & Tong, 2015) e impacto da personalidade de marca e promoções no valor da marca (Valette-Florence, Guizani & Merunka,

2011). Contudo, percebe-se uma lacuna na literatura ao se abordar tal relação no contexto específico do *e-commerce* e sob a perspectiva do consumidor.

No que se refere à personalidade de marca, encontram-se na literatura trabalhos a respeito da influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes (Delmondez, Demo & Scussel, 2017; Scussel & Demo, 2019; Moreno, Demo & Watanabe, 2020; Nobre, Demo, Scussel & Watanabe, 2020; Moreno, Demo, Rocha & Scussel, 2021), revisões sistemáticas sobre personalidade de marca (Scussel & Demo, 2016; Carvalho, Demo & Scussel, 2021), personalidade de marca e cultura (Matzler *et al.*, 2016) e personalidade de mercado no contexto de redes sociais (Lee *et al.*, 2018). Contudo, a maior parte das pesquisas na área não correspondem ao cenário brasileiro, especificamente no comércio digital.

Ademais, o valor de marca também é considerando um tema amplamente analisado, com diversos estudos na área, como o desempenho de marcas de produtos e serviços baseado no valor percebido pelo consumidor (Porto, 2019) e diversos estudos na área consolidados por Aaker (1996) e Keller (1998). Nesse contexto, é possível encontrar estudos voltados para a realidade do *e-commerce*, como a influência do valor de marca nas intenções de compra no comércio eletrônico (Vinahapsari & Febrian, 2020) e análise do setor de *e-commerce* com base no valor de marca, lealdade de marca e satisfação de marca (Mokha, 2021).

Não obstante, a análise da relação entre personalidade de marca e valor da marca mostra-se oportuna e contributiva, visto que a personalidade de marca pode exercer forte influência no valor de marca, conforme Valette-Florence, Guizani & Merunka (2011) explicam. Portanto, o presente estudo busca contribuir com essa linha de investigação, trazendo uma perspectiva voltada para o cenário do *e-commerce* brasileiro, dado o seu crescimento nos últimos anos.

Além da perspectiva científica, o estudo também busca trazer aplicações práticas para auxiliar os gestores de empresas e profissionais de marketing em suas tomadas de decisões, dado que terão uma maior compreensão acerca de como as personalidades atribuídas às marcas *online* podem influenciar o valor percebido destas marcas.

De posse dessas informações, as empresas do *e-commerce* poderão trabalhar para alinhar a imagem que os consumidores têm das suas marcas ao posicionamento desejado, bem como às suas estratégias de comunicação, formando uma base mais sólida de clientes que se identifiquem com as marcas e queiram se relacionar com elas. A partir daí, estratégias de posicionamento e

desempenho de marcas atuantes no comércio digital podem ser definidas e implementadas por meio de uma gestão efetivamente baseada em evidências científicas.

2. Referencial Teórico

O embasamento teórico do presente trabalho foi construído por meio de duas revisões sistemáticas da literatura, que abordam os principais temas a serem explorados: o valor de marca e a personalidade de marca. Essas revisões foram conduzidas com o intuito de identificar as principais linhas de pesquisa e as tendências nos respectivos campos científicos, conforme documentado na literatura internacional. A partir disso, busca-se criar o embasamento teórico necessário para alcançar tanto o objetivo geral e objetivos específicos deste estudo.

2.1. Qual o valor de uma marca online? Literatura e agenda de pesquisas futuras¹

2.1.1. Introdução

Como consequência da dispersão mundial do uso da internet, os consumidores agora possuem um número maior de empresas para escolher quando buscam algum produto ou serviço (Jain *et al.*, 2021). Por conseguinte, o cliente assume ponto central nos planos estratégicos, a fim de obter tais vantagens (Habel *et al.*, 2020; Spottke *et al.*, 2016), de modo que as organizações estão cada vez mais preocupadas em criar relacionamentos duradouros e proveitosos com os seus clientes estratégicos e, para isso, investem em ativos intangíveis, como o valor da marca, também denominado brand-equity (Payne, 2006; Rana *et al.*, 2015).

Neste cenário, o construto valor da marca conquistou importância no âmbito empresarial enquanto um ativo chave para a longevidade de uma organização (Rana *et al.*, 2015). O valor da marca representa a união de vários fatores tangíveis e intangíveis e pode ser analisada sob várias perspectivas, como a empresarial, que tem um foco econômico, e a do cliente, que envolve fatores emocionais e perceptivos (Porto, 2018; Shariq, 2018), chamada valor da marca baseado no consumidor ou customer based brand equity (CBBE). Observa-se que os estudos relacionados ao valor da marca acompanharam as crescentes mudanças em relação ao comportamento do consumidor, particularmente, no período após a pandemia causada pelo COVID-19 (Malarvizhi *et al.*, 2022; Shuyi, Al Mamum & Naznen, 2022), destacando a recrudescente migração dos negócios para o mundo digital.

¹ Artigo apresentado nos Seminários em Administração da Universidade de São Paulo 2023 (SemeAd): *What's next on consumer-based brand-equity of digital brands? Research itineraries and new challenges* (Demo, Enes, Porto, Vieira & Zulato, 2023)

Nesse sentido, foi identificada a necessidade de desenvolver revisões científicas no tema. O estudo realizado por Rojas-Lamorena *et al.* (2022), apresenta uma revisão de forma geral, com base nas três últimas décadas. Entretanto, os autores não priorizam o cenário digital ou online, o que constitui uma lacuna. Destarte, o presente estudo avança em relação a estudos anteriores ao buscar responder a seguinte pergunta de pesquisa: o que vem a seguir no tema valor das marcas digitais baseado no consumidor? Assim, o objetivo precípua é realizar, via revisão sistemática da literatura com análises bibliométricas, o mapeamento dos itinerários internacionais de pesquisa referentes ao valor de marcas digitais baseado no consumidor, desvelando novos desafios que pautem a proposição de uma agenda para estudos ulteriores em um período de crescente valorização dos negócios digitais (Rosenbaum & Russell-Bennett, 2020). Aí reside a principal contribuição teórica deste artigo. Outrossim, enquanto implicação prática, gestores do e-commerce e suas vertentes podem utilizar os resultados por ora engendrados para subsidiar suas tomadas de decisão quanto ao posicionamento de marcas rumo a um brand-equity baseado no consumidor cada vez mais efetivo.

2.1.2. Quadro Conceitual

O *consumer-based brand equity* tem sido entendido como o valor da marca pela perspectiva do consumidor. Essa abordagem tem sido reconhecida por tratar das primeiras tentativas econômicas de valor de objetos, derivada do valor em uso e valor de troca de Smith (1784). A definição de Farquhar (1989), as modelagens iniciais de Keller (1993) e a proposta classificatória de Aaker (1996), inauguraram uma linha de pesquisa ampla sobre o assunto dentro da literatura de marketing. Desde então, inúmeros autores tentam capturar e comprovar a existência do valor da marca e sua utilidade para as atividades de marketing das empresas e sua importância aos consumidores (Christodoulides & De Chernatony, 2010).

O valor da marca deriva de alguns aspectos como lealdade, qualidade percebida, conhecimento do nome e associações de marca (Aaker, 1996; Davcik *et al.*, 2015). Desse modo, o construto apresentado foi estudado em diversos contextos e cenários, como o ambiente organizacional (Juntunen *et al.*, 2011) e principalmente, a perspectiva do consumidor (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Porto, 2018; Yoo & Donthu, 2001).

O quanto a marca vale a pena para o consumidor e como esse consumidor tem valorizado ou reagido a distintas marcas tem sido a tônica dos estudos. Para tanto, os pesquisadores têm

concebido inúmeros objetos com marcas diferentes tais como: produto (Netemeyer *et al.*, 2004), empresas (Hur *et al.*, 2014), país (Zeugner *et al.*, 2008) e pessoas (King *et al.*, 2012). Além disso, a concepção tem se apresentado com foco financeiro (Wang, 2012) ou percebido (Keller, 1993), com instrumentos de medidas diversos (Çifci *et al.*, 2016), com níveis de análise distintos, por exemplo consumidor versus marca (Porto, 2018), relações entre seus sub-construtos (Raut *et al.*, 2019), amostras de marcas (estudo de caso versus várias marcas dentro da mesma categoria ou setor) (Porto, 2019) e relações de antecedentes e consequentes do CBBE (Oliveira *et al.*, 2023).

As questões do avanço dos estudos passam por testá-lo em contextos distintos com a averiguação de sua utilidade para esses contextos. Dentre eles, está a sua aplicação nas plataformas digitais, em especial de interação dessas marcas com consumidores, como nas mídias sociais (Pham & Gammoh, 2015). As mídias digitais têm trazido uma aproximação das marcas com os consumidores e essa interação tem propiciado uma proliferação de menções às marcas, sendo positiva ou negativa a elas ou aos consumidores (Kumar & Singh, 2020).

Desse modo, o cenário atual, conhecido como pós-pandêmico, tem se caracterizado por um rápido crescimento no âmbito digital, em especial no que se refere às redes sociais e ao comércio eletrônico, ou e-commerce (Malarvizhi *et al.*, 2022). Diante desse contexto, a literatura tem se debruçado a estudar o valor da marca no contexto digital. Conforme indicam os estudos na área, foi observada uma relação direta entre o valor da marca e o âmbito digital, o qual pode influenciar de forma positiva e agregar valor às empresas e seus protagonistas (Malarvizhi *et al.*, 2022; Prados-Penã, Crespo-Almendros & Percu, 2022; Stojanovic *et al.*, 2022).

Alguns desafios da contextualização para as marcas digitais perpassam por revelar os distintos comportamentos dos consumidores no meio online (ex: diferentes tipos de reações e cliques conforme mostrado por Gürhan-Canli *et al.*, 2016), seus desempenhos no mundo virtual (ex: Shuyi *et al.* (2022) e Ebrahim (2020) concluíram que nas mídias sociais, tanto o modismo, quanto a customização e o boca-a-boca influenciam o valor da marca), detecção de sub-construtos relevantes do CBBE em modelos que agregam antecedentes ou consequentes no meio online (Bhakar & Bhakar, 2020; Oliveira *et al.*, 2023), estratégias de branding para melhorar o brand-equity (Alwan & Alshurideh, 2022; Haudi *et al.*, 2022; Yang *et al.*, 2022; Zarei *et al.*, 2022).

Ademais, esta revisão, além de retratar os itinerários de pesquisa, pretende desvelar outros desafios e possibilidades que subsidiarão a composição de uma agenda de pesquisas no tema, a partir do percurso metodológico descrito na sequência.

2.1.3. Percurso Metodológico

O protocolo selecionado para a presente revisão sistemática foi de Templier e Paré (2015), muito utilizado em pesquisas da área de gestão (Costa *et al.*, 2022; Scussel *et al.*, 2022), em que são estabelecidas seis etapas para embasar seu desenvolvimento. O primeiro estágio abrange a definição de uma problemática de pesquisa, aqui definida como: o que vem a seguir no tema valor das marcas digitais baseado no consumidor? Para tanto, procedeu-se ao mapeamento dos itinerários de pesquisa internacionais referentes ao valor de marcas digitais, identificando desafios que pautem a proposição de uma agenda de estudos ulteriores.

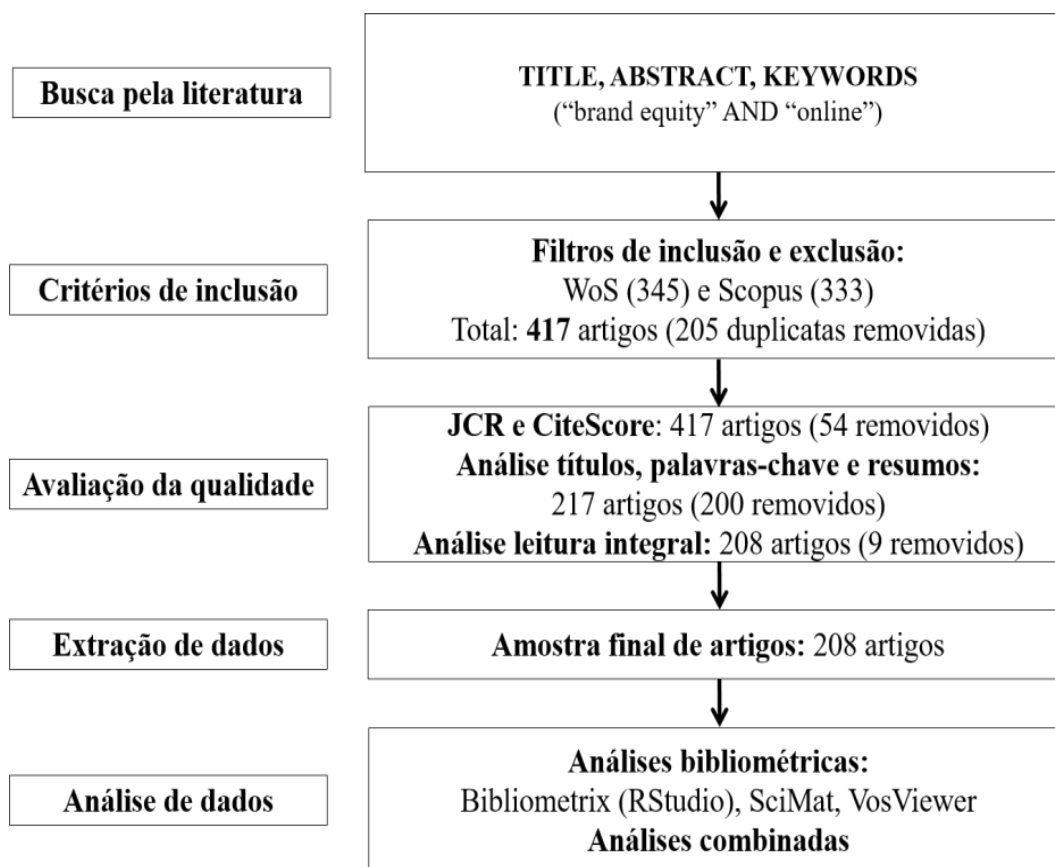
A etapa seguinte do protocolo envolve a busca pela literatura, de modo que se optou pelas bases de dados *Scopus e Web of Science*. Estas bases se destacam pela quantidade de periódicos indexados, bem como pela abrangência temporal e qualidade dos periódicos indexados, respectivamente (Mongeon & Paul-Hus, 2016; Chadegani *et al.*, 2013). Em ambas as bases, efetuou-se a pesquisa em títulos, resumos e palavras-chave contendo “*brand equity*” AND “*online*”. Vale ressaltar que não foram empregados recortes temporais, conforme recomendação para revisões sistemáticas da literatura (Page *et al.*, 2021), de modo que a amostra de artigos contemplou todas as publicações desde o surgimento da temática nas referidas bases de dados.

Em seguida, na terceira etapa, critérios de inclusão foram utilizados para refinar a amostra inicial. Com isso, apenas artigos publicados em periódicos no idioma inglês foram selecionados, obtendo-se 471 artigos, removidas as duplicatas de artigos presentes nas bases de dados simultaneamente.

Por sua vez, a quarta etapa definiu um critério para prover maior qualidade à revisão, de modo que apenas artigos publicados em periódicos com indexação aos fatores de impacto *Journal Impact Factor-JIF (Journal Citation Reports-Web of Science)* e *CiteScore (Scopus)* foram acolhidos, permanecendo 417 artigos. Em seguida, analisaram-se os títulos, palavras-chave e resumos destes artigos, no intuito de preservar apenas trabalhos que abordaram o construto *brand equity* no contexto *online* como objeto principal e não apenas tangencialmente. Após esta análise, reduziu-se a amostra para 217 artigos, os quais foram então analisados em sua integralidade, enquanto meio de se reforçar a aderência ao escopo desejado. Logo, a amostra final contou com 208 artigos, constituindo o corpus desta revisão.

Em sequência, partiu-se para a quinta e última etapa, em que se consolida a extração dos dados nas bases de dados originárias. Com a coleta dos artigos da amostra final, seguiu-se para etapa final, na qual analisam-se os dados. Com o propósito de mapear os itinerários de pesquisa no tema, bem como desvelar novos desafios de investigação, realizaram-se análises bibliométricas. A Figura 1 apresenta o protocolo desta revisão sistemática de literatura.

Figura 1 - Protocolo da revisão de literatura sobre valor de marcas online



Fonte: Elaborado pelos autores

A amostra final de artigos foi submetida a análises nos *softwares* *SciMat*, *VosViewer* e pela linguagem R, valendo do pacote *Bibliometrix*. O *SciMat* viabiliza análises em períodos de longa extensão temporal, permitindo o mapeamento bibliométrico de acordo com o impacto e qualidade dos artigos (López-Robles *et al.*, 2021). Em relação ao *VosViewer*, identificam-se as principais

relações existentes no campo científico estudado, garantindo sua exposição gráfica em agrupamentos temáticos (van Eck & Waltman, 2010). Já o pacote *Bibliometrix*, da linguagem R, efetua análises bibliométricas que embasam o reconhecimento de campos científicos em sua integralidade, a partir dos dados extraídos das bases de dados (Aria & Cuccurullo, 2017).

Ainda, a análise de dados foi realizada durante a leitura integral dos artigos. Com isso, buscou-se complementar as análises bibliométricas com a compreensão de resultados não abrangidos pelos *softwares* previamente descritos. Por conseguinte, os principais resultados de cada artigo, seus locais e setores de aplicação, e técnicas de pesquisa foram analisados, de modo a melhor embasar as discussões subsequentes e o desenvolvimento de uma agenda de pesquisa robusta e com maior aplicabilidade.

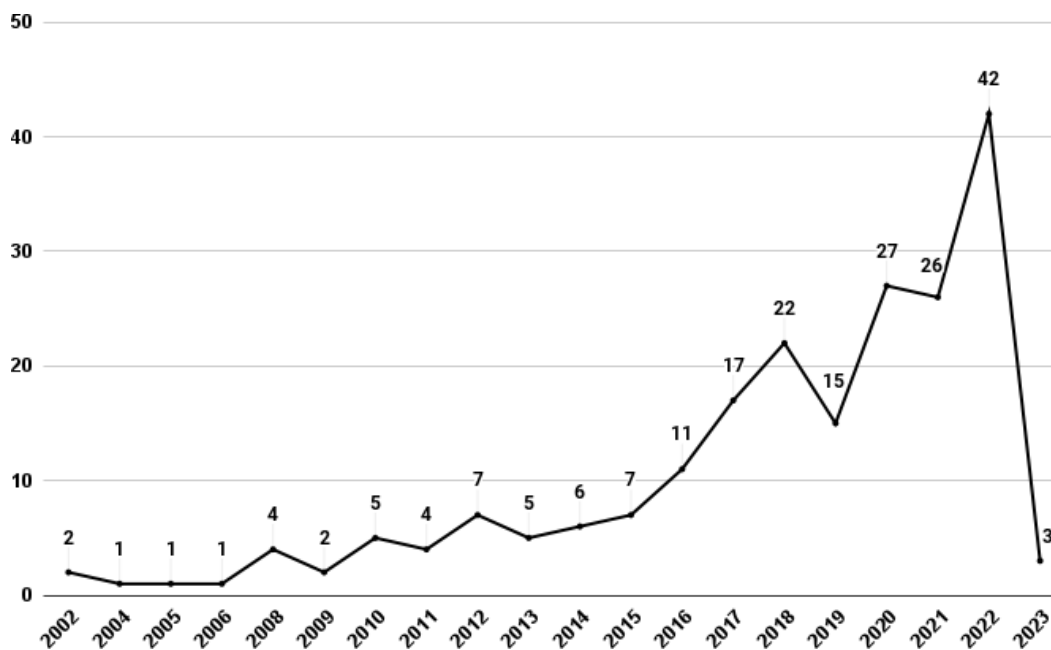
2.1.4. Resultados

Esta seção apresenta os resultados que permitem retratar os itinerários passados e atuais das pesquisas em valor das marcas digitais. Tomando tais resultados enquanto premissa, permite-se a definição de uma agenda de pesquisa abrangendo desafios e novas possibilidades de estudos, contribuindo para o avanço teórico-empírico do construto.

2.1.4.1 Itinerários de pesquisas em valor de marcas digitais

Em relação aos resultados das análises, identificou-se que o primeiro artigo que abrangeu o valor da marca no contexto *online* foi publicado em 2002, conforme os parâmetros de busca e filtragem previamente descritos. Durante esta primeira década, a quantidade de publicações manteve certa constância, obtendo uma leve crescente até o ano de 2016, em que se percebeu uma elevação na quantidade de artigos. Desde então, nota-se como o tema tem despertado maior interesse dos pesquisadores, com destaque para o ano de 2022, com o maior número de artigos durante todo o período analisado. Vale ressaltar que a coleta de dados ocorreu em janeiro de 2023, de modo que apenas os artigos publicados em janeiro foram contemplados, o que explica a queda na linha de evolução. A Figura 2 demonstra a evolução do número de publicações por ano.

