



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

RHIWKALLY SILVA MACIMIRIO

**HUMANIZAÇÃO E PERSONALIDADE DE MARCA: Uma Revisão Integrativa da
Literatura**

**CAMPINA GRANDE
2023**

RHIWKALLY SILVA MACIMIRIO

**HUMANIZAÇÃO E PERSONALIDADE DE MARCA: Uma Revisão Integrativa da
Literatura**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a/ao Coordenação
/Departamento do Curso de Administração
da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título
de graduada em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr^a. Ohana Trajano Barbosa

CAMPINA GRANDE
2023

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M152h Macimirio, Rhiwkally Silva.
Humanização e personalidade de marca: uma revisão integrativa da literatura [manuscrito] / Rhiwkally Silva Macimirio. - 2023.
32 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa, Coordenação do Curso de Administração - CCSA. "

1. Humanização. 2. Identidade da marca. 3. Personalidade. 4. Marcas. I. Título

21. ed. CDD 658.5

RHIWKALLY SILVA MACIMIRIO

**HUMANIZAÇÃO E PERSONALIDADE DE MARCA: Uma Revisão Integrativa da
Literatura**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a/ao Coordenação
/Departamento do Curso de Administração
da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título
de graduada em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 28/11/2023

BANCA EXAMINADORA

Ohana Trajano Barbosa

Prof. Dr^a. Ohana Trajano Barbosa (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Joyce Aristécia Siqueira Soares

Prof. Dr^a Joyce Aristécia Siqueira Soares
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dayanna dos Santos Costa Maciel

Prof.^a Me. Dayanna dos Santos Costa Maciel
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha mãe, gratidão pelo apoio incondicional, e total admiração ao empenho em me educar que sempre veio em primeiro lugar, ao meu esposo pelo companheirismo, e paciência, DEDICO.

“A guerra de marketing será uma guerra de marcas.
Os negócios e os investidores reconhecerão as
marcas como os mais valiosos ativos da empresa”
(extraído de Aaker 1998. Prefácio)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | | |
|-------------------|--|----|
| Figura 1 – | Escala de Personalidade da Marca – AaKer, 1997 | 13 |
| Figura 2 – | Fluxograma de Inclusão e Exclusão de Pesquisas | 17 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Caracterização geral dos artigos | 18 |
|--|----|

SUMÁRIO

| | | |
|-----|-----------------------------------|----|
| 1. | INTRODUÇÃO | 9 |
| 2. | REFERENCIAL TEÓRICO | 10 |
| 2.1 | Marca e Identidade de Marca | 10 |
| 2.2 | Personalidade de Marca | 12 |
| 2.3 | A Humanização das Marcas..... | 14 |
| 3. | MÉTODO DE PESQUISA | 16 |
| 4. | ANÁLISE DOS DADOS | 18 |
| 5. | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 27 |
| | REFERÊNCIAS | 28 |

HUMANIZAÇÃO E PERSONALIDADE DE MARCA: Uma Revisão Integrativa da Literatura

RESUMO

O avanço tecnológico e o impacto das redes sociais aumentaram a demanda por autenticidade e conexões emocionais, tornando a humanização das marcas essencial para construir relacionamentos duradouros. Humanizar significa a busca em criar empatia e confiança, adaptando-se às mudanças nas interações entre marcas e consumidores, adotando uma linguagem autêntica e envolvendo-se em causas sociais relevantes, nesse aspecto como uma das principais estratégias, surge a personalidade de marca, que é a atribuição de características humanas, traços distintivos e comportamentos consistentes a uma marca com intuito de torna-la única e individual. O presente estudo tem por objetivo analisar como a personalidade é atribuída às marcas e percebida pelos consumidores. Para tanto, realizou-se um estudo de natureza qualitativa, do tipo revisão integrativa da literatura, com caráter descritivo. A coleta de dados foi realizada a partir da seleção de artigos da SPELL que é uma base referenciada de conteúdo científico de propriedade da ANPAD (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração), com base na última década (2013 a 2023). A partir das análises, foi possível concluir que incorporar características de personalidade é essencial para o sucesso duradouro de uma marca, estabelecendo presença única e autêntica, destacando-se no mercado e criando vínculos com os consumidores.

Palavras-Chave: Humanização; Identidade da marca; Personalidade; Marcas.

ABSTRACT

The technological advancements and the impact of social media have increased the demand for authenticity and emotional connections, making brand humanization essential for building lasting relationships. Humanizing entails the pursuit of creating empathy and trust by adapting to changes in brand-consumer interactions, adopting authentic language, and engaging in relevant social causes. In this regard, one of the key strategies is the development of brand personality, which involves attributing human characteristics, distinctive traits, and consistent behaviors to a brand to make it unique and individual. The present study aims to analyze how personality is attributed to brands and perceived by consumers. To achieve this, a qualitative study of the integrative literature review type was conducted, with a descriptive nature. Data collection was carried out by selecting articles from SPELL, a referenced database of scientific content owned by ANPAD (National Association of Graduate Studies and Research in Administration), based on the last decade (2013 to 2023). Through the analyses, it was possible to conclude that incorporating personality traits is essential for the enduring success of a brand, establishing a unique and authentic presence, standing out in the market, and creating connections with consumers.

Keywords: humanization; brand identity; personality; brands.

1. INTRODUÇÃO

No século XXI é perceptível uma mudança significativa na forma como as marcas interagem com seus públicos, o avanço da tecnologia e a explosão das redes sociais trouxeram consigo uma demanda crescente por autenticidade e conexões emocionais. Nesse contexto, a humanização das marcas emergiu como uma estratégia fundamental para estabelecer relacionamentos duradouros e significativos com os consumidores. Sendo assim, humanizar a marca significa torná-la acessível e conectada com as pessoas, com intuito de criar relações de empatia e confiança (Azevedo, 2023).

Enquanto no passado, a imagem das marcas era frequentemente associada a símbolos corporativos impessoais e mensagens publicitárias unilaterais, hoje em dia, os consumidores esperam mais, no intuito de que as empresas possam transmitir seus valores de forma relevante e diferenciada (Azevedo, 2023).

Os atuais consumidores desejam se envolver com empresas que expressem seus preceitos, compartilhem histórias pessoais e estejam dispostas a ouvir e responder às suas necessidades, levando em consideração as novas tecnologias e as mudanças na cultura de forma que possam impactar diretamente em como a sociedade se identifica e como seus comportamentos se correlacionam (Oliveira, 2022).

O foco não está mais direcionado apenas ao “fechar negócios” e sim em construir relacionamentos com os consumidores, de uma forma em que a experiência não fique pautada apenas no ato de comprar (Oliveira, 2022). Com intuito de se destacarem perante seus competidores, as empresas frequentemente recorrem a estratégias que visam não apenas promover seus produtos ou serviços, mas também a projeção de sua imagem como organização, enfatizando os princípios que valorizam seu modo de atuação e os seus objetivos a serem alcançados.

Com frequência, as empresas falam de si mesmas, tornam suas comunicações mais humanizadas e constroem uma percepção de identidade (são características atribuídas pelas empresas, como logomarca, cores, slogan), em suma, associam-se à diversas características humanas, aproximando-se do que seria uma pessoa real, adquirindo uma certa autonomia (Nery, 2022), criando uma personalidade própria. Conforme mencionado por Oliveira (2022), é importante que em todas as etapas do marketing haja abordagens pessoais e informais com intuito de manter o processo de humanização ativo, dessa forma a estratégia de personalidade (são características humanas aplicado as marcas) nos dizeres de Machado (2016), visa estreitar o relacionamento entre as organizações e os consumidores. A marca se posiciona no mesmo nível que o consumidor, utiliza a mesma linguagem e convida para um diálogo, buscando ser reconhecida pelos consumidores como uma entidade igual a eles.