Figura 2 - Número de publicações por ano

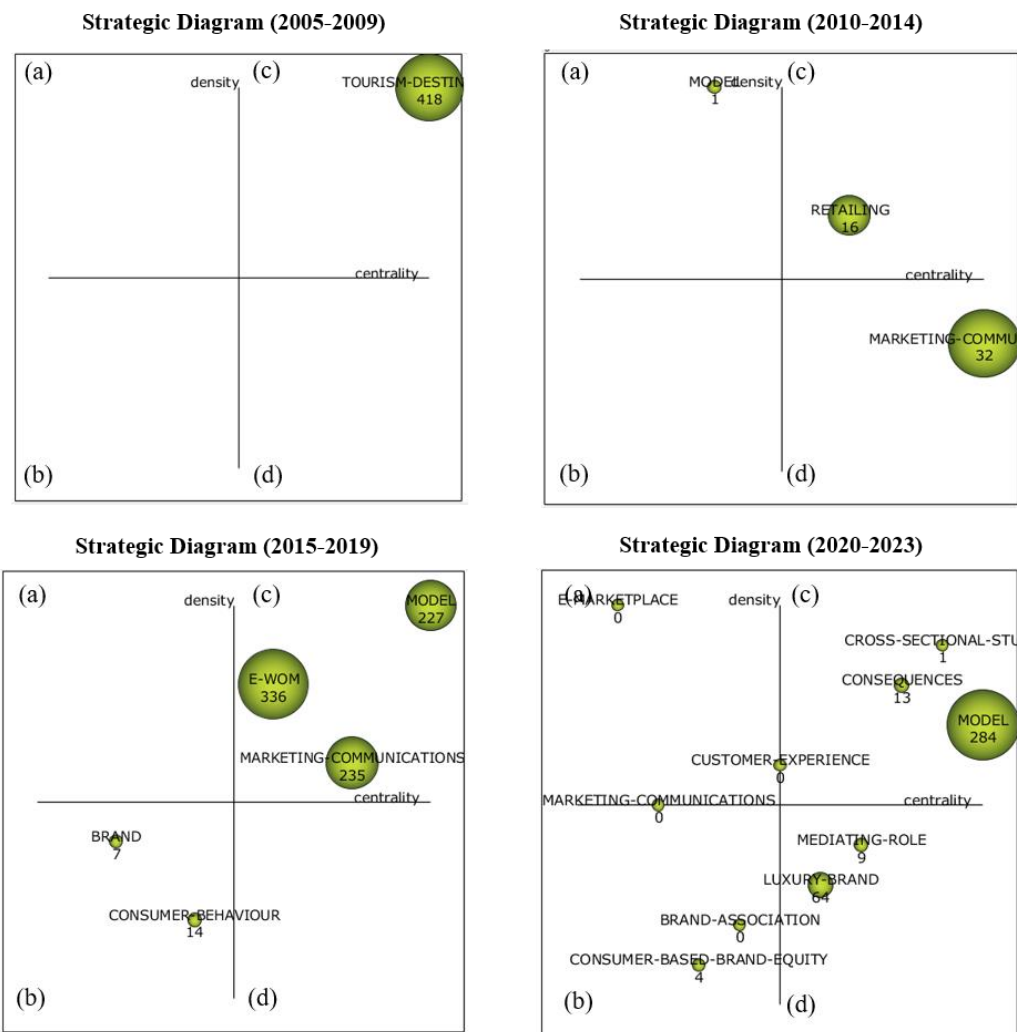


Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação ao *software SciMat*, este permite a representação visual do campo científico de uma determinada temática. Com base nas palavras presentes no decorrer de cada artigo e seus respectivos períodos de publicação, são gerados diagramas estratégicos de acordo com eixos de centralidade (eixo x) e de densidade (eixo y). Assim, cada diagrama é delimitado em quatro quadrantes, quais sejam: (a) Temas especializados ou isolados, representando temas de aplicação restrita ou baixas contribuições à literatura; (b) Temas emergentes ou em declínio; (c) Temas motores, isto é, aqueles consolidados no campo científico, essenciais a sua estruturação; e (d) Temas transversais e básicos, com relevância na literatura, apesar de não desenvolvidos em sua totalidade (López-Robles *et al.*, 2021).

Assim, a partir dos artigos que compuseram o *corpus* da revisão, foram criados diagramas estratégicos divididos em períodos temporais distintos. Nos diagramas da Figura 3, o tamanho representado por cada palavra varia de acordo com a quantidade de citações dos artigos que a menciona, reforçando também a relevância que possui perante a literatura, além de somente a quantidade de aparições (López-Robles *et al.*, 2021).

Figura 3 - Diagramas estratégicos por período



Fonte: Elaborado pelos autores

Devido à baixa quantidade de artigos entre 2002 e 2004, período seminal dos estudos, o primeiro período temporal segundo o *software* obteve diagrama estratégico vazio, de modo que se optou por sua exclusão. Contudo, este período representa o surgimento do valor da marca com abordagens sobre o cenário virtual, com a aplicação das dimensões propostas por Aaker (1996) a respeito da “*brand equity*” sob a perspectiva da realidade *online*, a qual conquistava maior presença no período (Christodoulides & Chernatony, 2004). Os primeiros estudos nesse sentido destacam a influência do tráfego *online* sobre o valor da marca (Ilfeld & Wine, 2002), bem como o papel de

estratégias de atração de consumidores neste novo contexto promoviam maior valor para as marcas e um melhor resultado financeiro (Teo & Tan, 2002).

O primeiro diagrama gerado pelo *SciMat* envolve o período entre 2005 e 2009, em que o termo “destinações turísticas” se consolidou enquanto tema motor, representando assim uma das temáticas essenciais ao campo científico deste recorte temporal. Destaca-se o artigo de Boo *et al.* (2009), em que se identifica a influência da experiência com a marca sobre o valor de marcas de destinos turísticos. Nesse sentido, a utilização de atitudes de consumidores sobre determinada marca, em especial referente ao setor do turismo, permite o desenvolvimento de estratégias de marketing com maiores índices de confiança e avaliações mais positivas sobre marcas *digitais* (Delgado-Ballester & Hernández-Espallardo, 2008).

Por sua vez, o período referente a 2010 e 2014 possui uma maior variedade de termos, com a presença do varejo enquanto tema motor e comunidades *online* em temas transversais. Percebe-se um maior interesse em pesquisas a respeito do comércio eletrônico, bem como os impactos de estratégias bem-sucedidas de marketing sobre o valor de marcas, além de seu próprio processo de desenvolvimento no contexto digital (Simmons *et al.*, 2010; White *et al.*, 2013). Com isso, aprofunda-se o uso de redes sociais e comunidades *online* enquanto fontes de dados, e estudos que relacionam a participação de consumidores em grupos de interesse comum com variáveis como lealdade, comportamento de compra e valor atribuído a marcas (Brogi *et al.*, 2013; Callarisa *et al.*, 2012; Chen & Li, 2012; Tsao & Tseng, 2011).

O período subsequente, de 2015 a 2019, apresenta os temas motores “*electronic word-of-mouth*” e “*marketing communications*”. Com isso, identifica-se o desenvolvimento de pesquisas que exploram o uso de redes sociais e comunidades, aprofundando e consolidando temáticas com surgimento no período anterior. Logo, o valor das marcas *online* passa a ser relacionado com a intenção de compra de consumidores, o relacionamento entre consumidores e marcas, além da lealdade, qualidade do serviço, comprometimento e envolvimento emocional com tais marcas (Chang & Jai, 2015; Dwivedi *et al.*, 2019; Elsäßer & Wirtz, 2017; Kao & Lin, 2016; Moreira *et al.*, 2017; Sánchez-Casado *et al.*, 2018).

A comunicação das marcas efetuada por meio de redes sociais é constatada enquanto um aspecto essencial da criação de experiências positivas, influenciando a atitude dos consumidores quanto ao valor destas marcas (Jha, 2019). Desse modo, o uso de comunicações *online* promove mudanças positivas no comportamento dos consumidores, quando empregada de maneira

favorável às organizações, trazendo confiança, lealdade e satisfação a seus atuais e potenciais consumidores (Dikaravan, 2018; Grubor *et al.*, 2017). Discussões sobre marcas e comportamento do consumidor também se mostraram presentes, de modo isolado ou em associação aos temas motores do período. Encontra-se também o termo “*model*” como tema motor, essencialmente devido à grande presença de estudos com a utilização de modelos estruturais enquanto técnica de análise de dados.

No último período, o qual compreende os anos de 2020 ao início de 2023, o termo “modelo” permaneceu enquanto tema motor, com alta utilização na literatura. Reforça-se que a predominância dos artigos analisados adotou modelos estruturais em seu desenvolvimento, revelando uma forte tendência das pesquisas sobre o valor de marcas *online*. Ainda, associa-se aos termos “*mediating role*” e “*consequences*”, introduzindo testes mais sofisticados de modelos de relações entre variáveis. Com uma maior variedade de termos, o período apresenta “*marketing communications*” na interconexão entre temas isolados e temas em declínio, indicando a redução de sua presença nas discussões da literatura, especialmente quando comparado ao período anterior. Nota-se também um maior destaque a estudos sobre marcas de luxo (Zollo *et al.*, 2020), *consumer-based brand equity* (Algharabat *et al.*, 2020; Chasin & Qasim, 2021; Manimont *et al.*, 2022), e experiência do consumidor (Saewanee & Khamwon, 2022).

2.1.4.2. Caracterização do campo teórico

Com o objetivo de caracterizar o campo teórico do valor das marcas digitais, foram realizadas análises bibliográficas por meio do pacote *Bibliometrix*, da linguagem R. Além disso, foram feitas análises descritivas e foi utilizado o *software VosViewer* para obter uma descrição mais aprofundada e detalhada desse construto.

A partir disso, foi construída a Tabela 1, que explicita os periódicos que mais produziram trabalhos com a temática de valor de marca. O periódico *European Journal of Marketing* teve a maior quantidade de artigos publicados no tema (n=7), demonstrando uma predominância de publicações europeias nesse contexto. Além disso, o *Journal of Product and Brand Management* e o *Journal of Retailing And Consumer Services*, ambos com 6 publicações, ocupam respectivamente a segunda e a terceira posição da Tabela 1. Esses resultados apontam o foco do setor varejista em conceitos como *branding* e *brand-equity*.

Tabela 1 - Periódicos que mais publicaram no tema

Periódicos	Nº de publicações	CiteScore (2022)	JIF (2022)
<i>European Journal of Marketing</i>	7	4.7	5.181
<i>Journal of Product and Brand Management</i>	6	4.7	5.248
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	6	9.0	10.972
<i>Journal of Business Research</i>	5	9.2	10.969
<i>Frontiers in Psychology</i>	4	3.5	4.232
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	4	9.4	10.427
<i>Journal of Relationship Marketing</i>	4	3.9	-
<i>Journal of Research In Interactive Marketing</i>	4	6.2	-
<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	4	12.1	10.884

No que concerne aos artigos mais citados, foi elaborada a Tabela 2, com o Top Five. Boo *et al.* (2009) possuem a publicação com o maior número de citações. Esse artigo busca criar um modelo de marca para destinos turísticos por meio da utilização de modelos de valor de marca com base nos clientes. Em seguida, o artigo de Schivinski e Dabrowski (2016), avalia os efeitos da comunicação por mídias sociais na percepção dos clientes em relação às marcas, demonstrando que as mídias criadas por consumidores influenciam positivamente o valor da marca (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Além disso, Bruhn *et al.* (2012), ocupam o terceiro lugar na lista, com uma publicação que busca comparar o impacto da comunicação com os consumidores por meio das mídias sociais com a comunicação por meio das mídias tradicionais no valor da marca. Os resultados deste estudo demonstram que os dois meios de comunicação possuem impacto significativo no valor de marca, com as mídias sociais influenciando mais a imagem da marca, enquanto as tradicionais afetam mais o conhecimento da marca (Bruhn *et al.*, 2012).

Por sua vez, Bambauer-Sachse (2011) estudou os efeitos de avaliações *online* negativas, como um tipo de marketing boca-a-boca desfavorável, no valor de marca. Nesse sentido, o estudo demonstra que há um efeito de diluição do valor de marca como resultado das avaliações negativas. Por fim, a publicação de King (2010) se difere levemente do restante dos artigos da Tabela 2,

porque o objetivo do estudo é criar e testar empiricamente um modelo de *Employee Based Brand Equity* (EBBE), ou seja, o valor da marca com base nos empregados.

Tabela 2 - Top 5 artigos mais citados

Ranking	Autoria	Periódico	Total de Citações	Citações/Ano
1	Boo <i>et al.</i> (2009)	Tourism Management	418	27.87
2	Schivinski Dabrowski (2016)	& Journal of Marketing Communications	357	44.63
3	Bruhn <i>et al.</i> (2012)	Management Research Review	349	29.08
4	Bambauer-Sachse (2011)	Journal of Retailing and Consumer Services	221	17.00
5	King (2010)	European Journal of Marketing	199	14.21

No que tange à natureza ou abordagem das pesquisas, a maior parte dos trabalhos consistiram em pesquisas de natureza quantitativa (78,1%), seguidos por estudos multi-método (15,2%) e qualitativos (6,7%). Em relação às técnicas de coleta e análise dos artigos teórico-empíricos, a mais utilizada técnica de coleta foi o questionário (74,5%) e a mais utilizada técnica de análise foi a modelagem por equações estruturais (64,4%). Ressalta-se que o uso de modelos estruturais demonstrou tamanho destaque e presença nos estudos que constou em dois períodos da análise do *software SciMat* como tema motor e de elevado grau de citação.

Os países com a maior presença enquanto *locus* de pesquisa foram, respectivamente, os Estados Unidos (11,5%), a China (11%), a Índia (7,7%), Portugal e Coréia do Sul (1,92%). A respeito dos setores de aplicação das pesquisas teórico-empíricas, os ambientes digitais que mais se destacaram foram o *e-commerce* (12%) e as redes sociais (9,6%). Quanto aos setores pesquisados, os setores de turismo (10,1%), de alimentação (6,3%), e bancário (5,3%), também se sobressaíram em relação aos demais citados no estudo.

De modo a aprofundar as temáticas discutidas pelos estudos, foi realizada a análise da co-ocorrência das palavras-chaves dos artigos da amostra final, a qual pode ser observada na Figura 4. Nesse sentido, foram agrupadas as principais temáticas exploradas nas publicações desse assunto por meio da clusterização, que associa as palavras-chaves e principais temas das publicações em uma representação visual (Zupic & Čater, 2015).

Nesse contexto, os estudos realizados por Pereira *et al.* (2022) explicam como esse fator pode influenciar diretamente o valor da marca quando está aliado ao conteúdo gerado pelo usuário, além de também impactar o engajamento.

O *cluster 3*, representado pela cor azul, reúne modelos de valor da marca. Dentre as diversas pesquisas encontradas sobre o construto, destaca-se a revisão feita por Christodoulides e Chernatony (2004), que apresentou uma atualização acerca dos métodos para mensuração do valor de marca. Dentre eles, nota-se que o modelo criado por Aaker (1996), tornou-se um dos mais utilizados, o qual explica que o valor de marca pode ser mensurado por meio de quatro dimensões: lealdade, qualidade percebida, associações de marca e consciência de marca.

Esse construto também pode ser aplicado em outras dimensões, como o valor do cliente e o valor do relacionamento. Em relação ao primeiro tema, os estudos realizados por Chen *et al.* (2016) mostram que experiências com uma marca forte influenciam a construção do valor do cliente. Além disso, Rienetta *et al.* (2017), explicam o valor do relacionamento no contexto das marcas e mostra que ele pode influenciar diretamente o valor do cliente.

O *cluster 4*, identificado pela cor amarela, trata da lealdade como propulsor do valor da marca no contexto do comércio eletrônico. O estudo realizado por Kao e Lin (2016) no contexto de bancos virtuais demonstra que a lealdade é afetada diretamente pela confiança e satisfação do consumidor, contribuindo para o valor da marca.

O *cluster 5*, em roxo, apresenta antecedentes e consequentes do CBBE, a partir do teste de modelos quantitativos. Nesse sentido, os modelos estudam em qual grau o valor de marca é influenciado por algum aspecto, notadamente: o marketing de mídias sociais (Malarvizhi *et al.*, 2022) e as promoções de preço (Bhakar & Bhakar, 2020). Além disso, no *e-commerce*, o *design* de sites, segurança e serviço ao cliente são influenciadores indiretos, enquanto a confiança e a satisfação são influenciadoras diretas do valor de marca (Butt *et al.*, 2018).

O *cluster 6*, em azul claro, aprofunda a associação entre o conhecimento e a imagem de marca como fatores relacionados ao valor da marca, principalmente no que tange ao uso de redes sociais. Nesse sentido, Masa'deh *et al.* (2021), apontam o boca-a-boca, a customização e a interação como aspectos que afetam significativamente o conhecimento e a imagem da marca. Além disso, estudos empíricos demonstram que, em redes sociais, tanto o conteúdo gerado pelas firmas quanto o gerado pelos consumidores influenciam positivamente o conhecimento da marca (Guha *et al.*, 2021; Schivinski, 2015). Por outro lado, Rios & Riquelme (2008), apontam que o

conhecimento da marca não contribui diretamente para a criação de valor da marca em empresas digitais. Essa conclusão vai de acordo com os estudos de Nag e Gilitwala (2022), que indicam a imagem como a variável que mais cria valor de marca, enquanto qualidade percebida e identificação com a marca possuem uma relação menor com a geração de valor, ao passo que o conhecimento da marca possui um relacionamento negativo.

O *cluster 7*, em laranja, trata da relação entre responsabilidade social corporativa (CSR, do inglês *corporate social responsibility*) e o valor da marca. Nesse sentido, estudos demonstram que as práticas de CSR nas estratégias têm um impacto positivo no valor da marca (Ma & Kaplanidou, 2021), com o conhecimento, a lealdade e a imagem da marca tendo papel de mediador nesse relacionamento (Singh & Verma, 2017). Além disso, foi identificada uma influência positiva significativa entre a percepção de CSR pelos consumidores e valor da marca na intenção de compras (Chang & Jai, 2015).

O *cluster 8*, em marrom, tem foco em estratégias de gestão da marca ou *branding*. Nesse sentido, Shuyi *et al.* (2022) e Ebrahim (2020) descrevem que as atividades em mídias sociais para comunicação da marca possuem três atributos principais: modismo, customização e boca-a-boca. Estes autores demonstram que os três aspectos podem influenciar tanto diretamente (Shuyi *et al.*, 2022) quanto indiretamente (Ebrahim, 2020) o valor da marca. Assim, aponta-se que estratégias de marketing de mídias sociais possuem um efeito positivo, principalmente em relação à intenção de compra, à confiança, à lealdade e ao valor de marca (Alwan & Alshurideh, 2022; Cheung *et al.*, 2020; Haudi *et al.*, 2022; Yang *et al.*, 2022; Zarei *et al.*, 2022), o que é condizente com os resultados apontados pelos artigos do *cluster 6*.

2.1.5. Discussão e Agenda de Pesquisa

Com base nos resultados coligidos, foi possível reunir novos desafios e elaborar uma agenda de pesquisa para estudos futuros no tema valor de marcas baseado no consumidor de marcas digitais. Considerando o número de publicações acerca do tema durante os últimos anos, é notável o interesse neste campo de conhecimento e sua evolução crescente desde seus estudos seminais (Ilfeld & Wine, 2002; Teo & Tan, 2002), em especial na última década, cuja produção científica pujante alcançou aumento notório.

No que diz respeito aos países e regiões que mais publicam sobre o tema, destaca-se a Europa, a qual apresentou o maior número de artigos publicados. Além disso, foi observado que

os locais de aplicações das pesquisas são, predominantemente, Estados Unidos e China, bem como a própria realidade *online*. Diante do exposto, identificam-se desafios relacionados a abordar a temática em países em desenvolvimento como os da América do Sul, África e Oceania, onde o comércio eletrônico tem crescido em ritmo exponencial. Ainda, dado que tais localidades apresentam uma ampla diversidade cultural, estudos a respeito da influência de aspectos culturais sobre o valor de marcas *online* são especialmente bem-vindos.

Em síntese, os artigos que mais se destacaram na temática, figurando no *Top Five* de citações dedicaram-se a criar modelos de valor de marca com base nos clientes para destinos turísticos, a avaliar os efeitos da comunicação por mídias sociais no valor da marca, a comparar o impacto da comunicação com os consumidores por meio das mídias sociais com a comunicação por meio das mídias tradicionais no valor da marca, a estudar os efeitos de avaliações *online* negativas no valor da marca e a testar empiricamente um modelo inovador de valor da marca com base nos empregados (*Employee Based Brand Equity- EBBE*).

Conforme destacado por Malarvizhi *et al.* (2022) e corroborado nesta revisão, o cenário denominado pós-pandêmico tem se caracterizado por um rápido crescimento no âmbito digital, em especial no que se refere às redes sociais e ao *e-commerce*, onde a atenção ao construto valor das marcas tem crescido substancialmente. De fato, o valor baseado no consumidor das marcas digitais apresentou forte conexão com outras variáveis próprias do marketing de relacionamento. Destaca-se, também, a presença de estudos que analisaram o valor de marcas *online* sob a perspectiva de aspectos sensoriais e emocionais dos consumidores, avaliando sua experiência como um todo, tendência com forte potencial de investigação.

Outrossim, o estado da arte no tema nos últimos 3 anos tem se caracterizado pela introdução de testes mais sofisticados de modelos estruturais de relações entre variáveis, incluindo mediação e a identificação de relações de antecedentes e consequentes do CBBE, tal qual apontado como tendência por Oliveira *et al.* (2023).

Nota-se, também, um maior destaque a estudos sobre marcas de luxo (Zollo *et al.*, 2020), *consumer-based brand equity* (Algharabat *et al.*, 2020; Chasin & Qasim, 2021; Manimont *et al.*, 2022), e experiência *online* do consumidor (Saewanee & Khamwon, 2022) predominantemente nos setores de turismo e bancário.

Como corolário, abrem-se avenidas para estudar os diversos outros setores da economia, incluindo o terceiro setor, ainda inexplorado nesta ótica, assim como desenvolver pesquisas a partir das perspectivas B2B (*business-to-business*) e C2C (*consumer-to-consumer*).

Ademais, não foram identificadas na amostra pesquisas que analisassem o valor de marcas públicas no cenário digital, representando também oportunidade de investigações ulteriores. Nesse sentido, percebeu-se também lacuna quanto ao estudo do valor das marcas digitais considerando questões éticas e articulações com aspectos da sustentabilidade, desafios impostos de maneira cada vez mais patente e intensa na gestão organizacional.

Em que pese a predominância de estudos quantitativos no *corpus* de análise, incentiva-se fortemente o desenvolvimento de ensaios teóricos que preconizem a investigação do tema sob epistemologias interpretativistas e diferentes lentes teóricas, bem como de estudos com abordagem multimétodo, no intuito de melhor compreender o fenômeno a partir do que os números não mensuram. Só assim será possível contribuir para o avanço progressivo do conhecimento teórico-empírico do valor baseado no consumidor de marcas digitais.

Vale discorrer, por fim, a respeito das limitações deste estudo, começando com a restrição às bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, apesar de sua reconhecida utilização e relevância em revisões sistemáticas. Os outros filtros adotados no protocolo da revisão como artigos somente em língua inglesa e publicados em periódicos com fatores de impacto *JIF* e *CiteScore* podem ser entendidos como limitadores. Nesse sentido, revisões que contemplem outras bases, diferentes idiomas e literaturas científicas tais quais livros organizados e artigos publicados em eventos científicos podem ampliar o escopo da revisão e dos resultados alcançados.

2.1.6. Conclusão

Esta pesquisa se propôs a responder a pergunta “o que vem a seguir no tema valor das marcas digitais baseado no consumidor”, que dá título ao artigo, sintetizando um esforço inicial, a partir de lacuna identificada na literatura, de mapear os itinerários passados e presentes de pesquisa, os quais desvelaram novos desafios para compor uma agenda de estudos ulteriores, com foco específico no mercado digital. Assim, entendemos ter contribuído para o avanço das pesquisas em *brand-equity* baseado no consumidor.

Outrossim, enquanto implicação prática, os resultados por ora engendrados podem inspirar os gestores das empresas *online* no que se refere ao posicionamento de marcas no contexto

eletrônico, à criação de estratégias de marketing, à gestão de marcas, da experiência e do relacionamento com clientes. Por meio de uma gestão baseada em evidências científicas, será possível implementar estratégias mais efetivas de branding rumo a uma maior valorização das marcas em um ambiente de negócios progressivamente digital.

2.2 Personalidade de marca: uma revisão sistemática com as principais tendências de estudo

2.2.1 Introdução

A personalidade de marca é um construto que começou a ser estudado em 1950, mas conquistou seu espaço nos campos de estudo de marketing apenas em 1990, especialmente com as pesquisas realizadas por Aaker nesse período (Delmódez, Demo & Scussel, 2017; Carvalho, Demo & Scussel, 2021). A autora foi uma das precursoras na área e define a personalidade de marca como “um conjunto de características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997).

Nesse contexto, compreende-se que a marca é capaz de criar relacionamentos, sobretudo com os consumidores, os quais podem afetar diretamente essa relação e a forma como ela é construída (Fournier, 1998).

Portanto, todos os comportamentos praticados e planejados por uma marca são capazes de expressar sua personalidade e são percebidos pelos consumidores, os quais inferem determinadas características e passam a se identificar com a marca (Fournier, 1998). Sendo assim, a personalidade de marca é determinada pela experiência que os consumidores desenvolvem com ela (Nobre, Becker & Brito, 2010), influenciando diversas atitudes e comportamentos como o amor à marca, a lealdade à marca (Ribeiro & Fitzsimmons, 2022), e o próprio relacionamento com ela (Dias *et al*, 2020; Moreno *et al*, 2021).

Nesse contexto, o propósito deste estudo consiste em compreender e examinar a organização do campo acadêmico relacionado à personalidade de marca, bem como identificar as tendências e os principais rumos que direcionarão as pesquisas futuras.

Logo, almeja-se uma investigação mais profunda sobre a personalidade da marca, explorando seus princípios fundamentais, a fim de impulsionar o progresso deste construto. A partir deste estudo, será possível estabelecer uma agenda de pesquisa que servirá como base para as principais áreas temáticas discutidas na literatura internacional sobre personalidade de marca nos dias de hoje.

2.2.2 Referencial Teórico

A personalidade de marca possui suas origens na psicologia, onde buscava-se aplicar a teoria dos cinco traços de personalidade humana, também conhecida como “big five”, em marcas (Norman, 1963). Contudo, isso trouxe muitas limitações para os estudos na época e foi necessário a reformulação do construto (Aaker, 1997).

Apesar da personalidade de marca ser caracterizada como o conjunto de características humanas associadas a uma marca, não foi possível aplicar estudos de personalidades humanas em seu desenvolvimento, apenas usá-los como base. Diante disso, Aaker (1997), desenvolveu uma escala onde foi possível avaliar as cinco dimensões da personalidade de marca (sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez).

A escala desenvolvida por Aaker conquistou grande relevância nas pesquisas de marketing e foi amplamente utilizada em diversos estudos da área aplicados em contextos distintos, como *fast-food* (Delmondez, Demo & Scussel, 2017; Zhang *et al.*, 2022;), varejo (Kuo *et al.*, 2022), moda (Zaki *et al.*, 2023) e *e-commerce* (Enes, Demo & Rocha, 2023).

Além disso, a escala também foi atualizada no decorrer dos anos. Autores como Madrigal e Boush (2008) identificaram que é importante acrescentar mais uma dimensão na escala criada, a responsabilidade social (Calderón-Farjado *et al.*, 2023). Nesse contexto, também é possível analisar os estudos realizados por Muniz e Marchetti (2012), os quais adaptaram as cinco dimensões da personalidade de marca ao cenário brasileiro, que são: credibilidade, alegria, audácia, sofisticação e sensibilidade.

Ademais, em diversos estudos de marketing, nota-se que a personalidade de marca costuma ser analisada juntamente com os outros construtos, tais como: lealdade de marca (Chen *et al.*, 2022; Fournier, 1998; Royo-Vela & Sánchez, 2022), intenções de compra (Tran *et al.*, 2023; Zaki & Elseidi, 2023), confiança de marca (Soleimani *et al.*, 2022), valor de marca (Ren *et al.*, 2023) e marketing de relacionamento (Moreno, Demo & Watanabe, 2019). Desse modo, é possível avaliar como essas variáveis se comportam em relação a marca e seus consumidores, inspirando gestores para novas estratégias de posicionamento e *branding*.

Considerando a marca um elemento diferenciador e que age diretamente na mente dos consumidores, os estudos realizados acerca da personalidade de marca trouxeram grandes descobertas para a área do marketing e mostraram as diversas formas que ela pode ser aplicada e

trazer benefícios. Desse modo, foi observado que esse construto impacta diretamente o relacionamento entre marca e consumidor, principalmente no que diz respeito ao aumento da preferência e na sua diferenciação no mercado (Aaker, 1997; Delmondez; Demo & Scussel, 2017).

2.2.3 Método

No que diz respeito às revisões de literatura já conduzidas sobre o tema da personalidade de marca, Scussel e Demo (2016) investigaram publicações em periódicos nacionais, cobrindo o período de 2001 a 2015, enquanto Carvalho *et al.* (2021) realizaram uma revisão sistemática da literatura internacional sobre o assunto, abrangendo o intervalo de 2015 a 2019. Após esse período, Enes, Demo & Rocha (2023) realizaram a pesquisa com foco na literatura internacional, a qual abrangeu os anos de 2020, 2021 e início de 2022. Por fim, o estudo mais recente e abrangente encontrado na literatura foi feito por Calderón-Fajardo *et al.* (2023) e produziram uma revisão que aborda os artigos publicados entre 1987 e 2022 acerca do tema.

Dessa forma, o presente estudo tem o objetivo de complementar as descobertas da revisão realizada por Enes *et al.* (2023), expandindo o período de análise, utilizando o mesmo protocolo e comparando as agendas de pesquisa. Para alcançar esse propósito, foi adotado o protocolo de Templier e Paré (2015), o qual delinea seis etapas fundamentais para a realização de uma revisão sistemática de literatura. Primeiramente, é essencial formular um problema de pesquisa, voltado para o mapeamento do estado atual da literatura sobre personalidade de marca, bem como a identificação de lacunas que servirão como base para a formulação de uma agenda de pesquisa para os anos seguintes.

O segundo passo diz respeito à busca pela literatura. Nesta etapa, optou-se por utilizar a base de dados Scopus, tendo em vista que é amplamente reconhecida como a base de dados que contém o maior número de periódicos registrados (Chadegani *et al.*, 2013; Mongeon & Paul-Hus, 2016). Para isso, foram realizadas buscas por títulos, resumos e palavras-chave que continham a expressão "brand personality".

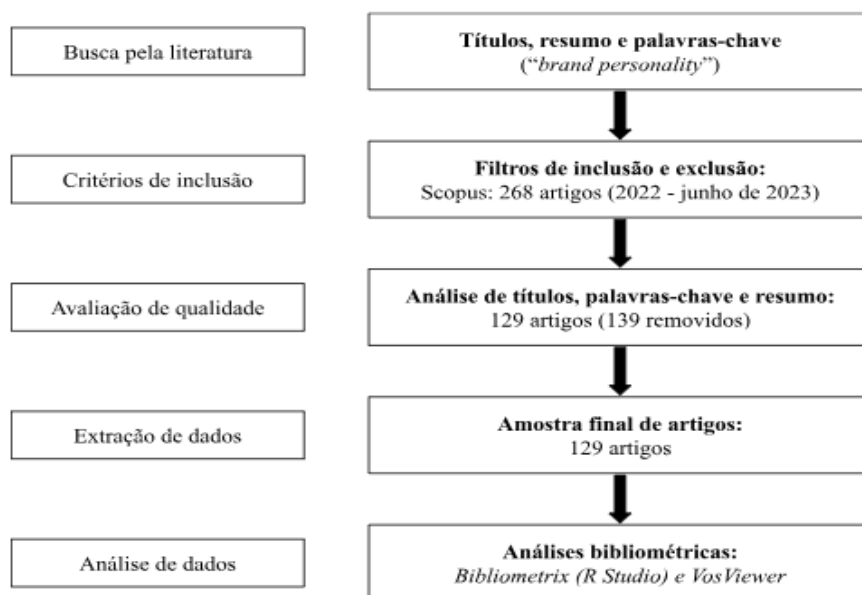
Em seguida, foram estabelecidos critérios de inclusão que englobaram artigos em língua inglesa publicados em periódicos, sem restrição de área, tendo em vista a subjetividade do conceito de personalidade de marca e sua conexão com diversas disciplinas, como a psicologia. Ademais, foi priorizado o período entre os anos de 2022 e 2023 (até o mês de junho), uma vez que o estudo

realizado por Enes *et al.* (2023), contemplou apenas os artigos publicados até março de 2022. Como resultado desse processo, identificaram-se 268 artigos na Scopus.

A quarta etapa refere-se à avaliação de qualidade dos artigos. Seguindo o protocolo realizado por Enes *et al.* (2023), foi conduzida uma análise minuciosa dos títulos, palavras-chave e resumos de cada um dos artigos, com o propósito de aprimorar a pertinência desses estudos em relação à temática da personalidade de marca. Dessa forma, a quantidade de artigos analisados reduziu-se para 129, com 139 descartados por não terem o tema como principal foco. Portanto, foram excluídos da análise os artigos que apenas faziam menção ao conceito de personalidade de marca em seu desenvolvimento, sem apresentar contribuições significativas para a pesquisa.

Na quinta etapa, procedeu-se à extração de dados, retornando às bases originais para recuperar os 129 artigos da amostra, permitindo, assim, a conclusão da etapa final, que consiste na análise dos dados coletados. A partir disso, foram realizadas análises bibliométricas para mapear as principais tendências de pesquisa discutidas nos últimos anos e criar uma base para a formulação de uma agenda de pesquisa futura no campo da personalidade de marca. Para isso, foi utilizado o pacote *Bibliometrix*, que opera na linguagem R e possibilita uma avaliação abrangente do campo científico (Aria & Cuccurullo, 2017). Além disso, o *software VosViewer* também foi empregado para identificar as relações presentes no campo e criar visualizações gráficas que representam grupos temáticos e suas conexões (van Eck & Waltman, 2010). A Figura 5 apresenta uma visão geral das etapas seguidas por este protocolo, juntamente com seus detalhes correspondentes.

Figura 5 - Protocolo da revisão de literatura



Fonte: Elaborada pela autora.

2.2.4. Resultados

Em relação aos resultados das análises, nota-se que foram publicados 86 artigos sobre personalidade de marca apenas em 2022. Já em 2023, até o mês de junho, há 43 artigos. Para Enes *et al.* (2023), foi identificado um interesse crescente na literatura sobre personalidade de marca nos últimos anos e o presente estudo também confirma essa informação. Na mesma revisão feita pelo autor, nota-se que no ano de 2021 foram produzidos 68 artigos, evidenciando um aumento de 26,47% na produção científica acerca do tema no período seguinte. Considerando a quantidade de artigos publicados até o momento, espera-se que 2023 apresente uma produção maior que a do ano anterior.

No que diz respeito aos periódicos mais produtivos, destaca-se o *Journal of Business Research*, com 8 publicações. Os artigos publicados analisaram a personalidade de marca em diferentes contextos, como alimentação (Motoki *et al.*, 2023), redes sociais (Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022), o prestígio no marketing (Shan *et al.*, 2022), logo da marca (Puligadda & VanBergen, 2023), experiência de marca (Roy *et al.*, 2022), emoções do consumidor no processo de compra (Xin *et al.*, 2022) e relacionamento entre marca e consumidor (Lunardo *et al.*, 2023). Além disso, uma revisão sistemática de literatura sobre o construto (Calderón-Fajardo *et al.*, 2023).

Ademais, o periódico *Frontiers in Psychology* também publicou uma quantidade significativa de artigos sobre o tema. Ao todo, foram 7 publicações no período analisado, as quais abordam o construto no contexto da lealdade de marca (Chen *et al.*, 2022), comportamento do consumidor (Xia *et al.*, 2022), internet e redes sociais (Liu *et al.*, 2022; Ning *et al.*, 2022), marketing boca a boca (Liu & Yan, 2022), valor de marca (Lieven, 2022) e varejo (Kuo, 2022).

Em seguida, com 3 publicações cada, tem-se os periódicos *Innovative Marketing* e *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. Nesse contexto, o primeiro periódico apresentou artigos voltados para a área do turismo (Cruz-Tarrillo *et al.*, 2023) e o segundo apresentou estudos voltados para a experiência de marca (Ali *et al.*, 2022; Chrissos Anestis *et al.*, 2022) e a personalidade de marca aplicada em universidades (Bakirtas & Gulpinar Demirci, 2022).

No que diz respeito aos artigos mais citados, destaca-se o estudo realizado por Shetty & Fitzsimmons (2022), o qual atingiu a primeira colocação. Desse modo, os autores buscaram investigar o impacto da congruência da personalidade de marca, do amor à marca e a lealdade de marca no setor de marcas de luxo. Com isso, foi possível determinar que a personalidade de marca e o amor à marca são fatores determinantes para conquistar a lealdade dos consumidores no ambiente analisado (Shetty & Fitzsimmons, 2022).

A seguir, no segundo lugar, tem-se o artigo de Mora Cortez & Ghosh Dastidar (2022). Os autores realizaram um estudo na rede social *LinkedIn* com clientes *business-to-business* (B2B) para analisar as dimensões da personalidade de marca nas postagens realizadas e como isso pode impactar o engajamento do consumidor na mídia digital. Sendo assim, foi observado que o comportamento da marca nas redes sociais pode afetar diretamente o comportamento do consumidor, o qual irá interagir através de curtidas, compartilhamentos e comentários.

Já o estudo realizado por Roy (2022), em terceiro lugar, buscou analisar os fatores que colaboram para o ódio às marcas. Desse modo, o autor relacionou a experiência ruim e a personalidade negativa de marca para explicar como isso pode impactar no fracasso de uma marca. Em seguida, na quarta posição, tem-se o artigo de Béal & Grégoire (2022). Os autores examinaram o modo que os consumidores reagem às empresas quando utilizam humor para responder às reclamações públicas que foram feitas online. Dessa maneira, o estudo encontrou respostas mais favoráveis dos consumidores quando as empresas utilizam humor afiliativo ao invés do humor agressivo.

Por fim, na quinta colocação, o artigo de Nandy & Sondhi (2022), que aprofunda a relação entre orgulho da marca e seu impacto na relação entre consumidor e marca. Nesse contexto, os autores também mostram como a personalidade de marca está presente no branding emocional. A Tabela 3 apresenta as referências dos cinco artigos mais citados, juntamente com detalhes sobre os periódicos em que foram publicados e a quantidade de citações recebidas por cada um deles.

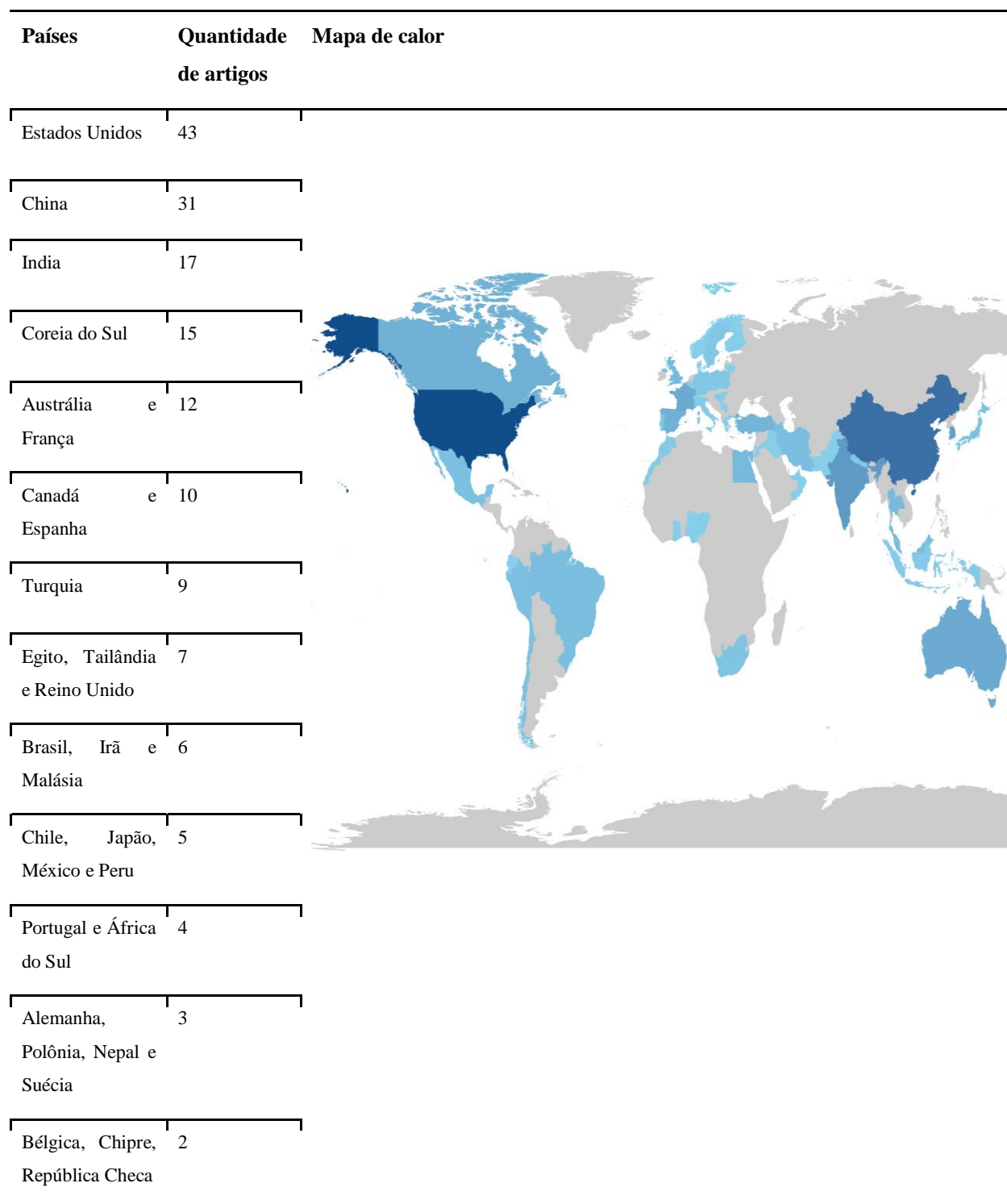
Tabela 3 - Top 5 artigos mais citados

Rank	Referência	Periódico	Total de citações	Citações por ano
1°	Shetty & Fitzsimmons (2022)	<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>	21	10.5
2°	Mora Cortez & Ghosh Dastidar (2022)	<i>Journal of Business Research</i>	17	8.5
3°	Roy (2022)	<i>Journal of Business Research</i>	16	8
4°	Béal & Grégoire (2022)	<i>Journal of Service Research</i>	14	7
5°	Nandy & Sondhi (2022)	<i>Global Business Review</i>	13	6.5

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

No que diz respeito à produção científica em cada país, destacam-se os Estados Unidos e a China, com 43 e 31 artigos publicados, respectivamente. Além disso, a Índia também apresentou resultados significativos, com 17 artigos publicados. Assim como no período passado, na revisão realizada por Enes *et al.* (2023), os três países mencionados seguem liderando o ranking de produção científica. Na figura 6 é possível identificar a quantidade de periódicos publicados em cada país e o mapa de calor; quanto mais escura a tonalidade, maior a quantidade de publicações.