Com o objetivo de compreender as transformações no marketing e ressaltar a importância do motivo pelo qual as novas gerações buscam conectar-se a marcas alinhadas aos seus valores, comprometidas com responsabilidade social e engajadas em diálogos autênticos, surge a necessidade de explorar por que essas gerações procuram relacionamentos baseados em confiança e transparência. Elas esperam que as marcas transcendam o papel de meros vendedores de produtos, tornando-se parceiras em suas jornadas, estabelecendo laços e projetando uma visão de futuro. Como destacado por Camargo *et al* (2020, p.2), "cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu desejo de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor".

Segundo Almeida (2022), o marketing, que inicialmente se concentrava principalmente na venda de produtos e serviços de maneira fria e impessoal, agora é reconhecido por criar, entregar e satisfazer as necessidades dos consumidores. Contudo, a transformação digital alterou essa abordagem, proporcionando aos consumidores fácil acesso à informação para comparar produtos, preços e experiências. Esse cenário forçou as empresas a reavaliarem suas estratégias, buscando estimular as relações em um ambiente mais conectado e informatizado. É exatamente nesse contexto que a personalidade atrelada a humanização das marcas se destacou, pois coloca o consumidor no centro de todas as ações, buscando criar conexões emocionais e relações significativas entre as marcas e seus públicos-alvo, tendo como prioridade a satisfação dos consumidores voltado ao bem estar da sociedade (Camargo *et al.* 2020).

É com esta mudança de paradigma que levanta a questão problema deste artigo, pois analisa o marketing em resposta às expectativas crescentes dos consumidores por autenticidade, empatia e uma experiência personalizada. Ao investigar essa questão, é possível compreender como as empresas estão se adaptando a essa nova realidade para atender às necessidades e desejos de um público cada vez mais empoderado e informado. Este estudo faz-se importante pois busca compreender como a crescente relevância da humanização aplicando a personalidade no marketing faz com que os clientes se tornem amigos, consumidores e principalmente defensores das marcas, apenas pela forma de autoidentificação com a personalidade criada no processo de humanização.

Considerando que a humanização do marketing se tornou um componente essencial nas estratégias empresariais atuais, essa abordagem reflete uma mudança significativa nas dinâmicas do mercado e nas expectativas dos consumidores. À medida que a tecnologia avança e a globalização interconecta o mundo, e os consumidores estão cada vez mais conscientes, exigentes e bem informados. Nesse cenário atual, surge a seguinte pergunta de pesquisa: Como a personalidade é atribuída às marcas e percebida pelos consumidores? O presente estudo tem por objetivo analisar como a personalidade é atribuída as marcas e percebida pelos consumidores.

Na seção subsequente, aborda-se o embasamento teórico, que está segmentado em três subseções distintas. Na primeira, são delineados e elucidados os conceitos essenciais de marca e identidade de marca, assim como suas discrepâncias. Na segunda subseção, explora-se o conceito de personalidade de marca e sua correlação com a estrutura proposta por Aaker (1997). Já na terceira subseção, estabelece-se a relação do conceito de humanização com os elementos de imagem, identidade e personalidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marca e Identidade de Marca

A palavra Marca é capaz de agregar dimensões gigantescas a um bem ou serviço que, de formas totalmente variadas podem diferenciar e qualificar produtos e serviços que são ofertados para cumprir o mesmo propósito (Argollo, 2021).

As marcas desempenham um papel crucial no êxito das organizações ao longo dos anos. Keller e Kotler (2006) destacam a relevância da marca como um ativo estratégico que encapsula a promessa de valor de uma empresa para seus clientes. Vai além de ser apenas um nome, logotipo ou símbolo; engloba as associações e

experiências que os consumidores têm em relação à empresa ou produto. Por outro lado, Kotler *et al.* (2017) observam a evolução das marcas ao longo do tempo, sublinhando que, no passado, eram predominantemente definidas pelas empresas por meio de estratégias de marketing unilaterais. Contudo, com o advento da era digital e das redes sociais, a construção de marcas passou a envolver as interações e percepções dos consumidores. Essa transformação acompanha a evolução das gerações para atender às demandas em constante mudança dos consumidores. Gonçalves (2020), define Marca da seguinte forma:

“A etimologia da palavra “marca” advém de a antiga expressão nórdica brandir, cuja tradução significa queimar em gado, mercadorias ou escravos, símbolos eram marcados para demarcar propriedade e distinguir cada detentor em relações comerciais. Assim a marca pode ser percebida como sinônimo de propriedade.” (2020, p.17)

Ruão (2020) explora o verdadeiro valor das marcas, vinculando-o à consciência dos consumidores como a âncora do valor real. Destaca que esse valor está intrinsecamente ligado à gestão de marketing, que gerencia a imagem e identidade da marca. A relação entre identidade e imagem abrange tanto características concretas quanto abstratas associadas e comunicadas ao consumidor. Definir esses elementos possibilita estabelecer o cerne da identidade da marca, sua posição no mercado e sua personalidade.

A criação da identidade da marca, surgiu como um processo estratégico que visa estabelecer uma personalidade distintiva, com base nos novos modelos de desenvolvimento do marketing, e que esta, seja relevante e atraente para o público-alvo. Nesse sentido, Chiavenato (2003), destaca a importância de definir os valores, a missão e a visão da empresa como base para a construção da identidade da marca, enquanto Cobra (2003) acrescenta que a imagem da marca é formada por percepções e associações que os consumidores têm em relação a ela. A imagem também pode e deve ser moldada por meio de elementos visuais, como logotipos, cores e embalagens, mas também é influenciada pela reputação da empresa, experiências de compra e interações com o seu público. Entretanto, o significado da palavra em si, deixou de ser mais algo como “propriedade” e passou a ser visto como uma identidade mais distinta, com atributos como personalidade, gênero, visões e valores pautados principalmente nas mudanças culturais.

Segundo Nunes (2019), os conceitos básicos de imagem e identidade, por vezes se confundem e tornam-se sinônimos de reputação, gerando de certa forma confusão na literatura, mas ainda assim, fazendo parte do produto completo percebido pelo usuário, sendo imagem a percepção que os consumidores tem da marca e identidade as características atribuídas pelas empresas, como logomarca, cores e slogan. Corroborando esta ideia, Lima (2023), afirma que uma empresa que desfruta de uma reputação favorável junto à sociedade tende a lidar de forma mais eficaz com períodos de adversidade e que isso só pode ocorrer porque os clientes estarão inclinados a investigar as razões por trás das crises antes de formar julgamentos precipitados. Mas em contrapartida, uma empresa com má reputação, certamente enfrentaria críticas mesmo se estivesse agindo corretamente.

No presente é notável a construção da imagem corporativa como um investimento e um extenso trabalho dos profissionais responsáveis por sua gestão. Tornando essa imagem de importância fundamental para o sucesso da empresa na

comercialização de seus produtos e/ou serviços, bem como para a valorização de sua marca, que além de incentivar as vendas busca-se sempre divulgar a marca de forma criativa para mantê-la na memória do consumidor, sempre como a primeira opção de compra (Jarquin,2018).

E é por meio do marketing, que é possível estabelecer o valor de uma marca e da sua identidade, promovendo o reconhecimento da mesma e estimulando a geração de sentimentos e pensamentos positivos em relação a ela. Jarquin (2018) completa ainda afirmando que consumidores que demonstram uma atitude favorável em relação ao marketing tendem a se mostrar mais abertos aos argumentos em prol da marca, reforçando as associações positivas com a mesma e, assim, elevando a probabilidade de efetuar uma compra.