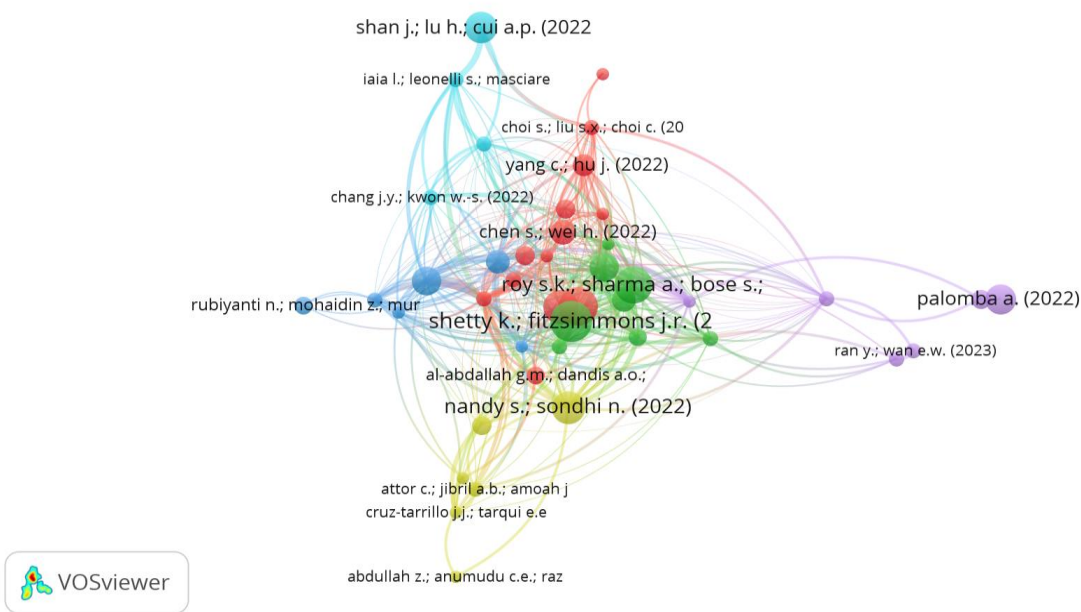
Figura 6 - Países que mais publicaram e mapa de calor



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017).

Para complementar os resultados obtidos no presente estudo, realizou-se uma análise de acoplamento bibliográfico dos artigos presentes na amostra final por meio do *software VosViewer*. Dessa forma, buscou-se representar de forma visual o campo científico da personalidade de marca, identificando *clusters* formados pelo *software* com base nas referências citadas em comum por diferentes artigos (van Eck & Waltman, 2010, 2017). Sendo assim, foi possível verificar as possíveis ligações entre os artigos, revelando os principais temas de interesse na literatura e as tendências de pesquisa (Zupic & Čater, 2015). A Figura 7 ilustra o acoplamento bibliográfico e seus respectivos clusters.

Figura 7 - Acoplamento bibliográfico de personalidade de marca



Fonte: Elaborado pela autora a partir do VosViewer (van Eck & Waltman, 2010, 2017)

O *cluster* 1, em vermelho, apresenta a personalidade de marca no contexto digital e tecnológico. Desse modo, os estudos de Al-abdallah *et al.* (2022) e Mora Cortez e Ghosh Dastidar (2022) analisaram como as redes sociais podem influenciar a personalidade de marca. Além disso, Yang e Hu (2022) e Choi *et al.* (2022), buscaram compreender a relação entre personalidade de marca e serviços realizados por robôs e inteligência artificial, identificando como isso pode afetar

as intenções de compra e reações dos consumidores. No mesmo contexto, Chang *et al.* (2022), pesquisaram sobre o uso da big data no setor do turismo e como essa tecnologia pode ser utilizada para compreender as necessidades dos turistas e suas relações com a personalidade de marca.

O *cluster 2*, na cor verde, explica as diversas formas de uma marca estabelecer conexões com seu consumidor através da personalidade de marca. Desse modo, essa ligação pode ser construída através do amor à marca e lealdade de marca (Shetty & Fitzsimmons, 2022); necessidade de exclusividade e intenções de compra com o consumidor (Nikhashemi & Delgado-balle, 2022); e afinidade do consumidor com a marca (Tsaour *et al.*, 2023). Por fim, Wilkie e Rao Hill (2022) basearam-se na teoria da autocongruência para explicar a mudança no comportamento do consumidor, o qual está buscando marcas cuja personalidade seja compatível com seu estilo de vida e interesses pessoais.

Já o *cluster 3*, em azul escuro, demonstra as diversas formas de aplicação do construto analisado e como ele pode ser adaptado para diferentes contextos como: personalidade de marca de serviços (Plotkina *et al.*, 2022); personalidade de marca de partidos políticos (Kaur & Sohal, 2022); e personalidade de marca Halal (Aji & Muslichah, 2023); personalidade de marca da moda islâmica (Zaki *et al.*, 2023). Complementando os estudos voltados para a cultura islâmica, os autores Rubiyanti *et al.* (2022) buscaram compreender a relação entre o construto e a religiosidade na compra dos cosméticos Halal.

O *cluster 4*, em amarelo, evidencia os impactos da personalidade de marca no relacionamento entre consumidor e marca, como o desenvolvimento do orgulho da marca (Nandy & Sondhi, 2022) e sua forte influência na decisão de compra do consumidor (Attor *et al.*, 2022). Além disso, o setor de turismo foi bastante analisado, como no artigo de Cruz-Tarillo *et al.* (2022), o qual apresentou uma escala de personalidade de marca para destinos turísticos. De modo semelhante, Wang *et al.* (2022) explicou como a experiência local influencia na formação da personalidade de marca de destinos. Por fim, Ismail *et al.* (2022), analisou como o construto pode beneficiar hotéis e restaurantes de luxo.

Por sua vez, o *cluster 5* identificado pela cor roxa, revela os efeitos do valor de marca e personalidade de marca nas ações tomadas pelo consumidor. Desse modo, os estudos realizados por Palomba (2022) focam no valor de marca baseada (CBBE) no consumidor em serviços de *streaming* e explicam como o CBBE pode ajudar na construção da lealdade de marca. Semelhante

a isso, Hamzah & Pontes (2022) analisaram o efeito do valor de marca na intenção de compra do consumidor e como o preço possui um efeito indireto nessa relação.

Ainda no *cluster 5*, é possível observar estudos que analisam a personalidade de marca aliada à psicologia do consumidor. No artigo de Deska *et al.* (2022), explica-se como a aparência física dos porta-vozes de uma marca podem impactar a construção da personalidade de marca. Além disso, Ran e Wan (2023), buscaram compreender como os rituais de marca e o construto em análise impactam as compras do consumidor.

Por fim, o *cluster 6*, em azul claro analisa a influência da personalidade de marcas em produtos. Primeiramente, os estudos realizados por Shan *et al.* (2022) explicam como as interações entre a personalidade de marca e categoria do produto influenciam o prestígio percebido pelos consumidores. Além disso, Royo-Vela & Sánchez (2022) buscaram compreender os efeitos do preço descendente na percepção de clientes em marcas de luxo, assim como as consequências disso para as intenções de compra e fidelidade à marca.

2.2.5. Discussão e Agenda de Pesquisa

Após verificar os resultados das análises bibliométricas, nota-se um aumento no interesse da literatura internacional em relação à personalidade de marca. Diante desse cenário, torna-se pertinente a elaboração de uma agenda de pesquisa com base nos principais resultados obtidos. Essa agenda tem como objetivo proporcionar uma direção mais clara para futuras investigações que foram identificadas no campo científico.

No que diz respeito aos locais de aplicação, foi observada uma grande diversidade de países que publicaram sobre o tema, especialmente Estados Unidos, China e Índia. Além disso, a colaboração entre os países foi algo notável e os Estados Unidos também foram destaque nesse quesito. Entretanto, nota-se uma baixa produção científica em algumas regiões específicas, como América Latina, África e Rússia, particularmente o último, o qual não publicou nenhum estudo acerca do tema no último ano.

Desse modo, torna-se evidente a existência de uma lacuna na pesquisa que aborde a temática da personalidade de marca considerando essas regiões. Isso representa uma oportunidade valiosa, uma vez que essas localidades possuem uma rica diversidade cultural e apresentam um potencial significativo para estudos que examinem a influência de aspectos culturais sobre a personalidade de marca.

Com base nos resultados obtidos no presente estudo, observa-se que a relação entre personalidade de marca e o comportamento do consumidor, assim como suas intenções de compra, foram temas bastante abordados nos estudos analisados. Por isso, é extremamente importante conduzir pesquisas que investiguem essas conexões em diferentes setores e contextos de aplicação. Diante disso, também é possível identificar contextos do mercado que ainda não foram muito explorados, como a perspectiva B2B (*business-to-business*) e C2C (*consumer-to-consumer*).

Em relação às tendências de pesquisa, nota-se uma preocupação das empresas em realizarem abordagens de marca mais estratégicas com seus consumidores. Para que isso seja feito, as pesquisas mostraram como a personalidade de marca se conecta com outras variáveis, tais como: lealdade de marca, amor à marca, confiança na marca e experiência de marca.

Ademais, foram identificadas novas oportunidades de analisar a personalidade em diferentes perspectivas. Primeiramente, a relação entre a personalidade de marca e o prestígio de marca, *brand masstige* (extensão descendente da marca), ainda é pouco explorada. Por isso, unir esse construto com o consumo em massa de produtos de luxo pode trazer contribuições significativas para a literatura. Outra perspectiva interessante para ser investigada é como o ódio à marca impacta a personalidade de marca, visto que a maior parte dos estudos abordam essa relação diante de uma visão positiva por meio do amor à marca.

No que se refere aos setores de aplicação das pesquisas, destacam-se o turismo e varejo, os quais apresentaram escalas personalizadas para a mensuração da personalidade de marca e analisaram a influência do construto com demais variáveis. Nesse sentido, a psicologia também realizou estudos na área buscando compreender como a personalidade humana percebe a personalidade de marca e a forma que esses fatores se relacionam entre si.

Diante do exposto, nota-se um setor onde o construto pode ser mais aprofundado, o de tecnologia, tendo em vista que os setores citados acima já abordaram o tema de forma abrangente. Desse modo, relacionar a personalidade de marca com novas aplicações tecnológicas, como inteligência artificial e *big data*, pode trazer implicações importantes para o construto nos dias atuais, tendo em vista a crescente busca e desenvolvimento desses temas.

2.2.6. Conclusão

Com base nas análises realizadas e na compreensão da estrutura científica em relação à personalidade de marca, é possível afirmar que o objetivo deste estudo foi alcançado. Isso

possibilitou a criação de uma agenda de pesquisas futuras, fundamentada na identificação das principais tendências de pesquisa presentes na literatura internacional.

Sendo assim, por meio da definição de temas essenciais para a personalidade de marca e análise do seu desenvolvimento na literatura, esta revisão contribui para o avanço teórico do tema em estudos de marketing. Além disso, a criação de uma agenda de pesquisa, baseada nas discussões mais recentes sobre o tema, pode ser de grande utilidade para pesquisadores atuantes nas áreas de marketing, gestão de marcas e comportamento do consumidor.

Além disso, as análises delineadas neste estudo também podem ser úteis para profissionais de gestão envolvidos em processos de tomada de decisão, principalmente no que diz respeito a uma abordagem mais estratégica de marca pautada no comportamento do consumidor e suas intenções de compra, de modo a revisitar os posicionamentos de marca atuais.

2.2.7. Estudos sobre a relação entre personalidade de marca e valor da marca

Para justificar a lacuna encontrada na literatura sobre a relação entre os construtos de personalidade de marca e valor de marca no *e-commerce*, foram feitas pesquisas nas principais bases de estudos científicos, *Scopus* e *Web of Science* (Chadegani et al, 2013). Para isso, utilizou-se a busca por títulos, resumos e palavras-chave que continham os termos "*brand personality*" e "*brand equity*".

Diante disso, nota-se que a relação entre as duas variáveis já foi abordada em alguns contextos, como: indústria de roupas esportivas (Su & Tong, 2015), turismo (Salehzadeh *et al*, 2016), esportes (Giroux *et al*, 2017) e alimentação (Huang, 2023). Além disso, também foram encontrados estudos que analisam os construtos com demais variáveis, como: a lealdade de marca (Molinillo *et al*, 2017), ódio à marca (Husnain *et al*, 2021) e marketing de relacionamento (Ahmad *et al*, 2021). Contudo, após a busca realizada, não foram identificadas pesquisas que abordem a influência da personalidade de marca sobre o valor de marca percebido pelos clientes no contexto específico do *e-commerce*, confirmando a lacuna existente na literatura e ratificando a relevância e diferencial do presente estudo.

3. Método

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para Silva (2014), a produção científica é responsável por gerar novos conhecimentos. Desse modo, por meio das pesquisas e estudos realizados, é possível solucionar problemas e questionamentos levantados pela sociedade. Com o mesmo objetivo, este estudo desenvolveu uma pesquisa descritiva e explicativa, quanto aos fins, de natureza quantitativa e corte transversal como horizonte temporal. Além disso, quanto aos meios, utilizou-se o *survey* (levantamento) para obter dados e informações dos respondentes.

A pesquisa descritiva descreve os fatos e fenômenos que acontecem em determinada realidade social (Trivinõs, 1997). Normalmente, são utilizadas outras pesquisas como base para categorizar, descrever ou classificar os acontecimentos analisados (Silva, 2014). Desse modo, os objetivos específicos caracterizados como descritivos são:

- I. Identificar a personalidade atribuída pelos clientes às marcas de *e-commerce*.
- II. Identificar a percepção dos clientes quanto ao valor das marcas de *e-commerce*.

Por outro lado, a pesquisa explicativa visa explicar o motivo de determinado fenômeno acontecer e identifica a causa e a consequência desse acontecimento. Além disso, esse modelo também busca compreender a relação entre duas variáveis e como uma pode exercer influência sobre a outra (Silva, 2014). Diante disso, a pesquisa explicativa se enquadra no seguinte objetivo específico:

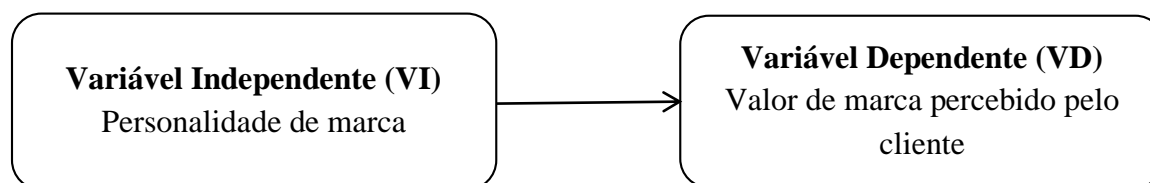
- III. Analisar a influência das personalidades de marca estima, credibilidade e relevância no valor da marca e seus respectivos indicadores.

Em relação ao meio de coleta e análise de dados, a pesquisa possui natureza quantitativa. Portanto, utiliza-se de medidas e resultados quantificáveis, como médias e desvio-padrão (Richardson, 1999; Silva, 2014). Por fim, utilizou-se o estudo transversal em relação ao horizonte temporal, visto que as informações foram coletadas e analisadas durante um determinado período de tempo (Malhotra, 2019).

3.2 Modelo de pesquisa

Visando explorar as relações existentes entre as variáveis, a presente pesquisa adota a personalidade de marca como variável independente e o valor da marca como variável dependente, conforme ilustra a Figura 8.

Figura 8 - Modelo de pesquisa



Fonte: elaborado pela autora

As variáveis estudadas são definidas e explicadas na Tabela 4.

Tabela 4 - Classificação e definição das variáveis de pesquisa

Variável	Classificação	Definição	Fatores
Personalidade de Marcas <i>Online</i>	Independente	Conjunto de características humanas associadas a marcas <i>online</i> que operam no comércio eletrônico (Enes et. al, 2023, Aaker, 1997)	Multifatorial (adaptação da escala) <ul style="list-style-type: none"> • Estima • Credibilidade • Relevância
Valor da marca baseado no consumidor (do inglês CBBE- <i>consumer-based brand equity</i>)	Dependente	O CBBE é o valor adicionado ao produto por meio de uma marca e o benefícios que ela oferece ao seu consumidor, devido aos benefícios inerentes de cada marca (Christodoulides, 2015; Porto, 2018)	Unifatorial <ul style="list-style-type: none"> • Valor da marca baseado no consumidor

Fonte: elaborada pela autora

3.3 Caracterização do setor

O *e-commerce* (ou comércio eletrônico) é um setor amplamente analisado em diversas pesquisas na área do marketing. Os estudos realizados por Enes, Santos e Demo (2022) indicam que o setor foi abordado em diferentes contextos nos últimos anos, como o comportamento do consumidor, marketing de relacionamento e tecnologias. Além disso, é possível observar uma grande variedade de países onde o comércio eletrônico foi analisado, como Estados Unidos (Baek *et al.*, 2020; Hyun *et al.*, 2022; White *et al.*, 2020), China (Butt *et al.*, 2018; Qi *et al.*, 2020) e França (Bartikowski & Singh, 2014).

Entretanto, nota-se que a realidade brasileira do comércio eletrônico ainda não foi abordada o suficiente, apesar do Brasil estar entre os 10 países com maior expectativa de crescimento do *e-commerce* no mundo, segundo os dados do relatório disponibilizado pela *Insider Intelligence*, empresa americana especializada em pesquisas de mercado (Labow, 2022). Além disso, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) divulgou o faturamento total do *e-commerce* no Brasil no ano de 2022, totalizado em R\$ 169,59 bilhões (ABComm, 2023). Esse valor indica o maior faturamento já registrado desde 2017, evidenciando o alto crescimento do setor no país, conforme ilustra a Figura 9.

Figura 9 - Faturamento em bilhões do comércio eletrônico brasileiro

Ano	Faturamento (em bilhões de reais)
2015	48.20
2016	53.55
2017	60.14
2018	69.88
2019	89.96
2020	126.45
2021	150.82
2022	169.59

Fonte: ABComm Forekast

Conforme indica a tabela, observa-se um salto no faturamento total do setor entre os anos de 2019 e 2021, o período mais afetado pela pandemia causada pelo COVID-19. Em virtude das medidas restritivas de isolamento social adotadas na época, muitas pessoas passaram a realizar mais compras pelo *e-commerce*, especialmente no varejo e restaurantes, fato que contribuiu para o crescimento do comércio eletrônico em diversos países (Alcedo *et al*, 2022).

Ademais, os estudos de Cruz (2021), apresentam três principais motivos para o desenvolvimento no comércio eletrônico brasileiro, são eles: “popularização das redes de internet, difusão do uso de *smartphones* e os impactos da pandemia do COVID-19”. Com base nisso, observa-se que a tecnologia foi, e ainda é, uma forte aliada do *e-commerce*, permitindo cada vez mais a expansão do setor.

A literatura científica observou esse comportamento na economia e, atualmente, é possível encontrar uma vasta produção de artigos na área, como os estudos realizados por Maskuroh *et al*. (2022), os quais revelam que as atividades de marketing nas redes sociais realizadas pelas marcas de *e-commerce* impactam diretamente o valor de marca e comportamento do consumidor.

3.4 População e da amostra

Para Silva *et al*. (2015), uma população é delimitada a partir de um conjunto de indivíduos com, ao menos, uma característica em comum. Já a amostra, é caracterizada como um subconjunto da população e é utilizada para fins de estudos estatísticos. Sendo assim, o universo dessa pesquisa consiste em pessoas que utilizam o *e-commerce*.

A amostra do presente estudo foi não-probabilística por conveniência. Desse modo, a seleção dos elementos que irão compor a amostra irá depender, em partes, do julgamento do pesquisador (Mattar, 1999). Para a pesquisa, a amostra foi constituída por meio das pessoas que responderam o questionário *online* enviado pela autora através das redes sociais. Assim, de acordo com o *software* GPower, a amostra mínima necessária com poder estatístico de 80% para atingir os objetivos estabelecidos é de 77 sujeitos. Contudo, é desejável obter um índice de confiança de 95%, o que demanda a amostra de 119 sujeitos. Portanto, levando em consideração eventuais perdas na fase de processamento de dados, a amostra alvo será de 130 indivíduos.

Foram elegíveis para participar da pesquisa aqueles com idade superior a 18 anos que tenham realizado alguma compra em um site de comércio eletrônico. A caracterização da amostra incluirá as informações sócio demográficas que fazem parte do estudo.