Levando em consideração esse mesmo marketing, que adentrou e ganha cada dia mais espaço digitalmente, Lemes e Ghisleni (2013) afirmam, que é necessário e fundamental realizar o marketing digital para garantir as empresas posicionamento estratégico e obter vantagem competitiva. Enquanto Machado (2016) acrescenta que há uma nova cultura comunicacional e que a publicidade das marcas deve se alinhar a essa nova cultura, que consiste na expansão dessas marcas para novos espaços visando divulgação e crescimento. Isso implica em ajustar constantemente suas estratégias de acordo com as demandas do mercado consumidor, que exige mudanças substanciais na criação e adaptação da imagem e identidade das marcas, resultando na formação da personalidade das mesmas.

2.2 Personalidade Da Marca

Grohman apud Gonçalves (2020), traz o significado de personalidade de marca, que são às suas características, traços distintivos e comportamentos consistentes, tornando-a única e individual. Complementa que a missão e valores da empresa, seu nome, símbolos, preços, logotipo, no todo é uma gama de elementos que ajudam a diferencia-la frente a concorrência. Acaba por ser também uma combinação complexa de pensamentos, emoções e padrões de comportamento que influenciam a maneira como uma pessoa se relaciona com o mundo ao seu redor, ou no caso em questão, como a empresa se relaciona com os seus consumidores, “o conjunto de traços de personalidade humana que são essenciais para descrever a marca enquanto parceira numa relação” (Gonçalves, 2020, p.28).

Na construção de uma personalidade para a marca, Nery (2022) diz que a criação se sobressai como uma estratégia adicional para se conectar com o público, uma vez que, ao fazer compras, o indivíduo procura elementos que espelham sua própria identidade no produto que está adquirindo, complementando com os dizeres de Gonçalves (2020), a identidade da marca cria uma personalidade que espelha traços que ressoam com o consumidor, que se identifica, sente atração e idealiza essa persona como seu modelo e a utiliza em seu processo de autoidentificação. Para Nery (2022) ao conceituar a personalidade da marca como um conjunto de características similares as humanas, é importante valorizar as conexões que serão geradas decorrentes dessa associação, já que os consumidores tendem a optar por produtos, ou serviços onde a marca possui personalidade similar as suas.

Nos dizeres de Machado (2016), a personalidade da marca é uma estratégia que visa estreitar o relacionamento entre as organizações e os consumidores. A marca se posiciona no mesmo nível que o consumidor, utiliza a mesma linguagem e

convida para um diálogo, buscando ser reconhecida pelos consumidores como uma entidade igual a eles, complementando com Gonçalves (2020), o desenvolvimento de uma personalidade de marca única ajuda também a construir um conjunto de associações positivas na mente do consumidor, favorecendo inclusive as conexões emocionais. É importante ressaltar que a personalidade da marca deve estar alinhada com os valores e objetivos da empresa, e ser consistente em todas as interações e pontos de contato com o público, uma personalidade de marca autêntica e coerente contribui para o reconhecimento, a fidelidade e o sucesso a longo prazo (Gonçalves, 2020).

Por sua vez, quando uma personalidade é introduzida ou já se encontra no mercado, a forma que a mesma busca comunicação com seus consumidores, seja ela implícita ou não, demonstra de que tipo de pessoa esta marca poderia ser e automaticamente passa a ser comparada a um humano (Gonçalves, 2020). Elas podem e devem ter uma personalidade própria, a partir de um conjunto de características e traços distintivos que são atribuídos a marca, com o objetivo de criar uma identidade e uma conexão emocional com o público-alvo. A marca é construída através de uma estratégia de branding cuidadosamente planejada, que visa definir a maneira como ela se apresenta, comunica e se comporta. Segundo Kramer (2020), no contexto de marketing digital onde há diversas redes em atividade, é preciso que haja também um diálogo fluido, autêntico e honesto, de forma que seja possível transmitir também as falhas e imperfeições da empresa, numa busca por melhorias. Tornando a personalidade mais realista e a fazendo tornar-se parte do estilo de vida dos consumidores, surgindo assim a personificação da marca.

Para que fosse possível determinar os critérios de personalidade, Aaker (1997) elaborou um modelo teórico para entender a construção da personalidade da marca ao identificar o número e as características das dimensões que compõem essa personalidade (Sinceridade, Agitação, Competência, Sofisticação e Resistência).

Figura 1 - Escala de Personalidade da Marca



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

Com base nesse modelo teórico, Aaker (1997) desenvolveu uma ferramenta líder em estudos subsequentes para avaliar o conceito de personalidade de marcas. Ele observou que, além das marcas, as categorias de produtos também têm uma personalidade distintiva e argumenta que as características relacionadas às marcas podem ser identificadas pela percepção dos indivíduos em relação ao produto, suas práticas, desempenho e valor. Dessa forma, o modelo de Aaker tornou-se amplamente utilizado em numerosas pesquisas sobre marcas em diversas categorias de produtos e em estudos sobre comportamento do consumidor. Ele é empregado para identificar e classificar as diversas personalidades criadas nas organizações, tanto sob a perspectiva do cliente quanto do consumidor.

2.3 A Humanização Das Marcas

No século XXI, a humanização das marcas tornou-se uma necessidade para estabelecer conexões emocionais e duradouras com os consumidores. Keller (2006) argumenta que as marcas devem se tornar mais autênticas, transparentes e empáticas, buscando se envolver com as preocupações e valores dos consumidores, e Kotler *et al.*, (2017), continuando na mesma abordagem, destacam igualmente a relevância da humanização, sublinhando a necessidade de uma compreensão aprofundada das necessidades e desejos dos consumidores. É fundamental criar experiências marcantes que estabeleçam conexões emocionais significativas.

De acordo com Lyra (2020), as necessidades das empresas de demonstrarem responsabilidade social e adotarem práticas éticas e legais está se tornando cada vez mais relevante, pois esses fatores têm um impacto significativo no relacionamento com os consumidores e na imagem corporativa.

A crescente adoção de políticas de Responsabilidade Social Corporativa e programas de Marketing relacionados a causas não apenas influencia as escolhas e comportamento dos consumidores, mas também gera vantagens competitivas e promove a intenção de compra. Lyra (2020) continua declarando que, do ponto de vista dos consumidores, eles tendem a se envolver com empresas que compartilham valores e causas alinhados com seus interesses pessoais. Quando os consumidores se identificam com a causa, isso influencia positivamente sua atitude em relação à marca e cria uma conexão entre a empresa e o consumidor.

Esse tipo de conexão é um dos objetivos do tema humanização e personalidade que as marcas vêm trazendo na atualidade e que tem se mostrado uma estratégia cada vez mais relevante no atual cenário empresarial. Diversos autores têm abordado esse tema de maneira consistente e elucidativa. Almeida (2022), ressalta que a humanização é uma resposta à necessidade de estabelecer conexões emocionais com os consumidores, ele afirma que, em um mundo cada vez mais tecnológico e impessoal, as pessoas buscam interações autênticas e significativas com as marcas que consomem. Já Ruão (2020), por sua vez, explora a importância de criar narrativas envolventes e genuínas para as marcas, segundo a autora, as histórias contadas pelas empresas devem ser capazes de despertar emoções, transmitir valores e estabelecer um senso de identificação com o público-alvo.

Enquanto Azevedo (2023) diz que humanizar a marca significa torná-la acessível e conectada com as pessoas, com intuito de criar relações de empatia e confiança. Ruão (2020) e Almeida (2022) reafirmam o estudo de Ghisleni e Lemes

(2013), que apontam ser necessário adotar uma abordagem humanizada, destacando que os consumidores se sentem mais inclinados a se relacionar com marcas que demonstram empatia e preocupação verdadeira com suas necessidades e desejos. Segundo as autoras Ghislene e Lemes (2013), o uso de tecnologias como a inteligência artificial e a big data permitem oferecer experiências personalizadas aos seus clientes, tornando essas relações mais humanas e com a personalização cria-se a ideia de uma pessoa real, tornando a interação relevante e capaz de criar vínculo com os consumidores.

Sendo possível afirmar, portanto, que o contexto criado dentro dessas interações gera a possibilidade de que o público se conecte com os valores da marca, como caminho estabelecido através da apreciação pela sinceridade e, como resultado, aproximando o público da empresa, (Rodrigues, 2020). A importância da autenticidade dessa interação para a humanização das marcas, é defendido no sentido de que as empresas devem agir de forma ética e sincera, promovendo a confiança e o engajamento dos consumidores. Ressalta-se também que a humanização e a criação de uma personalidade requerem uma abordagem estratégica e integrada, sendo preciso enfatizar a importância de utilizar diferentes canais e ferramentas para criar uma experiência consistente e coerente em todos os pontos de contato com o público. Não diferente dos demais autores estudados, Kotler. *Et al*, (2017) defende que a humanização das marcas é fundamental para construir relacionamentos duradouros com os clientes. Ele ainda destaca que as empresas devem se esforçar para entender e atender às necessidades emocionais dos consumidores, criando laços baseados na confiança e no afeto.

Nesse aspecto de humanizar a marca para criar conexões e formar laços, cada empresa deve buscar sua própria maneira de se destacar na memória dos consumidores. No ponto de vista de Salvador e Moreira (2021), elementos como cores e nomes podem desempenhar um papel crucial na diferenciação e singularidade de uma marca, no entanto, para garantir que seja retida na mente dos consumidores, é fundamental desenvolver sua identidade, criando a sua personalidade.

A identidade de uma marca engloba diversos aspectos, incluindo o produto, a organização, a pessoa e o símbolo associado a ela. Ao estabelecer essas associações com a marca, cria-se uma identidade, e conseqüentemente uma personalidade, aumentando seu impacto nos consumidores, especialmente aquelas que são retratadas como jovens, inteligentes, amigáveis, modernas e com outros atributos, a marca pode e deve conquistar uma posição distinta e memorável na mente dos consumidores (Salvador; Moreira, 2021).

Essa personalidade de marca é um reflexo da humanização e da mudança de paradigma na relação entre empresas e consumidores. Com o poder crescente de compra e a ascensão das mídias sociais, as marcas precisam se adaptar e conectar-se de forma autêntica com seu público-alvo. Criando uma estratégia para se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo. O fato de criar e desenvolver uma personalidade para essas marcas permite que as empresas se diferenciem, conquistem a preferência dos consumidores e construam uma vantagem competitiva, e uma verdadeira estratégia, tornando-se uma “pessoa” de referência, deixando de ser apenas um produto para gerar vínculos com seu público e criar uma identidade própria, com ideal de pessoa real, mais próxima do consumidor.

3. MÉTODO DE PESQUISA

A revisão integrativa qualitativa é uma abordagem abrangente para análises, permitindo a inclusão de estudos experimentais e não experimentais para uma compreensão completa do fenômeno. Ela combina dados da literatura teórica e empírica, abrangendo diversos propósitos, como definição de conceitos, revisão de teorias, evidências e análise de problemas metodológicos em um tópico específico. (Souza; Silva; Carvalho, 2010). Tendo a presente pesquisa como objetivo principal analisar como a personalidade é atribuída as marcas e percebida pelos consumidores e para que este fosse alcançado, realizou-se uma pesquisa qualitativa do tipo revisão integrativa, utilizando como base as etapas descritas no estudo de Botelho (2011).

O autor desenvolve um processo de pesquisa para o tipo revisão integrativa, composto por seis etapas, quais sejam: (1) identificação do tema e seleção da questão de pesquisa; (2) estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão dos estudos; (3) identificação dos estudos pré-estabelecidos e selecionados; (4) elaboração de uma tabela com os artigos selecionados; (5) análise e interpretação dos resultados; (6) apresentação da revisão, sintetizando o conhecimento analisado.

Seguindo as etapas de Botelho (2011), na primeira etapa foi realizado a identificação do tema e a seleção da questão de pesquisa, já definidos anteriormente. Nessa primeira etapa ocorre também a escolha da base de dados e dos descritivos.

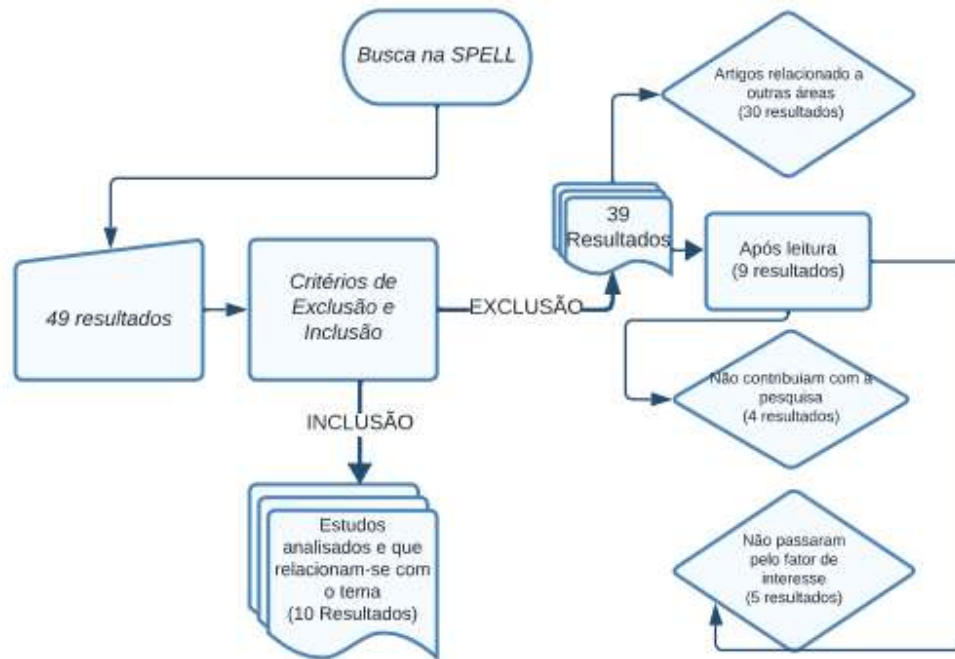
A seleção dos estudos para a pesquisa foi composta por artigos científicos que abordam a inter-relação entre marca, humanização e personalidade. Foi escolhida a *Scientific Periodicals Electronic Library – SPELL*, que é uma base referenciada de conteúdo científico e de propriedade da ANPAD (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração), e que proporciona a localização de trabalhos que atendam a um ou vários critérios combinados de busca.

A coleta de dados abrangeu o período de 2013 a 2023 e envolveu uma investigação sistemática por artigos científicos publicados nessa última década. Durante o processo de pesquisa, utilizou-se a lógica booleana com os descritores "E" e "OU". As combinações foram verificadas para que possam ser replicadas da mesma forma, usando os seguintes indexadores <marca> E <personalidade> OU <humanização>, e todos os campos de busca limitados a <resumo> o período de publicação marcando de 2013 a 2023, o tipo de documento foi limitado apenas a artigos, centrados na área de conhecimento administração e apenas no idioma português, foi possível identificar 49 resultados e 10 estudos foram analisados.