3.4.1 Tratamento de dados

Finalizada a distribuição dos questionários pelo *Google Forms*, obteve-se o total de 143 respondentes. Os dados foram tratados no *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*. Primeiro, foi realizada a análise de dados faltantes, ou *missing values*, pelo método *listwise* (Tabachnick & Fidell, 2019), retirando os sujeitos que deixaram 1 ou mais itens em branco, somando 3 respondentes. A amostra após a análise dos dados faltantes foi de 140 sujeitos. Posteriormente, 2 sujeitos foram eliminados por não atenderem um dos critérios da pesquisa ao citarem uma loja física, somando 138 respondentes.

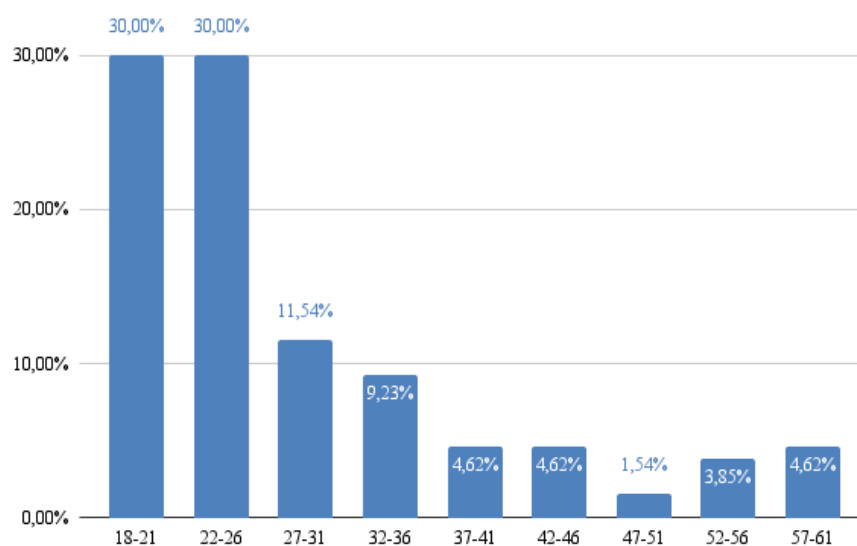
Em seguida, empregou-se o método Mahalanobis para identificar sujeitos considerados *outliers*, isto é, aqueles cujas respostas apresentaram diferenças significativas em relação à média dos dados coletados na pesquisa (Field, 2020; Tabachnick & Fidell, 2019). Utilizando a tabela de qui-quadrado (χ^2), com um nível de significância de $p < 0,005$ e considerando as 16 variáveis da pesquisa, o valor de χ^2 foi de 34,267. Conseqüentemente, foram identificados 8 *outliers*, resultando em uma amostra final do estudo de 130 sujeitos, com um poder estatístico de 97%, conforme estabelecido pelos critérios do *software GPower*, bem acima do mínimo aceitável (77) e acima do desejável (119).

Adicionalmente, conduziu-se uma análise de multicolinearidade e singularidade, os quais não apresentaram problemas. Isso se deve ao fato de que os valores de tolerância foram maiores que 0,1 e os valores do fator de inflação de variância (*variance inflation factor - VIF*) permaneceram abaixo de 5,0, conforme recomendado por Hair *et al.* (2018) e Lorch & Myers (1990). Por último, foram verificadas a linearidade, normalidade e homocedasticidade dos dados, utilizando a análise de gráficos de probabilidade e de resíduos, seguindo as diretrizes de Field (2020) e Hair *et al.* (2018). Todos os pressupostos foram plenamente atendidos.

3.4.2 Caracterização da amostra

Com o intuito de caracterizar a amostra, os itens sociodemográficos da pesquisa incluíram as seguintes variáveis: idade, gênero, nível de escolaridade. Isso permitiu a caracterização do perfil dos 130 sujeitos da amostra. A Figura 10 apresenta a distribuição de idade dos respondentes.

Figura 10 - Faixas de idade dos respondentes

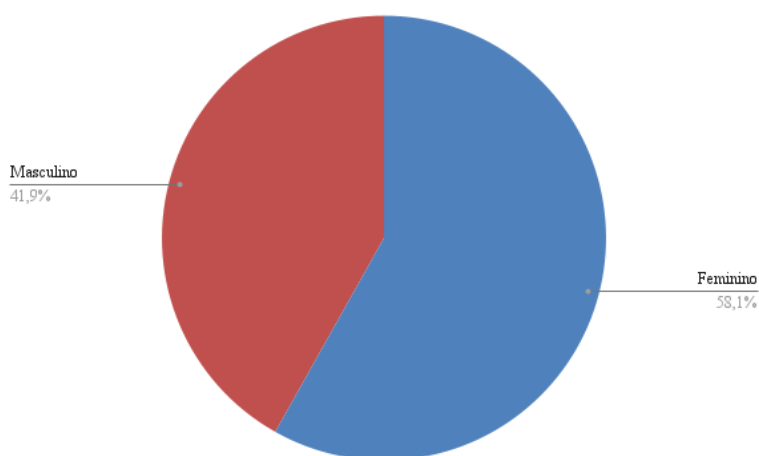


Fonte: elaborado pela autora

De acordo com a Figura 10, nota-se que a maior parte da amostra (60%) corresponde à faixa etária entre 18 e 26 anos. A idade mínima alcançada na pesquisa foi de 18 anos, enquanto o máximo foi de 60 anos. Além disso, a média de idade da amostra foi de 29 anos e a moda foi de 24 anos, revelando um perfil mais jovem que utiliza o comércio eletrônico.

Já em relação ao gênero, 58,1% da amostra corresponde ao gênero feminino, enquanto os 41,9% restantes são do gênero masculino. A Figura 11 ilustra essa distribuição.

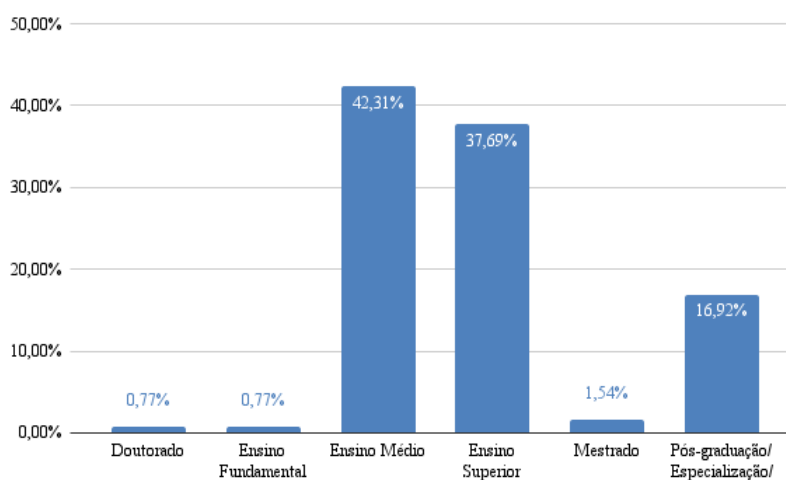
Figura 11 - Gênero dos respondentes



Fonte: elaborado pela autora

Por último, no que diz respeito à escolaridade dos participantes, como ilustrado na Figura 12, observa-se que a maioria dos sujeitos possui apenas o Ensino Médio completo, representando 42,31% do total da amostra, enquanto 37,69% já concluíram o Ensino Superior.

Figura 12 - Grau de escolaridade dos respondentes



Fonte: elaborado pela autora

3.5 Descrição do instrumento de pesquisa

O questionário foi constituído por três partes, além da carta convite e termo de consentimento que iniciam o questionário. A primeira e segunda parte reuniram os dois construtos estudados nesta pesquisa, a personalidade de marcas *online* e o CBBE. Para isso, foi necessário utilizar duas escalas, ambas comprovadas e validadas cientificamente, elas são: escala de personalidade de marca *online* (Enes *et. al.*, 2023) e escala de valor de marca baseado no consumidor (Porto, 2019). Por fim, a terceira parte apresentou os itens sócio-demográficos para fins de caracterização da amostra.

3.5.1 Escala de personalidade de marcas online

A escala de personalidade de marcas *online*, validada por Enes *et al.* (2023), foi utilizada para representar a variável independente do estudo. Ela foi aplicada com o intuito de “realizar diagnósticos das percepções dos consumidores a respeito dos principais traços de personalidade de marcas online” (Enes *et al.*, 2023). A escala é multifatorial apresentando 10 itens distribuídos em 3 fatores, sendo eles e seus respectivos índices de confiabilidade (alfa de *Cronbach*): estima (0,83); credibilidade (0,78); relevância (0,79), todos confiáveis (Chin, 1998).

3.5.2 Escala de valor de marca baseado no consumidor

A escala de valor de marca baseado no consumidor (CBBE- *consumer-based brand equity*) desenvolvida por Porto (2019) visa aferir o desempenho da marca por meio do ponto de vista do consumidor (Porto, 2019). Ela é unifatorial e apresenta apenas o valor da marca como fator, com 6 itens e contém um índice de confiabilidade de 0,85, muito confiável (Chin, 1998). Os itens que compõem a escala são: conhecimento, imagem associada, qualidade percebida, lealdade, disposição a pagar preço premium e exclusividade. Como o *E-commerce* pode ser entendido como um serviço de varejo *online* ao consumidor (Nisar & Prabhakar, 2017; Nguyen, de Leeuw & Dullaert, 2018), foi possível utilizar a Escala CBBE, a qual foi validada para marcas de produtos e serviços. A escala foi adaptada para aplicação em marcas online pelo próprio autor da escala original (Porto, 2019).

As duas escalas estão descritas com seus respectivos fatores, itens e confiabilidade na Tabela 5.

Tabela 5 - Índice de confiabilidade dos fatores

Escalas	Fatores	Ítems	Índice de confiabilidade
Escala de personalidade marcas <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Estima • Credibilidade • Relevância 	4 3 3	0,83 0,78 0,79
Escala de valor de marca baseado no consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Valor da marca 	6	0,85

Fonte: Enes *et al.*, 2023; Porto, 2019

O instrumento de pesquisa pode ser visualizado no Apêndice A.

3.6 Procedimentos de coleta e análise de dados

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário online via *Google Forms* que foi aplicado com pessoas de 18 anos de idade ou mais e que são clientes de alguma empresa atuante no *e-commerce*, esta empresa deve comercializar apenas produtos e operar por meio de websites. Nesse caso, foram excluídas as marcas que oferecem serviços e/ou realiza a venda dos seus produtos somente no Instagram. O formulário foi enviado via mensagens *online*, as quais continham um *link* para acesso. Para isso, foi utilizado a modelo “bola de neve” (ou *snowball*), uma técnica de amostragem não probabilística. (Salganik & Heckathorn, 2004). Sendo assim, a coleta de dados foi realizada por meio de redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp e foi feita entre os dias 11/09/2023 e 24/10/2023. Após acessar o *link*, é apresentada Carta Convite com Termo de Consentimento para pesquisa. Em seguida, apareceram as perguntas referentes às variáveis da pesquisa. Somente a autora deste documento, junto com sua orientadora, tiveram acesso a tais informações, para garantir o anonimato e a confidencialidade dos participantes. Isso é explicado na carta convite que precede o Termo de Consentimento.

Em relação ao método utilizado para análise de dados, utilizou-se o *software* estatístico SPSS. Em relação aos procedimentos de análise dos dados, foram feitas análises estatísticas descritivas com medidas de tendência central e distribuição de frequência, a fim de atingir os primeiros dois objetivos específicos da pesquisa.

No que concerne ao quarto objetivo específico, foi realizada análise de regressão múltipla linear *forward* (Tabachnick e Fidell, 2019; Field, 2020) para testar o modelo de predição, onde os 3 fatores da personalidade de marcas *online* são variáveis independentes e o único fator correspondente ao CBBE é uma variável dependente. De acordo com Tabachink e Fidell (2019), a regressão múltipla (RM), permite avaliar a relação entre variáveis dependentes com variáveis independentes, resultando em uma equação linear de predição da variável dependente.

3.7 Cuidados éticos da pesquisa

De acordo com o Parágrafo Único do Artigo 1º da Resolução Nº 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), pesquisas de consulta, com anonimato dos entrevistados e o sigilo de respostas garantidas, como no caso desta pesquisa, é dispensado análises éticas realizadas pelos Comitês de Ética em Pesquisa (CEP) e pelo Comitê Nacional de Ética em pesquisa (CONEP).

4. Resultados e Discussão

O presente capítulo apresentará os resultados alcançados segundo os objetivos específicos aqui propostos.

4.1. Identificação da personalidade que os clientes pesquisados atribuem às marcas do setor de e-commerce

Para analisar a personalidade de marcas no setor de *e-commerce*, primeiramente, foi requisitado aos respondentes que escolhessem uma empresa presente no comércio eletrônico para servir como base às demais perguntas do questionário. Desse modo, a Tabela 6 compila as 4 marcas mais citadas e priorizadas para análise.

Tabela 6 - Marcas de e-commerce mais citadas

Marcas de e-commerce escolhidas	Quantidade de respostas
Amazon	N = 30
Shein	N = 15
Mercado Livre	N = 10
Shopee	N = 7

Fonte: elaborado pela autora

A pesquisa contemplou uma grande variedade de marcas de *e-commerce*. Além daquelas citadas na Tabela 6, também foram identificadas outras empresas, como: Renner, Riachuelo, Nike, Samsung e Growth Suplementos. Contudo, essas marcas não estão presentes na tabela e não foram priorizadas para análise por apresentarem uma quantidade muito pequena de respostas.

Ademais, foi solicitado aos respondentes que apontassem, por meio de uma escala Linkert de 5 pontos, o quanto eles acreditavam que os 10 adjetivos que compõem a escala de personalidade de marca, adaptada ao comércio eletrônico por Enes *et. al* (2023), descrevem ou não descrevem as marcas indicadas por eles na primeira pergunta do formulário (Apêndice A).

Desse modo, para alcançar o primeiro objetivo da pesquisa, o qual consiste em identificar a personalidade de marca atribuída pelos clientes a uma marca de *e-commerce*, realizou-se uma análise descritiva dos itens de 1 a 10 do questionário que contemplam o referido construto. Os dados encontram-se na Tabela 7.

Tabela 7 - Análises estatísticas descritivas da variável de personalidade de marca online

Itens de atribuição da personalidade de marca online	Média	Desvio Padrão	Moda
Item 7: Atualizada	4,68	0,70	5
Item 6: Segura	4,67	0,64	5
Item 5: Confiável	4,64	0,67	5
Item 9: Útil	4,51	0,74	5
Item 2: Envolvente	3,88	1,06	5
Item 10: Econômica	3,88	1,09	5
Item 8: Essencial	3,74	1,03	4
Item 4: Consciente	3,62	1,26	5
Item 1: Divertida	3,07	1,22	3
Item 3: Afetiva	3,07	1,31	3

Fonte: elaborado pela autora

O item 7 apresentou a maior média, moda equivalente a 5 (valor máximo na escala Linkert) e um desvio padrão menor que 1,0, indicando que a média é uma medida adequada de tendência central. Considerando que as estatísticas descritas estão acima do ponto neutro (3,0), pode-se dizer que os clientes consideram as marcas de *e-commerce* analisadas como atualizadas.

Em contrapartida, os itens 1 e 3 apresentaram a menor média (3,07) e moda (3) da amostra, indicando que as marcas de *e-commerce* não apresentam traços divertidos e afetivos em sua personalidade. Isso revela uma oportunidade na forma que as marcas se posicionam no *e-commerce*, visto que os estudos realizados por Béal & Grégoire (2021), apontam que o humor aplicado na personalidade de marca pode influenciar positivamente nas intenções de compra dos consumidores.

Com o objetivo de analisar a variável de maneira macro, por meio dos seus escores fatoriais, analisou-se isoladamente cada um dos três fatores que a compõem, os quais são: Estima, Credibilidade e Relevância. Os resultados específicos da média, desvio padrão e moda estão representados na Tabela 8, em ordem decrescente de média.

Tabela 8 - Análises estatísticas descritivas dos fatores de atribuição da personalidade de marca online

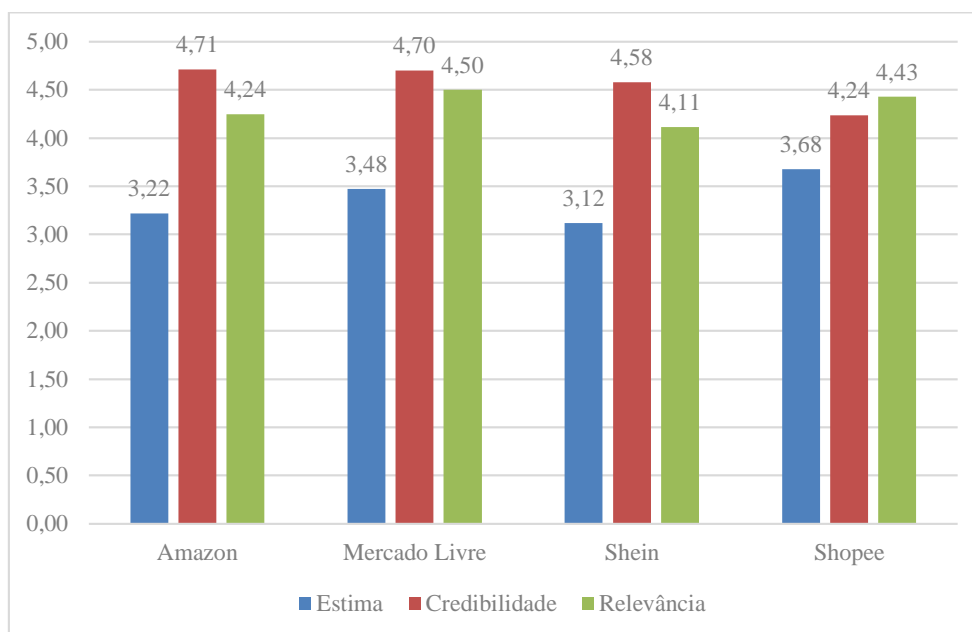
Fatores de atribuição da personalidade de marca <i>online</i>	Média	Desvio Padrão	Moda
Credibilidade (itens 5 a 7)	4,72	0,45	5
Relevância (itens 8 a 10)	4,08	0,69	5
Estima (itens 1 a 4)	3,42	0,91	4

Fonte: elaborado pela autora

A Credibilidade foi a personalidade mais atribuída às marcas de *e-commerce*, dado que ela apresentou a maior média (4,72), menor desvio padrão (0,45) e a moda igual a 5. Os itens 5, 6 e 7 (confiável, segura e atualizada) constituem esse fator e foram os mais atribuídos pelos respondentes da pesquisa, especialmente o item 7 citado anteriormente, todos com moda 5.

Ademais, gerou-se a Figura 13 para a análise de quais dimensões de personalidade de marca foram preponderantes para cada uma das marcas mais citadas.

Figura 13 - Fatores atribuídos nas personalidades das marcas mais citadas

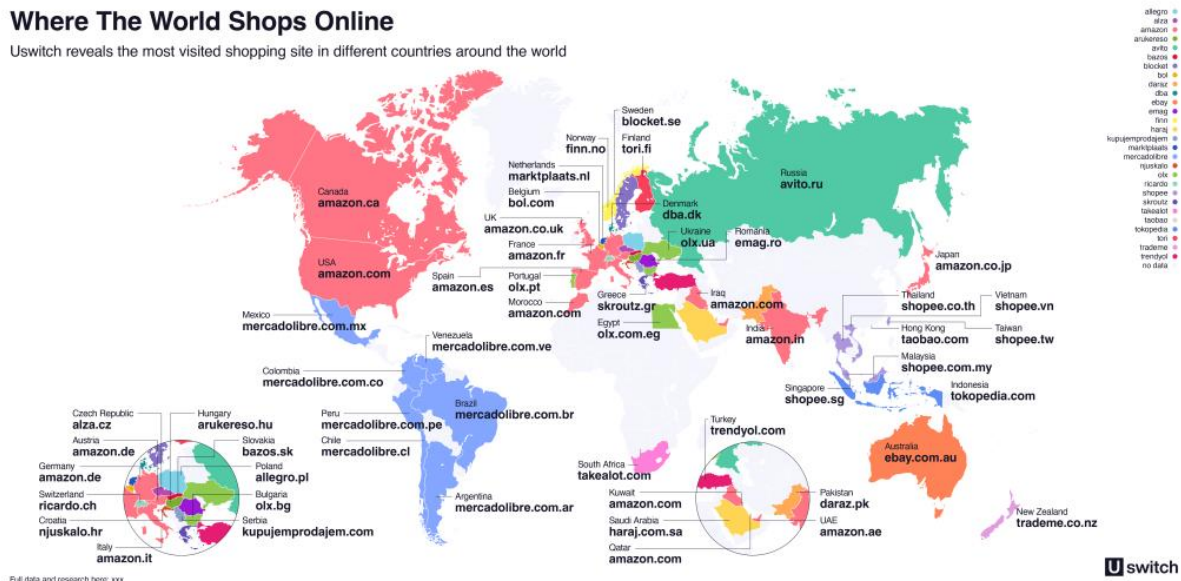


Fonte: elaborado pela autora

Dentre as marcas mais citadas na dimensão de Credibilidade, a Amazon se destacou e apresentou a maior média (4,71), um resultado muito próximo do seu concorrente Mercado Livre, o qual apresentou uma média de 4,70. Por se tratar de um comércio eletrônico, ou seja, um espaço onde as pessoas realizam transações financeiras em troca de um produto, é importante que uma marca apresente credibilidade para que os seus consumidores construam confiança e reduzam a percepção de riscos no momento da compra (Yang et. al, 2015).