A segunda etapa envolve a definição dos critérios de inclusão e exclusão de artigos. Na seleção inicial, foram excluídos os artigos que abordavam temas de outras áreas, mesmo que por coincidência possuíssem palavras-chave semelhantes e não atendessem aos princípios desta pesquisa (são estudos que têm o propósito da pesquisa claramente definido, orientados para os objetivos específicos a serem alcançados, focando diretamente na área de marketing). Também foram descartados aqueles cujos títulos e resumos mencionavam a temática proposta, mas não passaram por uma avaliação do critério de interesse (pesquisas relacionadas ao marketing do varejo). Além disso, foram excluídos da seleção artigos com conteúdo bastante semelhante, que não contribuiriam significativamente para a análise. Após essa seleção e avaliação, foi realizada a análise do conteúdo dos artigos e a interpretação dos resultados. Essa análise foi conduzida de maneira qualitativa, considerando a diversidade de autores e interpretações que podem surgir. Logo em seguida está um fluxograma que esclarece o ponto inicial da busca na SPELL, os resultados obtidos e a subdivisão entre inclusão e exclusão. Dentro da seção de

exclusão, são detalhados os critérios utilizados, juntamente com as quantidades dos resultados correspondentes.

Figura 2 – Fluxograma de Inclusão e Exclusão de Artigos para estudo



Fonte: elaborado pela autora (2023)

A terceira etapa, consistiu em identificar os estudos, procedeu-se com uma leitura detalhada dos títulos, resumos e palavras-chave de todas as publicações completas encontradas por meio da estratégia de busca. Em seguida, avaliou-se a adequação delas aos critérios de inclusão do estudo (objetivo de estudo similar ao da pesquisa, marketing voltado para o varejo e a área de administração ou correlacionada a mesma), e não foi realizado nenhuma outra exclusão nessa etapa. Quando o título, resumo e palavras-chave não são suficientes para determinar a seleção, buscou acessar o artigo na íntegra. Ao concluir esse processo, foi elaborado um quadro com os estudos para a revisão integrativa (Botelho, 2011).

A escolha dos trabalhos e a análise cuidadosa e sistemática dos títulos e resumos das referências foram realizadas para avaliá-los em relação ao tema em consideração. Na quarta etapa, os artigos escolhidos após a análise foram interpretados e sintetizados em um quadro com as seguintes informações: autor, ano de publicação, título do trabalho e objetivo da pesquisa. A quinta etapa, trata da apresentação dos artigos escolhidos, a análise dos dados e resultados. Na etapa final ocorreu a apresentação dos resultados sintetizando os conhecimentos analisados.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Durante a pesquisa, foi possível correlacionar dez (10) estudos sobre a temática personalidade de marca, tendo como humanização e criação de personalidade como bases de discussão. Para melhor visualização dos artigos estudados, foi elaborado um quadro enumerado de 1 a 10, seguida pelas respectivas informações de título, nome dos autores, ano de publicação e objetivo de pesquisa e principais resultados. Em seguida, procedeu-se à análise detalhada de cada estudo, com o intuito de fornecer informações mais abrangentes sobre cada pesquisa.

Quadro 1: Caracterização dos artigos selecionados

| | Ano | Título e Autores | Metodologia | Objetivo da Pesquisa | Principais Resultados |
|---|------|---|---|--|---|
| 1 | 2013 | Como uma onda no mar: A Fluida Personalidade da Movimento André Luiz Maranhão de Souza Leão, Thiago Ianatoni Camargo, Rodrigo César Tavares Cavalcanti | Estudo qualitativo exploratório, com base em entrevistas em profundidade, escrutinadas por meio de análise de discurso funcional. | Compreender “quem é” a Movimento, a partir das características que constituem sua personalidade na visão dos consumidores. | A identificação de 14 categorias representativas das características da personalidade da marca Movimento |
| 2 | 2014 | Avaliação Da Personalidade Da Marca Pague Menos Na Ótica Dos Clientes André Luiz Maranhão de Souza Leão, Thiago Ianatoni Camargo, Rodrigo César Tavares Cavalcanti, Sérgio Luiz Elias de Araújo, Carlos Eduardo Polônio da Silva | Estudo qualitativo básico interpretativo | Identificar quais são as características humanas atreladas a marca da Pague Menos | Identificação de 8 (oito) características que compõe a personalidade da marca Pague Menos |
| 3 | 2014 | A Humanização do Discurso das Marcas Diante das Novas Experiências de Consumo Rogério Luiz Covalleski e Silvia Almeida da Costa | Estudo qualitativo exploratório | Reflexão sobre a humanização do discurso das marcas diante das experiências de consumo contemporâneas | A conclusão de que a humanização do discurso transcende a publicidade, tornando-se um meio para as empresas se conectarem com a comunidade da marca e atenderem às demandas dos consumidores. No entanto, a mudança no discurso não é suficiente para garantir credibilidade. |

| | | | | | |
|---|------|---|---|--|---|
| 4 | 2014 | <p>Pimenta nos olhos dos outros é... Chilli Beans! A Personalidade da Maraca aos "Olhos" dos Consumidores</p> <p>André Luiz Maranhão de Souza Leão, Thiago Ianatoni Camargo, Rodrigo César Tavares Cavalcanti</p> | <p>Estudo qualitativo exploratório, desenvolvido por meio de entrevistas</p> | <p>Identificar e avaliar as características humanas que compõem a personalidade da marca Chilli Beans sob a ótica de seus consumidores.</p> | <p>Achados que indicam treze categorias que, em suas relações, nos levaram à identificação de três perfis que compõem as características óticas da marca</p> |
| 5 | 2015 | <p>Particularmente Estilosa: a personalidade da marca Ronaldo Fraga</p> <p>André Luiz Maranhão de Souza Leão, Thiago Ianatoni Camargo e Rodrigo César Tavares Cavalcanti</p> | <p>Estudo qualitativo exploratório, desenvolvido por meio de entrevistas em profundidade e análise de discurso funcional.</p> | <p>Acessar a condição ótica da marca Ronaldo Fraga, a partir das características percebidas por seus consumidores</p> | <p>A análise resultou em 11 categorias que representam as características da personalidade da marca Ronaldo Fraga. Essas categorias são identificadas por adjetivos, destacando sua relação com qualidades humanas e alinhando-se ao conceito de personalidade de marca</p> |
| 6 | 2017 | <p>Diga-Me O Que Vestes E Te Direi Quem És: Um Estudo Sobre A Personalidade Das Marcas De Moda De Luxo</p> <p>Fernanda Bueno Cardoso Scussel e Gisela Demo</p> | <p>Pesquisa quantitativa com aplicação de questionário</p> | <p>Analisar como as consumidoras brasileiras de marcas de moda feminina de luxo percebem a personalidade das marcas das quais são clientes.</p> | <p>Identificação das dimensões de personalidade mais percebidas pelos consumidores de moda feminina de luxo</p> |
| 7 | 2019 | <p>E se o Airbnb fosse uma pessoa: um estudo sobre personalidade de marca na economia compartilhada.</p> <p>Anderson Leonardo de Castro Seabra</p> | <p>Pesquisa quantitativa, com aplicação de survey, e análise descritiva fatorial exploratória</p> | <p>Verificação da personalidade da marca Airbnb na perspectiva dos usuários</p> | <p>Indicação da presença de cinco dimensões de personalidade de marca na percepção relativa ao Airbnb</p> |
| 8 | 2019 | <p>"Descubra Nutella": A Personalidade da Marca sob a ótica dos Consumidores</p> <p>Ana Cristina Ferreira, Rita de Cássia Arantes e Daniel Carvalho Rezende</p> | <p>Pesquisa descritiva, qualitativa e quantitativa com aplicação de questionário</p> | <p>Compreender a percepção dos consumidores quanto a personalidade da marca Nutella, estabelecendo uma relação entre a personalidade percebida e a personalidade desejada.</p> | <p>Como resultados, as dimensões Credibilidade e Sofisticação são as que melhor descrevem a personalidade da marca Nutella. A personalidade desejada pela marca tangencia as dimensões "Credibilidade, Sofisticação e Diversão".</p> |