Em seguida, tem-se a Relevância como a segunda personalidade mais atribuída. Esse fator é constituído pelos itens 8, 9 e 10 (útil, econômica e essencial), dentre eles, a utilidade foi a característica mais importante e atribuída com média no valor de 4,51, desvio padrão de 0,74 e moda 5. Em relação às marcas analisadas, destaca-se o Mercado Livre com a média no valor de 4,50. Segundo os dados da pesquisa realizada pela Uswitch em 2022, o Mercado Livre foi o *e-commerce* mais popular em toda a América Latina, evidenciando a relevância atribuída a marca pelos respondentes da pesquisa. Além disso, a Amazon, destacada anteriormente, mostrou-se dominante em diversos países, sendo a principal plataforma de *e-commerce* em países como Estados Unidos, Japão, França, Itália e Canadá. Os dados da referida pesquisa estão ilustrados na Figura 14.

Figura 14 - E-commerce mais visitado em cada país em 2022



Fonte: Uswitch (2022)

Outrossim, a Estima foi a personalidade de marca menos atribuída, com a menor média (3,42), maior desvio padrão (0,91) e menor moda (4). O fator, constituído pelos itens 1 a 4, evidencia uma oportunidade de melhoria para as marcas, visto que elas não apresentaram um bom desempenho nesse quesito, especialmente a Shein. A marca se envolveu em muitos escândalos nos últimos anos, como trabalho escravo e poluição ambiental devido ao elevado ritmo de produção das peças. Isso contribuiu negativamente para a imagem da marca, como pode ser analisado nos resultados da pesquisa. Adicionalmente, devido ao fato de se tratarem de *marketplaces*, isto é, plataformas *online* onde uma empresa disponibiliza espaço para que terceiros comercializem seus produtos, as marcas analisadas podem apresentar dificuldades de transmitir determinadas características, como divertida e afetiva. Isso ocorre devido à ampla diversidade de nichos de produtos oferecidos e diferentes empresas encontradas nessas plataformas, como no Mercado Livre e Shopee.

Em relação ao desempenho de cada marca individualmente, nota-se que a Amazon apresentou a credibilidade como personalidade dominante, conforme descrito anteriormente, e a estima foi a personalidade menos atribuída para a marca. Para Muniz e Marchetti (2012), os aspectos mais emocionais e afetivos, encontrados na estima, são características marcantes de

personalidades de marcas brasileiras. Diante disso, foi observado que a marca apresentou os piores resultados nas características afetiva e divertida com médias de 2,70 e 2,76, respectivamente. Apesar de ser uma empresa americana, a Amazon atua fortemente no território brasileiro, por isso é importante fazer uma adaptação das estratégias de comunicação visando melhorar o posicionamento em relação a estima da marca no país.

De modo semelhante, o Mercado Livre e a Shein também apresentaram melhor desempenho em credibilidade, enquanto a estima foi menos atribuída às duas marcas. Primeiramente, em relação ao Mercado Livre, verifica-se que a empresa realizou diversas melhorias em relação à segurança da plataforma. Segundo o Relatório de Transparência divulgado pela companhia, foi registrado menos de 1% de anúncios irregulares no segundo semestre de 2022. Desse modo, com a utilização de tecnologias de inteligência artificial e *machine learning*, a plataforma é capaz de identificar os anúncios que violaram as normas de segurança da empresa, como produtos piratas e tentativas de fraude.

Além disso, a Credibilidade também foi uma personalidade percebida na Shein, especialmente no quesito "Atualização", contribuindo significativamente para sua destacada posição. A marca chinesa obteve praticamente a pontuação máxima de 4,93 nesse critério, o qual compõe o fator de credibilidade, juntamente com os itens de segurança e confiança. Direcionando seus esforços para uma audiência mais jovem, a empresa busca estabelecer parcerias estratégicas para captar a atenção dos consumidores. Exemplos notáveis incluem colaborações com a cantora Anitta, onde foram desenvolvidas peças sustentáveis com materiais recicláveis, e a mais recente coleção em parceria com a influenciadora digital Virgínia Fonseca, que conta com uma base de mais de 44 milhões de seguidores nas redes sociais. Para Enes et. al (2023), as marcas *online* são capazes de se diferenciar através da variedade de produtos, os quais devem ser constantemente atualizados para manter o interesse de consumidores já existentes e para facilitar a atração de novos públicos. Desse modo, a elaboração de novas coleções com figuras públicas é uma estratégia da Shein que contribui para a credibilidade da marca, principalmente no quesito atualizada, e auxilia no alcance de novos nichos de mercado.

Por fim, a Shopee apresentou a maior média (4,43 e DP = 0,46) no fator Relevância, enquanto a Estima foi a personalidade menos atribuída à marca pelos respondentes (média = 3,68 e DP = 0,71). Tal resultado pode ser explicado, em parte, pelo fato da marca apresentar uma ampla variedade de produtos, como itens para cozinha, eletrônicos e vestuário, o que possibilita maior

presença e relevância na rotina dos consumidores. Além disso, uma estratégia muito utilizada pela empresa é a utilização de cupons de desconto, especialmente em datas especiais como o Black Friday, onde serão distribuídos R\$ 10 milhões em cupons para os usuários, segundo Rodrigo Farah, responsável pelo Live Commerce da Shopee. Oferecer promoções personalizadas de acordo com o perfil do consumidor ajudam a minimizar os impactos de esforços cognitivos elevados durante a compra, evitando prejuízos à lealdade de marca e fortalecendo sua relevância (Enes et. al, 2023).

4.2. Percepção de Valor de Marca

Com o objetivo de alcançar o segundo objetivo específico, identificar a percepção dos clientes quanto ao valor das marcas de *e-commerce*, foi utilizado o instrumento de medida de valor da marca baseado no consumidor (CBBE) criado por Porto (2018), contendo seis métricas: conhecimento da marca (CM), imagem associada (IA), qualidade percebida (QP), lealdade (LD), disposição a pagar preço premium (DPPP) e exclusividade (EX).

Esses indicadores foram divididos em 6 itens no formulário da pesquisa. Além disso, foi utilizada uma escala Likert de 5 pontos para cada um deles. Os indicadores e suas respectivas escalas foram apresentados na Tabela 9 juntamente com as estatísticas descritivas de cada item.

Tabela 9 - Análises estatísticas descritivas dos indicadores de Valor de marca

Item	Média	Desvio Padrão	Moda
1. Qual a imagem que você possui desta marca de <i>e-commerce</i> ?	4,50	0,69	5
1) Muito negativa 2) Um pouco negativa 3) Neutra 4) Um pouco positiva 5) Muito positiva			
2. O quanto você acha que esta marca de <i>e-commerce</i> é conhecida?	4,28	0,98	5
1) Desconhecida 2) Pouco conhecida 3) Moderadamente conhecida 4) Conhecida 5) Extremamente conhecida			
3. Avalie a qualidade dos produtos comercializados no site desta marca de <i>e-commerce</i> .	4,14	0,71	4
1) Muito baixa 2) Baixa 3) Moderada 4) Alta 5) Muito alta			

4. O quão provável você acha que as pessoas prefeririam comprar produtos comercializados no site desta marca de <i>e-commerce</i> em vez de comprá-los em outros sites?	4,09	0,78	4
1) Nada provável 2) Pouco provável 3) Nem improvável nem provável 4) Muito provável 5) Extremamente provável			
5. O quanto você acha que os produtos comercializados no site desta marca de <i>e-commerce</i> são exclusivos?	2,76	1,21	3
1) Não são exclusivos 2) Pouco exclusivos 3) Moderadamente exclusivos 4) Bem exclusivos 5) Muito exclusivos			
6. O quanto você estaria disposto(a) a pagar a mais em um produto comercializado no site desta marca de <i>e-commerce</i> e que também seja comercializado em outros sites?	2,38	1,2	2
1) 0% a mais 2) 1-10% a mais 3) 11-20% a mais 4) 21-30% a mais 5) Acima de 31% a mais			

Fonte: elaborado pela autora

O primeiro indicador, imagem associada (IA), apresentou o melhor resultado em relação ao valor de marca percebido pelos clientes. Com uma média de 4,5, desvio padrão menor que 1,0 e moda 5, é possível inferir que as marcas analisadas possuem uma imagem muito positiva para os seus consumidores. Isso ocorre devido à boa reputação e atratividade das marcas, o que auxilia na associação de uma imagem positiva (Porto, 2019).

Em seguida, o conhecimento de marca (CM) foi o segundo aspecto mais bem avaliado. Esse indicador é essencial para analisar o valor de uma marca, pois reflete a importância dela na mente do cliente, podendo afetar suas percepções e atitudes (Aaker, 1996). Nesse sentido, nota-se que as marcas citadas apresentaram um bom desempenho nesse quesito e são caracterizadas como conhecidas para os seus consumidores, dado a média de 4,28 no item 2, desvio padrão igual a 0,98 e moda 5. Isso também acontece devido às principais marcas citadas serem globais, isto é, atuam em diversos países e conseguem atender uma quantidade de clientes maior em comparação com as marcas de *e-commerce* regionais.

O terceiro item corresponde à qualidade percebida (QP) pelos clientes em relação aos produtos oferecidos pela marca de *e-commerce* indicada. Esse indicador é percebido, geralmente, após o uso de determinado produto da marca e no momento em que o consumidor testa a usabilidade da mesma. Desse modo, ele é capaz de averiguar alguns fatores como, material, atendimento e entrega e determinar se essas características contribuem para um produto de qualidade ou não (Porto, 2019). Em relação às marcas de *e-commerce* analisadas, nota-se que

apresentaram uma boa qualidade dos produtos comercializados, dado a média de 4,14 no item 3, com desvio padrão de 0,71 e moda 4 (equivalente a qualidade alta na escala Linkert utilizada).

Para Aaker (1996), a qualidade percebida pode ser associada com a disposição a pagar por um preço premium (DPPP), indicador presente no item 6. A DPPP corresponde ao valor que o consumidor pagará por uma marca em detrimento de outra. Nesse sentido, Ko, Costello e Taylor (2019), afirmam que o preço premium é, geralmente, uma característica atrelada a marcas luxuosas e que oferecem produtos de alta qualidade. Contudo, ao compararmos os resultados desse indicador com os dados do item 3, referente à qualidade percebida, nota-se que os respondentes não estão dispostos a pagar por um valor elevado no e-commerce escolhido, apesar de enxergarem uma alta qualidade nos produtos ofertados. Isso acontece devido à variedade de plataformas de *e-commerce* existentes e a ampla concorrência nesse setor. Desse modo, o consumidor pode encontrar um mesmo produto com diferentes preços ofertados e, assim, optar por comprar na marca que apresenta o menor preço.

O item 4 refere-se ao indicador de Lealdade (LD), o qual corresponde à preferência de uma marca pelo consumidor (Aaker, 1996; Porto, 2019). Nesse contexto, os respondentes se demonstraram fiéis às marcas de *e-commerce* escolhidas, visto que o item apresentou um média de 4,09, com desvio padrão de 0,78 e moda 4, mostrando uma alta probabilidade dos respondentes de comprarem novamente na marca escolhida. Isso acontece, em parte, devido à experiência que os consumidores tiveram com a marca nas últimas vezes em que utilizaram determinado produto (Aaker, 1996).

Por fim, o item 5 descreve o indicador de exclusividade, o qual representa o nível de raridade na oferta proporcionada pela marca ao seu consumidor (Porto, 2019). Desse modo, os produtos ofertados pelas marcas de *e-commerce* são vistos como pouco exclusivos pelos respondentes (média = 2,76, desvio padrão = 1,21 e moda = 3). Para um produto ser considerado exclusivo deve ocorrer um escasso controle da oferta, assim como benefícios único e até personalização (Porto, 2018). Isso não é o que ocorre nas marcas analisadas, visto que os produtos disponibilizados nessas plataformas são facilmente encontrados em seus concorrentes e em lojas físicas.

Outrossim, é importante examinar as médias e desvios padrão dos itens para as marcas mais citadas, com o intuito de compreender a percepção geral dos respondentes em relação a cada

um dos indicadores de valor de marca. Nesse sentido, a Tabela 10 apresenta as medidas descritivas analisadas em cada marca.

Tabela 10 - Análises estatísticas dos itens de Valor de marca para as empresas mais escolhidas

Marca de e-commerce escolhida		CM	IA	QP	LD	EX	DPPP	Média
Amazon	Média	4,90	4,80	4,27	4,27	2,53	2,17	3,82
	Desvio Padrão	0,31	0,41	0,58	0,74	0,82	1,02	0,65
Shopee	Média	4,86	4,57	3,43	4,14	2,57	2,86	3,74
	Desvio Padrão	0,38	0,53	0,53	0,90	0,98	0,69	0,67
Shein	Média	4,73	4,13	3,60	4,47	2,13	2,27	3,56
	Desvio Padrão	0,46	0,92	0,74	0,52	0,92	1,16	0,78
Mercado Livre	Média	4,60	4,30	3,80	4,10	2,30	2,10	3,53
	Desvio Padrão	0,52	0,82	0,79	0,32	1,49	1,60	0,92

Fonte: elaborado pela autora

Ao verificar as médias gerais, constata-se que a Amazon apresentou a maior média e menor desvio padrão (3,82) em comparação com as demais marcas. Esse resultado se deve ao fato da marca ter alcançado uma boa avaliação dos respondentes nos indicadores de conhecimento de marca e imagem associada (com médias de 4,90 e 4,80, respectivamente, e desvio padrão abaixo de 1,0). Conforme citado anteriormente, a Amazon é um dos maiores e-commerce do mundo e atende uma grande quantidade de clientes diariamente com seus diversos produtos oferecidos. Além disso, 63% dos clientes que escolheram a marca são clientes há mais de 3 anos, conforme indica a Tabela 11.

Tabela 11 - Quantidades de clientes por período

	Amazon	Shein	Mercado Livre	Shopee
Menos de 1 ano	0	2	0	1
Entre 1 e 3 anos	11	10	0	6
Entre 3 e 5 anos	9	3	3	0
Entre 5 e 10 anos	9	0	5	0

Mais de 10 anos	1	0	2	0
------------------------	---	---	---	---

Fonte: elaborado pela autora

Outra marca que apresentou bom desempenho nos indicadores de CM e IA foi a Shopee, com médias de 4,86 e 4,57, respectivamente. Além de ser um *marketplace* que atua em diversos países, assim como a Amazon, a Shopee realiza grandes investimentos em marketing, principalmente nas redes sociais, o que auxilia para a marca seja amplamente conhecida. Para Porto (2019), a exposição e interpretação dos conteúdos publicitários auxiliam os consumidores na associação da imagem da marca, juntamente com a experiência prévia que eles passaram com a mesma. Segundo os dados do *E-commerce Brasil (2022)*, umas das estratégias utilizadas pela marca é a forte presença nas redes sociais, como *Twitter* e *Instagram*. Além disso, os influenciadores digitais e famosos também ajudam a criar uma maior aproximação com o público.

Por fim, o Mercado Livre e a Shein obtiveram as menores médias gerais, principalmente no indicador de IA. Conforme explicado anteriormente, o indicador de imagem associada é influenciado pela experiência que o consumidor teve com uma marca. Portanto, uma experiência ruim pode impactar negativamente a imagem que a marca possui. De acordo com os dados disponibilizados pela plataforma Reclame Aqui e ilustrado na Figura 15, é possível identificar os principais problemas que os clientes da marca Mercado Livre tiveram ao comprar um produto na plataforma, como atraso na entrega, propaganda enganosa e mau atendimento.

Figura 15 - Principais reclamações do Mercado Livre



Fonte: Reclame Aqui

4.3. A influência das personalidades de marca no valor percebido e seus indicadores

O último objetivo específico do estudo corresponde à análise da influência da personalidade de marca sobre o valor percebido das marcas *online* pelos clientes do *e-commerce*. Para isso, inicialmente, verificou-se o coeficiente de correlação de Pearson entre o fator valor de

marca e as dimensões da personalidade de marca. O referido coeficiente mede a força, a intensidade/grau e a direção de relação entre variáveis aleatórias (Field, 2020). A Tabela 12 evidencia os dados da correlação entre as variáveis.

Tabela 12 - Correlação entre as variáveis da pesquisa

	Estima	Credibilidade	Relevância
Valor da Marca	0,52**	0,30**	0,45**

** A correlação é significativa no nível $p < 0,001$

Fonte: elaborado pela autora

De acordo com os dados acima, verifica-se que todas as correlações são estatisticamente significativas, uma vez que apresentam valores de p inferiores a 0,01. Portanto, pode-se inferir que a relação observada entre as variáveis na amostra é um indicativo confiável da possível relação de influência entre as mesmas na população (Field, 2020).

No que se refere à força da relação entre as variáveis estudadas, observa-se que elas possuem uma associação moderada ou forte, conforme a categorização estabelecida por Cohen (2016). Especificamente, os valores que variam de 0,1 a 0,29 sugerem uma associação fraca, enquanto os que estão na faixa de 0,3 a 0,49 indicam uma associação moderada. Valores acima de 0,5, por sua vez, denotam uma associação forte. Portanto, as associações são classificadas como forte para o fator Estima, enquanto as associações para credibilidade e relevância são definidas como moderadas. Além disso, todas as correlações são positivas.

Levando em conta que todas as variáveis mostraram correlações significativas entre si, Field (2020), recomenda a aplicação de métodos de predição entre elas, sendo a regressão múltipla linear uma técnica recomendada. Assim, optou-se por essa técnica para analisar a relação entre uma variável dependente (VD) e variáveis independentes (VIs). Para isso, utilizou-se a opção *forward* de regressão, visto que ela possibilita inserir os preditores de acordo com a correlação da VD com as VIs (Tabachnick & Fidell, 2019).

À vista disso, Hair *et al.* (2018) enfatizam a importância de aferir a qualidade do modelo de regressão linear, examinando essencialmente o coeficiente de determinação (R^2), o coeficiente de regressão padronizado (β) e a análise da variância (ANOVA). De acordo com os autores, o R^2

indica o percentual da variação na variável dependente explicada pelos seus preditores, isto é, as variáveis independentes. O coeficiente β permite identificar a intensidade da correlação entre a variável independente e dependente. A ANOVA, por sua vez, tem o propósito de testar a significância estatística do modelo.

Em um primeiro momento, para uma análise mais pormenorizada, optou-se por realizar regressões tendo como variável dependente cada um dos seis indicadores da variável valor da marca. A Tabela 13 reúne todos esses dados para análise.

Tabela 13 - Coeficientes de regressão dos itens de Valor da marca sobre a Personalidade de Marca

Variável Dependente	Preditores	R²	Beta	Sig	Teste Z
Conhecimento de marca	Relevância	14%	0,41	< 0,001	10,97 (p = 0,001)
	Estima		0,29	< 0,001	(p = 0,001)
Imagem Associada	Relevância	28%	0,34	< 0,001	25,67
	Estima		0,22	0,017	9,46
Qualidade Percebida	Estima	13%	0,22	0,017	9,46
	Credibilidade		0,20	0,028	(p = 0,001)
Lealdade	Relevância	17%	0,42	< 0,001	27,37 (p = 0,001)
	Estima		0,44	< 0,001	31,16 (p = 0,001)
Exclusividade	Estima	19%	0,44	< 0,001	31,16 (p = 0,001)
	Estima		0,46	< 0,001	35,25 (p = 0,001)
DPPP	Estima	21%	0,46	< 0,001	35,25 (p = 0,001)

Fonte: elaborado pela autora

Os dados acima revelam a relação entre os itens que compõem a variável valor de Marca e seus preditores correspondentes à personalidade de marca. No que diz respeito ao coeficiente de determinação (R^2), para as ciências comportamentais, interpreta-se que um R^2 entre 2% e 12,99% indica um efeito pequeno, enquanto um R^2 de 13% a 25,99% sugere um efeito médio, e um R^2 de 26% ou mais aponta para um grande efeito explicativo das variáveis independentes na variável

dependente (Cohen, 2016). Dentre os itens apresentados, constata-se que apenas o atributo qualidade percebida apresentou um resultado de grande efeito explicativo a partir das variáveis Estima e Relevância, dado que o R^2 foi de 28%, enquanto as demais variáveis indicaram um efeito médio, porém importante nas ciências comportamentais.

A variável mais destacada como preditora foi a estima, exceto para os itens lealdade e conhecimento de marca. Nos casos dos atributos exclusividade e disposição a pagar por um preço premium, a estima foi a única variável preditora identificada. Além disso, essa personalidade foi preditora juntamente com a credibilidade (no indicador qualidade percebida) e relevância (no indicador imagem associada).

Por fim, a relevância foi a única variável preditora para os itens lealdade e conhecimento de marca. A lealdade indica o uso contínuo de um mesmo produto oferecido por uma marca, resultando em uma frequência de compra mais elevada por parte do consumidor (Porto & Soyer, 2018). Aliado a isso, tem-se o conhecimento de marca, outro fator do *brand equity*, o qual corresponde ao poder de uma marca na mente do consumidor, isto é, a capacidade dele mantê-la em sua memória. Portanto, a relevância de uma marca está relacionada a esses itens, em virtude da essencialidade que ela representa para os consumidores (Enes et. Al, 2023). Dessa maneira, o produto de uma marca que seja considerada útil e importante pode apresentar uma frequência de uso mais elevada e presença mais duradoura na mente dos consumidores.