| | | | | | |
|---|------|--|--|--|--|
| 9 | 2020 | Influências da Humanização do Marketing no Comportamento do Consumidor Simara Poli, Flavia Camargo Bernardi, Uiliam Hahn Biegelmeyer, Maria Emília Camargo, Josefer de Lima Souza e Tânia Craco | Pesquisa exploratória, qualitativa com o método de levantamento de dados e entrevistas individuais | Identificar fatores que diferenciam serviços ou produto humanizado e seus benefícios | A relação entre gestão, relacionamento e atendimento como principais fatores que diferenciam os produtos e serviços ofertados como humanizados. |
| | 2020 | O Doce Sabor da Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes no Mercado de Chocolates Lucas Lima Moreno, Gisela Demo, Eluiza Alberto de Morais Watanabe | Pesquisa quantitativa descritiva, com aplicação de survey | Avaliar a relação entre a personalidade de marca e a percepção do relacionamento com o cliente em relação às marcas de chocolates que atuam no Brasil. | Os resultados mostraram que as dimensões de personalidade de marca Credibilidade, Sofisticação e Audácia foram as melhores preditoras do Relacionamento com Clientes de chocolates |

Fonte: elaborado pela autora (2023)

O artigo inicial examinado tem o título *"Como Uma Onda no Mar: A Fluída Personalidade da Movimento."* Na pesquisa, os autores destacam que os consumidores têm o poder de influenciar a personalidade das marcas. Diante disso, as empresas procuram adaptar suas estratégias de marketing para melhorar suas abordagens nos mercados em que operam.

Neste estudo, o objetivo é compreender a identidade da marca Movimento, analisando as características que formam sua personalidade conforme percebidas pelos consumidores. Utilizando a tabela de traços de personalidade de Aaker (1997) como referência, os autores realizaram entrevistas para conduzir a pesquisa. Como resultado, identificaram 14 categorias que representam as características da personalidade da marca Movimento. São elas: acessível, alegre, atenciosa, comum, conservadora, distinta, diversificada, divertida, estilosa, jovial, midiática, prodigiosa, profissional e relapsa.

Após identificar as categorias, realizaram uma análise das relações, criando um mapa que representa o desenvolvimento e a conexão entre todas as características, começando pelo grupo "virtuosa" e indo até o grupo "extrovertida". A conclusão foi que a marca Movimento possui uma identidade semelhante a uma pessoa extrovertida e virtuosa. Esses atributos refletem uma personalidade versátil, enfatizando tanto a descontração quanto a competência da marca.

O segundo artigo a ser analisado, tem como título a *"Avaliação Da Personalidade Da Marca Pague Menos Na Ótica Dos Clientes"*. Neste estudo, os autores começam destacando a importância contemporânea de buscar conexões mais profundas e relacionamentos duradouros. Eles ressaltam a necessidade de alinhar as aspirações da marca com as demandas conscientes dos consumidores. A pesquisa expõe que a personalidade da marca é, essencialmente, a incorporação de características humanas, observada de maneira antropomórfica. O principal objetivo

deste estudo é identificar e avaliar as características humanas associadas à marca "Pague Menos" e como essas características são percebidas pelos consumidores que relacionam a personalidade da marca a construtos próprios, sem respaldo literário. Após entrevistas, foram identificadas oito características (acessível, atenciosa, diversificada, magnânima, midiática, prodigiosa, providente e relapsa) que representam a personalidade da marca "Pague Menos".

De acordo com os pesquisadores, no que diz respeito à perspectiva dos entrevistados sobre as características da personalidade:

“Tal perspectiva reporta a relevância para os gestores e profissionais de marketing, em debruçarem-se sobre os significados construídos sob a ótica dos diferentes grupos de consumidores, na busca por outros, quiçá melhores, caminhos de ação para alcance dos seus objetivos, buscando um alinhamento entre sua estratégia de posicionamento e a visão dos consumidores” (2014. p.271).

Portanto, através da escolha de uma marca, é evidente que a personalidade dela não se limita aos significados atribuídos e compartilhados pelos gestores através da comunicação de marketing. A marca se manifesta de maneira dinâmica por meio de vários elementos para os consumidores. Isso sugere que os consumidores atribuem uma personalidade única, permitindo a existência de diferentes características para a mesma marca, e dependendo também da experiência do consumidor e do grupo ao qual ele pertence.

Já o terceiro estudo, é de Covaleski e Costa (2014), tem como título “A Humanização do Discurso das Marcas Diante das Novas Experiências de Consumo” no qual os autores trazem para a pesquisa um outro desenvolvimento sobre humanização das empresas, e dizem que deixou de ser um discurso para atrair consumidores e passou a ser um modo de relacionamento com a comunidade em geral, relacionamento esse capaz de atrair credibilidade, gerar valores positivos, melhorar a imagem e transparência da empresa durante o relacionamento com os consumidores. Diante disso, segue a definição de humanização dada pelos autores:

“[...] a primeira, relativa a adquirir condição humana e, por consequência, assumir a falibilidade inata ao que é humano. E a segunda, relacionada ao fato de as empresas se mostrarem mais sociáveis, afáveis, compreensivas, boas.” (2014, p.19-18.)

Sabendo disso, os autores afirmam que é preciso definir a personalidade das marcas para que haja clientes que se identifiquem e fiquem satisfeitos, e que há uma necessidade real de levarem em consideração os avanços tecnológicos, porque é a partir desses avanços que hoje já é possível ter um retorno mais rápido das ações negativas e positivas da marca, e que esses pontos de vista são divulgados na internet com extrema rapidez, afirma ainda que “um cliente satisfeito é a melhor publicidade” (2014, P.13).

Conclui-se, portanto, que as empresas, além de assumirem falhas, precisam adotar uma abordagem mais humanizada para atrair públicos, utilizando as mídias sociais como ferramenta. Isso está alinhado com a pesquisa de Machado (2016), que destaca como o surgimento das novas mídias oferece uma oportunidade única para os consumidores influenciarem a sociedade por meio de plataformas interativas. A

capacidade de se conectar com várias pessoas simultaneamente, de qualquer lugar e a qualquer momento, através de dispositivos portáteis, é um dos principais benefícios das tecnologias digitais na comunicação entre indivíduos.

Já no quarto estudo, os autores Leão, Camargo e Cavalcanti (2014) desenvolveram a pesquisa de título *“Pimenta nos olhos dos outros é... Chilli Beans! A Personalidade da Maraca aos “Olhos” dos Consumidores”*. Neste estudo, os autores buscaram analisar as características de personalidade que compõe a marca Chilli Beans e a sua relação com os consumidores, no intuito de identificar e avaliar tanto os atributos humanos concedidos a sua persona, quanto a relação e percepção que os consumidores desenvolvem. Ao longo da pesquisa é explorado os conceitos de personalidade, com objetivo de identificar quais são as características humanas que possam ser atreladas a marca. Após as entrevistas para coleta de dados, foi possível constatar que os consumidores da marca em questão, vincularam a ela 13 (treze) categorias de características de personalidade: acessível, alegre, atenciosa, autêntica, comum, distinta, diversificada, divertida, estilosa, jovial, mercantil, midiática e sensual, que são qualidades humanas.

Por tanto, a pesquisa encerra afirmando que através da marca escolhida, observou-se no processo relacional, a personalidade da marca de forma não apenas através dos esforços de comunicação, mas também dos diferentes modos como os consumidores a percebem. Os consumidores personificam a marca com base em suas experiências de relacionamento e não apenas como uma resposta aos estímulos da marca.

Para a quinta análise, o artigo de título *“Particularmente Estilosa: a personalidade da marca Ronaldo Fraga”*. Os pesquisadores levam em consideração nesse estudo, os conceitos básicos de personalidade e afirmam que nesse contexto, que a personalidade é crucial para atribuir significados às marcas, tornando-se um ponto essencial para análise e aprofundamento no entendimento de como as marcas adquirem significado através de suas relações.

Para análise dessa pesquisa, os autores tem como objetivo explorar a natureza essencial da marca Ronaldo Fraga com base nas características identificadas pelos seus consumidores.

Nos dizeres dos pesquisadores:

“A marca pode ser um parceiro ativo no relacionamento, ou seja, assim como o comportamento das pessoas afeta a percepção dos outros sobre sua personalidade, a personalidade de uma marca é afetada por seus comportamentos, o que influencia o relacionamento.” (2015, p.19)

Com base nisso, salientam que a atitude da marca se mostra importante, e da mesma forma que as pessoas em diversos papéis e contextos, as marcas também têm a capacidade de adotar diversas personalidades.

E de acordo com os autores:

“Desta forma, para a personalidade de marca ser efetiva, faz-se necessário um alinhamento entre esta, o contexto de seu uso e sua potencialidade de afirmar seus atributos aos seus consumidores” (2015. p.19).

Por fim, a pesquisa conclui após as entrevistas realizadas, que a análise resultou em 11 categorias que representam as características da personalidade da

marca Ronaldo Fraga. Essas categorias são identificadas por adjetivos, destacando sua relação com qualidades humanas e alinhando-se ao conceito de personalidade de marca discutido na revisão de literatura. O objetivo inicial proposto do estudo foi compreender a identidade da marca Ronaldo Fraga, analisando as características humanas percebidas pelos consumidores, sendo possível concluir que a marca é caracterizada por um estilo único, que combina versatilidade, diversão, autenticidade e sensualidade, junto com atributos como atenção, magnanimidade, distinção e prodigiosidade.

O sexto artigo analisado é o de título “*Diga-Me O Que Vestes E Te Direi Quem És: Um Estudo Sobre A Personalidade Das Marcas De Moda De Luxo*”, que tem como objetivo principal analisar como as consumidoras brasileiras de marcas de moda feminina de luxo percebem a personalidade das marcas das quais são clientes. O foco estudo apesar de ser bem seletivo e pouco estudado pode ser observado com grande contribuição para a pesquisadora. Durante a análise da pesquisa, foi possível observar que as autoras conseguiram durante a aplicação dos testes identificar além da escala utilizada, um conjunto de 5 (cinco) fatores de dimensões na escala de personalidade e com uso desses fatores mais amplos pode simplificar a pesquisa a respeito das interpretações dos resultados.

São elas: credibilidade; alegria; sofisticação; audácia e sensibilidade. Após aplicação dos testes e análise dos resultados colhidos na escala de personalidade, observou-se preocupação dos consumidores na relação das tradições mantidas pelas marcas, segue nos dizeres das autoras Scussel e Demo:

“Além disso, pode-se considerar o peso dado pelas consumidoras aos aspectos simbólicos e intangíveis dos produtos, consequência de um desejo de chamar a atenção, reforçar status e passar uma mensagem de segurança e refinamento através do consumo de produtos de luxo.” (2016. P.93)

A conexão identificada entre as características de personalidade da marca e o setor de luxo valida a ideia de que adquirir produtos de marcas nesse segmento constitui um processo interativo. Esse processo envolve o branding e a identidade da marca como meios para aumentar sua visibilidade, fortalecer sua posição e orientar estratégias de promoção e publicidade.

Os autores ressaltam que o desenvolvimento dessas interações revela a interseção entre os objetivos comerciais das empresas e os objetivos pessoais associados à compra de produtos de marcas de luxo. Eles afirmam que essas marcas atendem às necessidades de status e proporcionam experiências prazerosas, desencadeando respostas emocionais nos consumidores. Isso se alinha com a pesquisa de Heyde, Falaster e Krug (2019), que definem a conexão emocional com uma marca como um elo estabelecido entre o indivíduo e a marca, expresso por sentimentos profundos de ligação, carinho e entusiasmo. A intensidade desse vínculo emocional pode indicar o comprometimento do consumidor com a marca, influenciando tanto o seu investimento quanto a disposição para pagar mais por seus produtos ou serviços.

No entanto, foi possível constatar que, as marcas que são mais percebidas pelas consumidoras e que fizeram parte das avaliações, e tem principais resultados, são as que dão importância as tradições e logo após, as que possuem características de uma personalidade humanizada como uma personalidade que possa ser descrita alegre, extravagante, em sintonia com as pessoas que utilizam os produtos. E

concluem que para que possa se referirem a marcas fortes e que possuem capacidade de retenção de clientes, esses fatores passam a ser uma necessidade para as organizações.

A sétima pesquisa, intitulada "*E se o Airbnb fosse uma pessoa? Um Estudo Sobre Personalidade De Marca Na Economia Compartilhada*", é uma análise conduzida por Seabra (2020). Neste estudo, o autor explorou a personalidade da marca Airbnb, com o objetivo de verificar qual a percepção que os usuários da plataforma possuem da marca, e que consequentemente gerou o título do artigo, "E se o Airbnb fosse uma pessoa?", trazendo à tona conceitos de personalidades, que atribuem a marca qualidade humanas, a pesquisa resultou em respostas significativas, de relevância para a objetivo inicial. O pesquisador ainda amplia o estudo para entendimento da personalidade da marca, na tentativa de compreender como ela se torna componente essencial de estratégia dos negócios.

Para que fosse possível realizar o estudo, utilizou-se uma escala de personalidade criada por Aaker (1997) que é possível mensurar as dimensões e traços de personalidade, tornando a marca o mais próximo de uma pessoa real com base nas medidas validadas em pesquisa e constata que a partir dessa definição de personalidade, pautada em ideais humanos, a marca torna-se um elemento capaz de influenciar no comportamento e atitudes dos seus consumidores. Sendo possível concluir que, a personalidade da marca é uma forma de humanizar e um meio totalmente legítimo para atrair consumidores.

O oitavo artigo intitulado "*Descubra Nutella: A Personalidade Da Marca Sob A Ótica Dos Consumidores*", foi realizado com a intenção de entender como os consumidores percebem a personalidade da marca Nutella, estabelecendo uma conexão entre a personalidade percebida e a personalidade desejada. Os autores usaram como base o modelo de escalas de personalidade constituído por Aaker (1997) e adequado para o contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012). Para atingir o objetivo estabelecido, utilizou-se um questionário como ferramenta para coletar dados, composto pelas cinco dimensões que caracterizam a personalidade da marca

Concluíram que, em relação às dimensões da personalidade da marca Credibilidade e Sofisticação são as características mais representativas para o produto Nutella, enquanto Sensibilidade é a dimensão menos associada a ela. As análises revelam a percepção dos consumidores sobre a personalidade da marca, destacando também a sua apreciação pelos vínculos estabelecidos. Contudo, perceberam que, embora os consumidores identifiquem principalmente Credibilidade e Sofisticação na personalidade da marca Nutella, a marca deseja incorporar também a dimensão "Diversão", que durante a pesquisa não foi reconhecida pelos consumidores.