Após a análise dos itens que compõem o valor da marca e suas variáveis predictoras, foi realizada uma regressão tendo como variável dependente o fator geral de valor da marca, conforme indica a Tabela 14. Dessa maneira, considerando o R^2 igual a 34%, constata-se que as personalidades de marca estima e relevância exercem um grande efeito na variável valor de marca, explicando 34% de sua variabilidade.

Tabela 14 - Coeficientes de regressão de Valor da marca sobre a Personalidade de Marca

Variável	Preditores	R²	Beta	Sig	Teste Z
Dependente					
Valor da	Estima	34%	0,41	< 0,001	33,93
marca	Relevância		0,29	< 0,001	(p = 0,001)

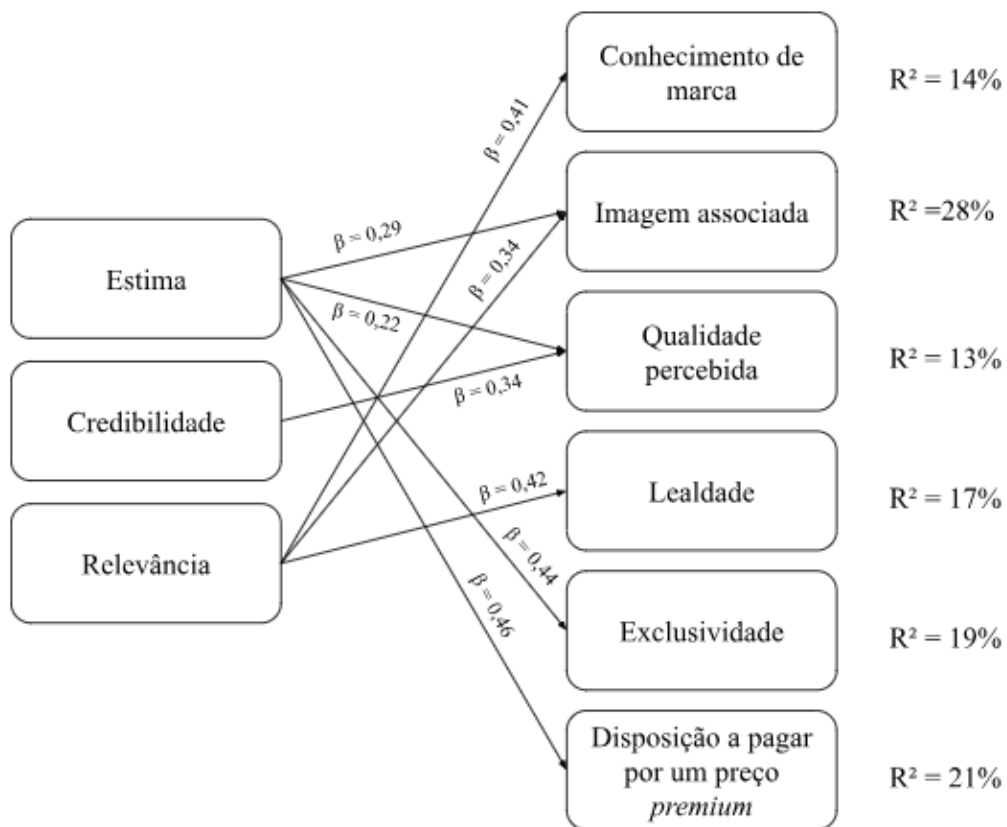
Fonte: elaborado pela autora

Ao analisar o contexto de marcas *online*, percebe-se a estima como principal preditor da percepção do valor de marca ($\beta = 0,41$; $p < 0,001$). Esse fator possui quatro itens da personalidade de marca, sendo eles: divertida, envolvente, afetiva e consciente. Desse modo, ele engloba aspectos mais subjetivos e representa características mais emocionais na forma como a marca se relaciona com o consumidor (Enes *et al*, 2023; Muniz e Marchetti, 2012). Para Moreno, Demo e Watanabe (2019), esses atributos remetem à exteriorização de energia, informalidade e empatia por parte das marcas, estabelecendo uma imagem positiva para o consumidor. Portanto, é fundamental que os gestores do *e-commerce* enfatizem em suas estratégias de comunicação aspectos mais emocionais que fortaleçam a estima que os consumidores possuem em relação às marcas online.

O segundo maior preditor corresponde à relevância ($\beta = 0,29$; $p < 0,001$). Para Enes *et al* (2023), esse fator busca representar o lado funcional da marca, evidenciando sua utilidade e essencialidade na vida dos consumidores. Sendo assim, revela uma perspectiva mais racional, ao contrário da estima (Moreno *et. al*, 2021). Portanto, é interessante que os gestores e profissionais de marketing criem estratégias de comunicação que evidenciem como a marca pode se tornar importante no cotidiano dos seus consumidores, mostrando formas de facilitar o dia a dia dessas pessoas.

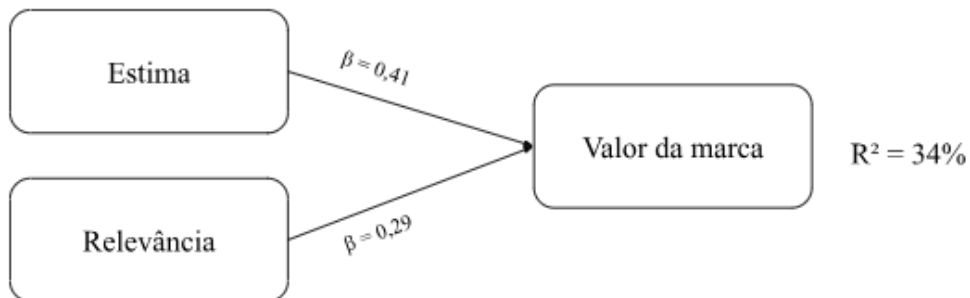
Em síntese, a Figura 16 demonstra os índices alcançados na análise de regressão múltipla linear realizada, destacando os preditores de cada indicador do valor de marca *online*. Na sequência, a Figura 17 ilustra os resultados para o fator geral da mesma variável.

Figura 16 - Modelo de predição das dimensões de personalidade de marca sobre os indicadores do valor das marcas



Fonte: elaborado pela autora

Figura 17 - Modelo de predição das dimensões de personalidade de marca sobre o fator geral de valor da marca



Fonte: elaborado pela autora

Outrossim, as últimas pesquisas realizadas acerca da influência da personalidade de marca no relacionamento com os clientes apontam a credibilidade como a maior preditora (Dias, Demo, Scussel & Watanabe, 2020; Moreno, Demo, Rocha & Scussel, 2021). Sendo assim, esperava-se encontrar o mesmo resultado no presente estudo. Contudo, a credibilidade não foi confirmada como preditora na percepção do valor de marcas *online*, apenas em relação ao item de qualidade percebida em conjunto com a estima. Portanto, é necessário realizar mais estudos testando o modelo da presente pesquisa no contexto das marcas de *e-commerce* para confirmar se em ambientes online esses resultados se confirmam.

Por fim, respondendo à pergunta de pesquisa, é possível determinar uma associação direta entre a personalidade de marca e o valor de marca no *e-commerce*, tendo em vista que as dimensões estimam que a relevância são preditoras da percepção do valor de marca que os clientes possuem, em um modelo com forte efeito explicativo. Sendo assim, conclui-se que quanto maior a estima e/ou relevância atribuída a uma marca *online*, maior será o seu valor percebido pelos clientes do *e-commerce*. Ainda, houve predição das personalidades de marcas online em todos os indicadores do valor da marca, onde a estima foi preditora da imagem associada, qualidade percebida, exclusividade e disposição a pagar por um preço *premium*; a relevância foi preditora do conhecimento de marca, imagem associada e lealdade; e a credibilidade foi preditora da qualidade percebida.

5. Conclusão

O presente capítulo reúne os principais resultados atingidos nesta pesquisa, bem como as contribuições para a literatura e gestores, as limitações identificadas e as sugestões para a elaboração de novas pesquisas na área

5.1. Síntese dos principais resultados

Este estudo buscou descrever a relação entre a personalidade de marca e o valor de marca percebido pelos consumidores no contexto de *e-commerce*. A partir dos resultados obtidos, pode-se afirmar que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, uma vez que foi possível atestar que a personalidade de marca influencia o *brand-equity* no e-commerce.

Em relação ao primeiro objetivo específico, cuja intenção era identificar a personalidade atribuída pelos clientes às marcas de *e-commerce*, constatou-se que a credibilidade foi a dimensão mais atribuída às marcas *online* pesquisadas pelos respondentes, seguida da relevância e estima.

No que diz respeito ao segundo objetivo específico, buscou-se identificar a percepção dos clientes quanto ao valor, ou *brand-equity*, das marcas *online*. Sendo assim, foi atestado que as marcas apresentaram um melhor desempenho (em ordem decrescente) nos seguintes aspectos: imagem associada, conhecimento de marca, qualidade percebida e lealdade. Os itens exclusividade e disposição a pagar por um preço *premium* foram os menos percebidos no valor de marcas presentes no *e-commerce*.

Por fim, o último objetivo específico consistiu em analisar a influência da personalidade de marcas *online* sobre o valor destas marcas percebidos pelo cliente. Desse modo, constatou-se que as dimensões da personalidade de marca estimam e relevância foram as preditoras do valor de marca percebido pelos clientes de *e-commerce*, sendo a estima a principal preditora, seguida da relevância. Portanto, é possível assumir uma relação diretamente proporcional entre essas duas dimensões da personalidade de marcas *online* e o valor de marca percebido pelos clientes no *e-commerce*. Por fim, a credibilidade foi preditora apenas em relação ao indicador qualidade percebida do valor de marca, juntamente com a estima, e considerando os indicadores de valor de marca de maneira individualizada, a relevância se destacou no conhecimento, imagem e lealdade,

enquanto a estima foi a principal preditora da qualidade percebida, exclusividade e disposição a pagar um preço *premium*.

5.2 Contribuições Teóricas e Implicações Práticas do Estudo

A presente pesquisa contribuiu para os estudos e avanço científico na área do marketing, apresentando revisões sistemáticas da literatura acerca do valor de marca e personalidade de marca *online* e preenchendo uma lacuna na literatura referente à análise da relação entre os dois construtos no setor de *e-commerce*. Conforme citado anteriormente, o estudo entre as duas variáveis já foi abordado por diferentes autores em contextos distintos. Contudo, não foram encontradas pesquisas que abordem o setor de comércio eletrônico e das marcas *online*. Portanto, considerando a importância do *e-commerce* atualmente e seu crescimento contínuo, valida-se a relevância e o diferencial da presente pesquisa ao analisar essa relação no ambiente digital.

No que tange às implicações gerenciais, as análises realizadas neste estudo podem ser utilizadas pelos profissionais que atuam no setor de comércio eletrônico para desenvolverem estratégias de comunicação mais focalizadas e eficazes, destacando as personalidades mais atribuídas pelos consumidores às marcas pesquisadas, bem como a influência de cada personalidade no *brand-equity* das marcas *on-line*. Além disso, foi apresentado um panorama comparativo entre as quatro marcas mais citadas pelos respondentes, o que pode viabilizar um benchmarking para as demais marcas.

5.3 Limitações e estudos futuros

Uma limitação deste estudo reside no fato de que a coleta de dados ocorreu em um único momento (corte transversal), o que significa que os resultados estão restritos à amostra específica investigada, excluindo possibilidades de generalização. Além disso, coleta de dados no estilo “bola de neve” também se configura como uma limitação, uma vez que o link foi divulgado apenas para contatos mais próximos e com características sócio-demográficas semelhantes por meio de redes sociais e *e-mail*, o que introduz vieses amostrais.

Outra limitação está relacionada à natureza do método empregado nesta pesquisa, uma vez que se reconhece que o método quantitativo possibilita apenas a análise de números, não proporcionando uma compreensão mais aprofundada dos resultados obtidos.

Além disso, as variáveis independente e dependente foram coletadas simultaneamente, o que pode ocasionar o problema de variância comum do método. Para mitigar esses efeitos, foram adotados cuidados, como a utilização de escalas com âncoras de avaliação distintas para as variáveis, conforme recomendado por Podsakoff *et al.* (2003). Por fim, é importante ressaltar como uma limitação a adaptação da escala CBBE desenvolvida por Porto (2019), originalmente concebida para avaliar produtos e serviços, e não empresas e marcas, especialmente em ambientes de varejo eletrônico. No entanto, as adaptações na escala foram feitas em conjunto com o próprio autor da escala CBBE.

Para estudos futuros, recomendam-se novos testes da relação de influência da personalidade de marca sobre o *brand-equity* no âmbito do *e-commerce*, visto que a presente pesquisa apresentou um resultado distinto dos demais estudos realizados na área, nos quais a credibilidade aparece recorrentemente como principal preditora e na presente pesquisa, ela foi preditora apenas de um dos indicadores de valor da marca (qualidade percebida).

Aliado a isso, considerando a disparidade nos padrões de consumo entre países devido a suas culturas distintas, é interessante a adaptação das escalas de personalidade de marca e valor da marca em outras nações e com amostras mais variadas, notadamente em termos etários. Isso não apenas proporcionaria maior validade externa aos modelos de mensuração dos construtos, mas também permitiria uma compreensão mais abrangente da relação em amostras com diversas faixas etárias, uma vez que a maioria dos participantes desta pesquisa consistiu em adultos entre 18 e 26 anos.

Em suma, apesar das limitações mencionadas, o principal objetivo deste estudo foi alcançado. Com isso, foi possível responder ao problema de pesquisa e demonstrar que as personalidades de marca estimam e relevância, atribuídas às marcas *online*, exercem uma influência efetiva na percepção do valor da marca pelos consumidores, bem como em cada um dos seus indicadores (conhecimento, imagem, qualidade, lealdade, exclusividade e disposição a pagar um preço *premium*).

Esses resultados podem servir de orientação para os gestores de empresas de *e-commerce*, principalmente no que se refere ao desenvolvimento de estratégias de posicionamento de marca

orientadas para comunicar as características de personalidade valorizadas pelos consumidores no sentido de aumentar o *brand-equity* no cenário digital.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aji, H. M., & Muslichah, I. (2023). Is halal universal? The impact of self-expressive value on halal brand personality, brand tribalism, and loyalty: Case of Islamic hospitals. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1146-1165. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0327>
- Al-Abdallah, G. M., Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2022). The impact of Instagram utilization on brand management: An empirical study on the restaurants sector in Beirut. *Journal of Foodservice Business Research*. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2083910>
- Al-Adwana, A. S., Al-Debei, M. M. A., & Dwivedide, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 71(November 2022), 102083. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102083>
- Alcedo, J., Cavallo, A., Dwyer, B., Mishra, P., & Spilimbergo, A. (2022, Janeiro). *E-Commerce during COVID: Stylized facts from 47 economies* (IMF Working Paper No. 2022/019). Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4065441>
- Ali, B. H., Elaref, N., & Yacout, O. M. (2022). The effect of charity brand experience on donors' behavioral intentions: *The mediating role of charity brand personality and donors' satisfaction*. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00356-0>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. (n.d.). *Dados ABComm. Recuperado de* ecommerce. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/>
- Attor, C., Jibril, A., Amoah, J., & Chovancova, M. (2022). Examining the influence of brand personality dimension on consumer buying decision: *Evidence from Ghana. Management & Marketing*, 17(2), 156-177. Disponível em: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0009>
- Álvaro J. Rojas-Lamorena, Salvador Del Barrio-García, & Juan Miguel Alcántara-Pilar. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>.
- Ahmad, A., Swain, S., Singh, P. K., Yadav, R., & Prakash, G. (2021). Linking brand personality to brand equity: Measuring the role of consumer-brand relationship. *Journal of Indian Business Research*, 13(4), 586-602. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2021-0017>
- Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S. Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions?. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bakirtas, H., & Demirci, V. G. (2022). A structural evaluation of university identification. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(3), 507-531.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). The role of perceived review credibility in the context of brand equity dilution through negative product reviews on the internet. *ACR North American Advances*.
- Bartikowski, B., & Singh, N. (2014). Doing e-business in France: Drivers of online trust in business-to-consumer websites. *Global Business and Organizational Excellence*, 33.
- Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2016). Search engine optimization: what drives organic traffic to retail sites?. *Journal of Economics & Management Strategy*, 25(1), 6-31.
- Bhakar, S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2020). Impact of Price Promotion on Brand Equity Model: *A Study of Online Retail Store Brands. Call for Papers*, 124.

- Bhatta, R., Ezeife, C. I., & Butt, M. N. (2019). Mining sequential patterns of historical purchases for e-commerce recommendation. In C. Ordonez, I. Y. Song, G. Anderst-Kotsis, A. Tjoa, & I. Khalil (Eds.), *Big Data Analytics and Knowledge Discovery (DaWaK 2019, Lecture Notes in Computer Science, Vol. 11708, pp. 1-16)*. Springer, Cham. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-27520-4_5
- Biel, A. L. (1993). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 6, RC6-RC12.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30(2), 219-231.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1-2), 49-63. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rbpg/article/view/78831>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.
- Business Leader. (n.d.). *New study reveals the world's most popular eCommerce sites*. Retrieved 05/11/2023, from <https://www.businessleader.co.uk/new-study-reveals-the-worlds-most-popular-ecommerce-sites/>
- Butt, M. M., Yingchen, Y., Mohd-Any, A. A., Mutum, D. S., Ting, H., & Wei, K. K. (2018). Antecedents of consumer-based electronic retail brand equity: an integrated model. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2).
- Béal, M., & Grégoire, Y. (2022). How do observers react to companies' humorous responses to online public complaints? *Journal of Service Research*, 25(2), 242-259. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1094670521989448>
- Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinci, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*, 166, 114062. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114062>
- Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79.

- Carvalho, D., Demo, G., & Scussel, F. (2021). The future of brand personality: Systematic review and research agenda. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 21(3), 1585-1593. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.5935/rpot/2021.3.20962>
- Carvalho, D., Demo, G., Scussel, F., Montezano, L., & Amazonas, B. (2022, Apr./June). How do public service users see public institutions? Development and validation of the public brand personality scale. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(3), 673-700. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.21231>
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ebrahim, N. A. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26. Disponível em: <https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p18>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Journal of promotion management*, 24(1), 57-82.
- Chang, H. J. J., & Jai, T. M. C. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853-867.
- Chang, J. Y., & Kwon, W.-S. (2022). E-store brand personality congruence for multichannel apparel retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 159-178. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0167>
- Chen, L., Chen, G., Ma, S., & Wang, S. (2022). Idol worship: How does it influence fan consumers' brand loyalty? *Frontiers in Psychology*, 13. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.850670>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger III, P. J. (2020). Exploring synergetic effects of social-media communication and distribution strategy on consumer-based Brand equity. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 126-149.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-236). *Lawrence Erlbaum Associates*.

- Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241-259.
- Choi, S., Liu, S. X., & Choi, C. (2022). Robot–brand fit: *The influence of brand personality on consumer reactions to service robot adoption*. *Marketing Letters*, 33, 129–142.
Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09616-9>
- Christodoulides, G. (2015). Brand equity. In C. K. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management (Vol. 1, pp. 1-2)*. Oxfordshire, UK: Wiley. Doi: 10.1002/9781118785317.weom090279
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43-66. Doi: 10.2501/S1470785310201053
- Cillo, V., Gavinelli, L., Ceruti, F., Perano, M., & Solima, L. (2019). A sensory perspective in the Italian beer market. *British Food Journal*.
- Cohen, J. (2016). A power primer. In A. E. Kazdin (Ed.), *Methodological issues and strategies in clinical research* (pp. 279-284). *American Psychological Association*. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/14805-018>
- Cortez, R. M., & Dastidar, A. G. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92-105.
Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.086>
- Cruz, W. L. de M. (2021). *Crescimento do e-commerce no Brasil: Desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19*. *GeoTextos*, 17(1). Disponível em: <https://doi.org/10.9771/geo.v17i1.44572>
- Cruz-Tarrillo, J. J., Haro-Zea, K. L., & Apaza Tarqui, E. E. (2023). *Personality and image as predictors of the intention to revisit and recommend tourist destinations*. *Innovative Marketing*, 19(1), 175-185. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.15](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.15)

- Davcik, N., Vinhas da Silva, R. & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product and Brand Management*. 24 (1), 3-17
- Delmondez, F., Demo, G., & Scussel, F. B. C. (2017). Você é o que você vende: A influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes de empresas de fast-food. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 563–578. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v16i4.3403>
- Demo, G., Rozzett, K., Fogaça, N., & Souza, T. (2018). Desenvolvimento e Validação de Uma Escala de Relacionamento Com Clientes de Companhias Aéreas. *BBR. Brazilian Business Review*, 15, 105-119.
- Deska, J. C., Hingston, S. T., DelVecchio, D., Stenstrom, E. P., Walker, R. J., & Hugenberg, K. (2022). The face of the brand: Spokesperson facial width-to-height ratio predicts brand personality judgments. *Psychology & Marketing*, 39, 1487–1503. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.21666>
- Dias, G. N., Demo, G., Scussel, F., & Watanabe, E. A. M. (2020). The magical world of Disney: Building relationships with clients from the brand personality. *Tourism & Management Studies*, 16(1), 39-49. Disponível em: <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160104>
- Divakaran, P. K. P. (2018). Technology-enabled community data for gaining pre-release brand insights. *Technological Forecasting and Social Change*, 127, 217-226.
- E-commerce Brasil. (n.d.). *Shopee estimula live commerce no país e mescla vendas com entretenimento*. Recuperado de <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/shopee-estimula-live-commerce-no-pais-e-mescla-vendas-com-entretenimento>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Enes, Y., Demo, G., Rocha, T. (2023). The development of an online brand personality measurement scale for global e-commerce consumers. *Consortium for International Marketing and Research*.
- Eyni, A., Thongpapanl, N., Ashraf, A. R., & Wang, K.-Y. (2023). The logo ‘visual thickness effect’: When and why it boosts brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 343–364. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.2133>
- Field, A. (2020). *Descobrimos a estatística usando o SPSS (5a ed.)*. Porto Alegre: [Publisher].

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gilitwala, B., & Nag, A. K. (2022). Understanding effective factors affecting brand equity. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2104431.
- Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L. (2017). The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 18(2), 180-195. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-092>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364.
- Habel, J., Kassemeier, R., Alavi, S., Haaf, P., Schmitz, C., & Wieseke, J. (2020). When do customers perceive customer centricity? The role of a firm's and salespeople's customer orientation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(1), 25-42.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis* (8a ed.). Cengage, UK.
- Hamzah, M. I., & Pontes, N. (2022). What drives car buyers to accept a rejuvenated brand? The mediating effects of value and pricing in a consumer-brand relationship. *Journal of Strategic Marketing*. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2129749>
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118-129.
- Huang, Y. C. (2023). Delicious promoter of the restaurant business: Measuring impact of supply chain, brand personality and CSR on brand equity development. *Asia Pacific Journal of*

- Marketing and Logistics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0065>
- Husnain, M., Wang, Z. X., Poulouva, P., Syed, F., Akbar, A., Akhtar, M. W., Akbar, M., & Usman, M. (2021). Exploring Brand Hate and the Association Between Similar Competitor Offer and Brand Equity: A Moderated-Mediation Model. *Frontiers in Psychology, 11*, 533216. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.533216>
- Insider Intelligence. (n.d.). *Top 10 countries by retail e-commerce growth*. Retrieved 12/02/2023, Disponível em: <https://www.insiderintelligence.com/content/top-10-countries-retail-ecommerce-growth>
- Ismail, T. A. T., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Balasubramanian, K. (2022). Customer brand personality, dining experience, and satisfaction at luxury hotel restaurants. *Journal of Tourism and Services, 13*(24), 26–42. Disponível em: <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.278>
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government| Vol, 27*(3), 666.
- Juntunen, M., Juntunen, J. & Juga, J. *Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers*. *J Brand Manag* 18, 300–311 (2011).
- Kaur, H., & Sohal, S. (2022). Political brand endorsers, political brand preference, and political brand equity: A mediated moderated model. *Journal of Marketing Communications, 28*(1), 3-37. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1810101>
- Kim, E., Jun, J., & Hyun, J. H. (2022). The competencies of sellers in e-commerce and innovative sales activities for sales performance. *Journal of Distribution Science, 20*(1), 99-108.
- Kim, S., & Manoli, A. E. (2022). Building team brand equity through perceived CSR: The mediating role of dual identification. *Journal of Strategic Marketing, 30*(3), 281-295.
- King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of marketing, 44*(7/8), 938-971.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research, 99*, 405-413. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de marketing* (15th ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kuo, Y.-H. (2022). The retail brand personality—Behavioral outcomes framework: Applications to identity and social identity theories. *Frontiers in Psychology*, 13. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903170>
- Kwon, H. I., Baek, B. H., Ahn, Y. J., & Lee, J. H. (2020). A study on the development strategies for e-commerce innovation. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 217-232.
- Lacuesta, A., Roldan-Blanco, P., & Serrano-Puente, D. (2020). Effects of e-commerce on prices and business competition. *Economic Bulletin - Banco de España*, 4(2020), 1-9.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: *Evidence from Facebook*. *Management Science*, 64(11), 5105-5131. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Lee, H. M., Chen, T., & Guy, B. S. (2014). How the country-of-origin image and brand name redeployment strategies affect acquirers' brand equity after a merger and acquisition. *Journal of Global Marketing*, 27(3), 191-206.
- Lieven, T. (2022). How behavioral branding affects brand equity. *Frontiers in Psychology*, 13. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.904736>
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The effect of brand personality on electronic word-of-mouth: Mediation of brand love and moderated mediation of brand experience sharing. *Frontiers in Psychology*, 13. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033>
- Liu, S., Wu, Y., & Gong, W. (2022). Measuring internet slang style in the marketing context: Scale development and validation. *Frontiers in Psychology*, 12. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.751806>
- Lunardo, R., Alemany Oliver, M., & Shepherd, S. (2023). How believing in brand conspiracies shapes relationships with brands. *Journal of Business Research*, 159, 113729. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113729>
- López-Robles, J. R., Cobo, M. J., Gutiérrez-Salcedo, M., Martínez-Sánchez, M. A., Gamboa-Rosales, N. K., & Herrera-Viedma, E. (2021). 30th Anniversary of Applied Intelligence: A combination of bibliometrics and thematic analysis using SciMAT. *Applied*

- Intelligence*, 51(9), 6547–6568. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10489-021-02584-z>
- Ma, S. C., & Kaplanidou, K. (2021). How corporate social responsibility and social identities lead to corporate brand equity: An evaluation in the context of sport teams as brand extensions. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1).
- Madrigal, R., & Boush, D. M. (2008). Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology & Marketing*, 25, 538-564. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.20224>
- Malarvizhi CA, Al Mamun A, Jayashree S, Naznen F, Abir T. *Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets*. Heliyon. 2022 Aug 11;8(8):e10145. doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10145. PMID: 36033308; PMCID: PMC9404260.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation*. Harlow, England: Pearson. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3151953>
- Masa'deh, R. E., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). *The impact of social media activities on brand equity*. *Information*, 12(11), 477.
- Maskuroh, N., Fahlevi, M., Irma, D., Rita, R., & Rabiah, A. (2022). Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 107-114. Disponível em: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.017>
- Mattar, F. N. (1999). Tipos de pesquisa. In F. N. Mattar (Ed.), *Pesquisa de marketing: Metodologia, planejamento* (5th ed., pp. 1-24). São Paulo: Atlas.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507–520. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017>
- Mercado Livre. (n.d.). *Reclame Aqui. Recuperado de* <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/mercado-livre/>

- Mercado Livre. (n.d.). *Segundo relatório de transparência*. Recuperado de <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/segundo-relatorio-de-transparencia>
- Mokha, A. K. (2021). Brand equity, brand satisfaction, and brand loyalty: A study of select e-commerce industry. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 11(3), 34-50.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). *The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis*. *Scientometrics*, 106(1), 213–228. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Moreno, L., Demo, G., & Watanabe, E. (2020). O doce sabor da influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes no mercado de chocolates. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 1–28. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17137>
- Moreno, L., Demo, G., Rocha, T. V., & Scussel, F. (2021). *Take a ride on credibility: The role of brand personality in users' loyalty to virtual brands in the sharing economy*. *Internext*, 16(2), 221–237. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/internext.v16i2.670>
- Motoki, K., Nakahara, T., & Velasco, C. (2023). Tasting brands: Associations between brand personality and tastes. *Journal of Business Research*, 156, 113509. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113509>
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188.

- Nandy, S., & Sondhi, N. (2022). Brand pride in consumer–brand relationships: Towards a conceptual framework. *Global Business Review*, 23(5), 1098-1117. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0972150919878072>
- Nguyen, D. H., de Leeuw, S., & Dullaert, W. E. (2018). Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: A systematic review. *International Journal of Management Reviews*, 20, 255-276. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12129>
- Nikhashemi, S. R., & Delgado-Ballester, E. (2022). Branding antecedents of consumer need for uniqueness: A behavioural approach to globalness vs. localness. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 392-427. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1881807>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(November 2017), 135-144. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Nobre, G., Demo, G., Scussel, F., & Watanabe, E. (2020). The magical world of Disney: Building relationships with clients from the brand personality. *Tourism & Management Studies*, 16(1), 39-49. Disponível em: <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160104>
- Nobre, H., Becker, K., & Brito, C. (2010). Brand relationships: A personality-based approach. *Journal of Service Science and Management*, 3, 203-216. Disponível em: <https://doi.org/10.4236/jssm.2010.32026>
- Nogueira, E., & Tsunoda, D. F. (2018). A proposed model for consumer-based brand equity analysis on social media using data mining and social network analysis. *Journal of Relationship Marketing*, 17(2), 95-117.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
- O’Cass, A., & Ngo, L. (2007). Market orientation versus innovative culture: Two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*, 41, 868-887. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090560710752438>
- Palazon, M., Delgado-Ballester, E., & Sicilia, M. (2018). Fostering brand love in Facebook brand pages. *Online Information Review*.

- Palomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services. *Telematics and Informatics*, 66, 101733. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101733>
- Payne, A. (2012). *Handbook of CRM: achieving excellence in customer relationship management*. Burlington, MA: Elsevier.
- Pereira, T., Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2022). Achieving Brand Engagement and Brand Equity Through Co-creation Process. *Journal of Creative Communications*, 17(3), 303-318.
- Plotkina, D., Dinsmore, J., & Racat, M. (2022). Improving service brand personality with augmented reality marketing. *Journal of Services Marketing*, 36(6), 781-799. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0519>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Porto, B. R., & Soyer, T. (2018). *Nomear marcas em inglês vale a pena? Efeitos do estrangeirismo e do país de origem no valor da marca*. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/dkXvdqQhGvXxkvVn6XTj5sG/?lang=pt>
- Porto, R. (2019). Consumer-based brand equity: Benchmarking the perceived performance of brands. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 51-74. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16383>
- Porto, R. B. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(2), 150-165. Doi: 10.5585/remark.v17i2.3547
- Prados-Peña, M.B.; Crespo-Almendros, E.; Porcu, L. *How Online Sales Promotions via Social Networks Affect the Brand Equity of a Heritage Destination*. *Heritage* 2022, 5, 2547–2564. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/heritage5030133>
- Puligadda, S., & VanBergen, N. (2023). The influence of sound logo instruments on brand personality perceptions: An investigation of brand ruggedness and sophistication. *Journal of Business Research*, 156(C).

- Qi, X., Chan, J. H., Hu, J., & Li, Y. (2020). Motivations for selecting cross-border e-commerce as a foreign market entry mode. *Industrial Marketing Management*, 89, 50-60. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.009>
- Ran, Y., & Wan, E. W. (2023). Enjoyment or autonomy? The interactive effect of brand ritual and brand personality on consumer purchase. *Psychology & Marketing*, 40, 89–106. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.21731>
- Rana, A., Bhat, A., & Rani, L. (2015). A classificatory scheme for antecedents of the sources of “online brand equity”. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Ren, Y., Choe, Y., & Song, H. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103351. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351>
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: Métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.
- Roy, S., & Banerjee, S. (2022). Trajectories of brand personality research since the new millennium: A bibliometric analysis. *FIIB Business Review*. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/23197145221105942>
- Royo-Vela, M., & Pérez Sánchez, M. (2022). Downward price-based luxury brand line extension: Effects on premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 100198. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100198>
- Rubiyanti, N., Mohaidin, Z., & Murshid, M. (2022). Purchasing behavior: Mediating roles of brand personality and religiosity in the purchase of halal cosmetics. *Global Journal Al Thaqafah*, SI, 113-120. Disponível em: <https://doi.org/10.7187/GJATSI022022-12>
- Salehzadeh, R., Pool, J. K., & Soleimani, S. (2016). Brand personality, brand equity and revisit intention: An empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*, 71(3), 205-218. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/TR-02-2016-0005>
- Salganik, M. J., & Heckathorn, D. D. (2004). Sampling and estimation in hidden populations using respondent-driven sampling. *Sociological Methodology*, 34(1), 193–240.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T., & Guzmán, F. (2020). Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. *Journal of Brand Management*, 27, 645-661.
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2021). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1-23.
- Scussel, F. B. C., & Demo, G. (2016). Personalidade de marca: Itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 340-354. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v15i3.3174>
- Scussel, F., & Demo, G. (2019). 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*, 16(2).
- Shan, J., Lu, H., & Cui, A. P. (2022). 1 + 1 > 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige? *Journal of Business Research*, 144, 556-571.
- Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions-a literature review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312.
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). 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*, 26(1), 21-35. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>
- Shuyi, J., Mamun, A.A. and Naznen, F. (2022), "Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19", *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2022-0038>
- Silva, A. J. H. (2014). *Metodologia de pesquisa: Conceitos gerais*. Guarapuava: Unicentro.
- Silva, J. L. C., Fernandes, M. W., & Almeida, R. L. F. (2015). *Estatística e probabilidade* (3rd ed.). Fortaleza: UECE.

- Singh, A., & Verma, P. (2017). How CSR affects brand equity of Indian firms?. *Global Business Review*, 18(3_suppl), S52-S69.
- Soleimani, M., Abdolmaleki, H., Afkar, A., & Bahramzadeh, S. (2022). *The effect of peripheral service quality on the purchase intentions of fitness centre customers in Tehran. International Sports Studies*, 44(2), 89–107. doi:10.30819/iss.44-2.07
- Spotke, B., Eck, A., & Wulf, J. (2016, December). A socio-technical approach to study consumer-centric information systems. *Association for Information Systems*.
- Stojanovic, I., Andreu, L. and Curras-Perez, R. (2022), "Social media communication and destination brand equity", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 13 No. 4, pp. 650-666. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2020-0302>
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). E-Marketing. Upper Saddle River, NJ: *Pearson Prentice Hall*.
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business research*, 130, 564-573.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). Using multivariate statistics (7th ed.). Boston, MA: *Pearson Allyn And Bacon*.
- Templier, M., & Paré, G. (2015). A Framework for Guiding and Evaluating Literature Reviews. *Communications of the Association for Information Systems*, 37. Disponível em: <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03706>
- Tian, H., & White, M. (2020). A pipeline of aspect detection and sentiment analysis for e-commerce customer reviews. *In Proceedings of ACM SIGIR Workshop on eCommerce (SIGIR eCom'20)*. New York, NY, USA: ACM, 9 pages.
- Tran, T.-V. T., Ho, Q. N., Nguyen, N.-T., Le, T.-P., & Nguyen, H.-A. D. (2023). Investigation factors of brand personality affecting on purchase intentions towards authentic agricultural products in Vietnam. *International Journal of Analytical and Applied*, 21, 70.
- Trivinos, A. W. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas.
- Tsaur, S.-H., Hsu, F.-S., & Ching, H.-W. (2023). The impacts of brand personality and self-congruity on consumers' intention to stay in a hotel: Does consumer affinity matter?

- Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 246-262. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0137>
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64, 24-28. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.015>
- van Eck, N.J., & Waltman, L. (2010). *Software survey: VOSviewer , a computer program for bibliometric*
- Vinahapsari, A. F. C. (2020, February). Brand equity is mediated in influencing purchase intentions on e-commerce. *Test Engineering & Management*, 3703–3710.
- Wilkie, D. C. H., & Rao Hill, S. (2022). Beyond brand personality: A multidimensional perspective of self-congruence. *Journal of Marketing Management*, 38(13-14), 1529-1560. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2041069>
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460.
- Xia, W., Huang, X., Xie, Y., & Tu, R. (2022). The influence of erotic stimulation on brand preference of male and female consumers: From the perspective of human reproductive motives. *Frontiers in Psychology*, 13. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.848864>
- Xin, B., Zhu, C., & Septianto, F. (2022). The effects of mixed emotional appeals in leveraging paradox brands. *Journal of Business Research*, 153, 266-275. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.020>
- Yang, C., & Hu, J. (2022). When do consumers prefer AI-enabled customer service? The interaction effect of brand personality and service provision type on brand attitudes and purchase intentions. *Journal of Brand Management*, 29, 167–189. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00261-7>
- Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). *Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach*. *Plos one*, 17(3), e0264899.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarne, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation.

- Computers in Human Behavior*, 50, 9-24. Disponível em:
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. doi:10.1016/S0148-2963(99)00098-3.
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2023). Religiosity and purchase intention: An Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*. Disponível em:
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0257>
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response: does overall flow moderate it?. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160-182.
- Zhang, B., Mulhern, F. J., Wu, Y., Xu, M., Wang, W., & Gao, L. (2022). 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*, 34(5), 906-921.
- Zhou, X., Song, Q., Li, Y. Y., Tan, H., & Zhou, H. (2017). *Examining the influence of online retailers' micro-blogs on consumers' purchase intention. Internet Research*.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). *Bibliometric methods in management and organization. Organizational research methods*, 18(3), 429-472.

Apêndice A



Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas Públicas -

FACEPrograma de Pós-Graduação em Administração - PPGA

Departamento de Administração – ADM

CARTA CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa elaborada pela aluna de graduação **Bruna Veríssima Gonçalves Vieira**, do curso de bacharelado em Administração da Universidade de Brasília e pela **Professora Dra. Gisela Demo**, do Departamento de Administração e Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, sobre a relação entre a personalidade de marca de empresas de e-commerce e o valor destas marcas online.

Pedimos que participe desta pesquisa somente se tiver 18 anos ou mais e for cliente de alguma empresa que atue no e-commerce, vendendo produtos tangíveis (**serviços não entram**) por meio de websites (empresas que atuam apenas no **Instagram** ou em outras plataformas online **também não entram**). O tempo médio estimado para responder o questionário é de 5 minutos.

Lembramos que não há respostas certas ou erradas. Todas as respostas são corretas desde que representem sua opinião. É importante ressaltar que as questões demográficas ao fim do questionário buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Sua participação é anônima e os dados desta pesquisa são confidenciais, de modo que serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária, de modo que você fica livre para interromper a sua participação quando e se achar conveniente, e também não receberá prêmios por sua participação. Mas lembre-se: **sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!**

Para esclarecer dúvidas e fazer comentários a qualquer momento, ou para conhecer os resultados desta pesquisa, contate brunaverissimaadm@gmail.com.

Você também poderá conhecer mais sobre o nosso grupo de pesquisa em <https://hrm.adm.br/>.
Ao clicar na opção "continuar" declaro ter lido e entendido as informações desta carta convitee aceito voluntariamente participar desta pesquisa.

() Continuar

Escolha uma empresa da qual você seja cliente e que atue no *e-commerce* (comércio *online*), vendendo algum tipo de produto (**serviços não entram**) por meio de *websites* (empresas que atuam **apenas no Instagram** ou em outras plataformas *online* **também não entram**).

Avalie cada uma das afirmativas a seguir de acordo com a experiência de compra que você tem no site da empresa escolhida. Você deverá indicar o quanto cada característica a seguir descreve a marca de e-commerce que você escolheu, escolhendo um número de 1 a 5 que melhor reflete a sua percepção. Pedimos, por gentileza, que não deixe nenhum item em branco!

Marca de *e-commerce* escolhida: _____.

1	2	3	4	5
Não descreve	Descreve pouco	Neutro/Prefiro não responder	Descreve parcialmente	Descreve completamente

Personalidade de marca	
1. Divertida	
2. Envolvente	
3. Afetiva	
4. Consciente	
5. Confiável	
6. Segura	
7. Atualizada	
8. Essencial	
9. Útil	
10. Econômica	

Avalie cada um dos itens seguintes **em relação à marca de *e-commerce* que você escolheu**, de acordo com a escala abaixo. Se possível, não deixe nenhum item em branco.

Valor de Marca				
11. o quanto você acha que esta marca de <i>e-commerce</i> é conhecida?				
1	2	3	4	5
Desconhecida	Pouco conhecida	Moderadamente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida
12. qual é a imagem que você possui desta marca de <i>e-commerce</i>?				
1	2	3	4	5
Muito negativa	Um pouco negativa	Neutra	Um pouco positiva	Muito positiva
13. Avalie a qualidade dos produtos comercializados no <i>site</i> desta marca de <i>e-commerce</i>.				
1	2	3	4	5
Qualidade muito baixa	Qualidade baixa	Qualidade moderada	Qualidade alta	Qualidade muito alta
14. O quão provável você acha que as pessoas prefeririam comprar produtos comercializados no <i>site</i> desta marca de <i>e-commerce</i> em vez de comprá-los em outros <i>sites</i>?				
1	2	3	4	5
Nada provável	Pouco provável	Nem improvável nem provável	Muito provável	Extremamente provável
15. O quanto você acha que os produtos comercializados no <i>site</i> desta marca de <i>e-commerce</i> são exclusivos?				
1	2	3	4	5
Não são exclusivos	Pouco exclusivos	Moderadamente exclusivos	Bem exclusivos	Muito exclusivos

16. O quanto você estaria disposto(a) a pagar a mais em um produto comercializado no site desta marca de e-commerce e que também seja comercializado em outros sites?				
1	2	3	4	5
0% a mais	1-10% a mais	11-20% a mais	21-30% a mais	acima de 31% a mais

Questões demográficas

17. Qual a sua idade?

18. Qual seu gênero?

() Feminino () Masculino () Outro

19. Indique sua escolaridade (nível completo):

() Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior () Pós-graduação/
Especialização/ MBA () Mestrado () Doutorado

20. Há quanto tempo você é cliente desta empresa/marca de e-commerce?
--

() Menos de 1 ano () Entre 1 e 3 anos () Entre 3 e 5 anos () Entre 5 e 10 anos
() Mais de 10 anos