Os pesquisadores afirmam ser crucial destacar que as estratégias de comunicação da marca, especialmente nas redes sociais, com o marketing digital têm aumentado ao longo do tempo. Durante esse processo, o gerenciamento de marcas pode criar e desenvolver outros aspectos da personalidade. A personalidade pode ser vista como flexível, podendo mudar ao longo do tempo ou em diferentes situações. Nesse contexto, há uma sugestão de que a marca Nutella pode estar potencialmente desenvolvendo um novo aspecto de sua personalidade: a "Diversão".

O nono artigo desta sequência, intitulado "*Influências Da Humanização Do Marketing No Comportamento Do Consumidor*", foi examinado no estudo atual. Os autores reconheceram a importância de identificar e vincular os principais ganhos provenientes do marketing humanizado. Os autores deixam claro na pesquisa que as marcas precisam estar conectadas aos consumidores de forma que considere os

novos aspectos das relações humanas, a pesquisa revela que as organizações devem ser compostas por profissionais empáticos, com uma perspectiva transformadora e evolutiva, e afirma que as empresas precisam desenvolver sua imagem de acordo com o que é defendido na sua missão e nos seus valores, criando uma personalidade forte, capaz de gerar valor e satisfazer as necessidades que são encontradas no avanço para o novo milênio, durante a pesquisa para desenvolver a teoria.

Abordaram temas como relacionamento e comunicação para esclarecer pontos específicos e como eles se relacionam com o marketing e o comportamento dos consumidores. Afirmam também que o processo de humanização é uma tendência notável nos relacionamentos, não apenas buscando lucratividade, mas quase como uma necessidade para atender genuinamente às demandas dos clientes, os entrevistados durante a pesquisa ainda enfatizam a humanização como a base para os negócios.

Durante a pesquisa foram descobertos como fatores que diferenciam os produtos e serviços ofertados como humanizados, e os seus benefícios, são eles: a gestão; o relacionamento; e o atendimento. No mais, os resultados da pesquisa indicam que os entrevistados compartilham percepções alinhadas com as dos autores, enfatizando a importância do relacionamento humanizado na criação de experiências e no desenvolvimento de oportunidades.

O cliente é reconhecido como uma peça crucial e única dentro da empresa. Nas palavras de Marques:

"A empresa precisa deixar claro que está ali para dialogar com o público. Pois será dessa forma que o relacionamento será desenvolvido. É aí que entra a geração de conteúdo humanizado." (2014. P.73)

Conclui-se com os dizeres dos autores em relação ao estudo realizado:

"Percebe-se que a humanização dos relacionamentos é uma tendência, não apenas visando a lucratividade, mas quase uma necessidade para que assim atenda-se de fato o cliente." (2020. p.13)

A última pesquisa, refere-se ao artigo intitulado "é "O Doce Sabor da Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes no Mercado de Chocolates", que no desenvolvimento da sua pesquisa possui indicativos de que os consumidores têm maior propensão a se relacionar com marcas que apresentam afinidade em termos de personalidade e afirma que a personalidade de uma marca é percebida como uma premissa importante no momento da escolha de produtos ou empresas, orientando as preferências dos consumidores e afirma ser imprescindível a distinção entre produtos semelhantes, e pra esse tipo de situação é crucial que as marcas desempenhem em seu marketing características que possam a diferenciar das demais.

Os autores afirmam que essa diferenciação entre marcas, assim como entre pessoas, ocorre através de características externas e perceptíveis, ou seja, pela personalidade da marca. E que em meio a essa dinâmica, os fundamentos do marketing de relacionamento, buscam estabelecer e manter relacionamentos duradouros. Todo esse esforço é definido como uma abordagem que visa gerar valor para acionistas e consumidores.

Citam ainda que a personalidade da marca é identificada como um fator essencial para os consumidores construírem vínculos de relacionamento (Moreno, *et al.* 2020). A ligação entre a personalidade atribuída pelos clientes e a percepção do relacionamento é explorada em diversos setores, mas ainda não havia sido investigada no mercado de chocolates. Com isso o estudo em questão buscou investigar a relação entre personalidade de marca e marketing de relacionamento em marcas de chocolate.

Para isso os pesquisadores realizaram a aplicação de testes utilizando a tabela das dimensões de personalidade para avaliar cada marca escolhida, e constatou que “as dimensões de personalidade de marca Credibilidade, Sofisticação e Audácia foram preditoras da percepção dos clientes acerca do relacionamento com as marcas de chocolate” (Moreno, *et al.* 2020).

Finalmente, os referidos autores concluíram que, ao analisar literaturas anteriores, fica evidente a relevância de uma personalidade de marca sólida no processo de decisão de compra no setor de chocolates. Além disso, observa-se que a manifestação das características de credibilidade, sofisticação e audácia desempenha um papel crucial nesse contexto. Essas mesmas características contribuem para que os consumidores de chocolates percebam um nível mais elevado de qualidade em seus relacionamentos com as marcas desse setor.

Relacionando todas as análises entre si, é notável que a busca por critérios de personalidades de marca que estão relacionadas a características humanas é um fator crescente, que vai desde a construção de relacionamentos com os clientes até a criação de uma identidade única. Tendo como resultado a diferenciação no mercado, ou seja, uma construção sólida de relacionamento com o consumidor, pautada na consistência da comunicação e facilitando a tomada de decisão.

As marcas têm a capacidade e a necessidade de criar uma identidade única, usando características e atributos específicos, e desenvolver uma personalidade de marca é uma maneira de fortalecer a relação entre organizações e consumidores. Ao se alinhar com o consumidor, usando a mesma linguagem e incentivando o diálogo, a marca busca reconhecimento e semelhança com seus consumidores.

Durante a análise dos artigos, observou-se a presença da escala Aaker (1997) em 80% das pesquisas. O objetivo era identificar as características percebidas pelo público das marcas escolhidas para estudo, reforçando a importância do processo de criação de uma personalidade para uma maior conexão, permitindo identificação e vinculação emocional. Esse processo de atribuição de características humanas reflete a humanização e a mudança na relação entre empresas e consumidores.

Ao comparar a segunda pesquisa com a terceira, observa-se que, embora a segunda não tenha se fundamentado teoricamente na aplicação dos questionários, conseguiu chegar às mesmas conclusões sobre os traços de personalidade delineados na pesquisa de Aaker (1997) do ponto de vista dos consumidores. Por outro lado, na terceira pesquisa, a perspectiva foi a dos gestores, explorando os pontos e traços de personalidade que conseguem perceber e destacar ao formular a identidade da marca e apresentá-la aos consumidores.

No penúltimo artigo os autores deixam claro que as marcas precisam estar conectadas aos consumidores de forma que considere os novos aspectos das relações humanas e que o processo de humanização é uma tendência notável e genuína. Dessa forma, pode-se afirmar que incorporar as características da personalidade de uma marca é crucial para estabelecer uma presença única, autêntica e significativa no mercado, o que contribui para o sucesso de longo prazo da marca. Os autores também contribuem para entender como o apelo da

personalidade de uma marca possibilita uma compreensão mais profunda de sua importância, força e durabilidade, além de elucidar como essa personalidade influencia as intenções e comportamentos de compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão integrativa da literatura focou principalmente na busca por uma definição teórica da interconexão entre humanização e personalidade. Foi visto que ao longo dos anos houveram diversas mudanças no mercado consumidor, onde tornaram-se mais críticos, seletivos, empáticos e preocupados. As organizações como forma de diferenciação tiveram que acompanhar essas mudanças e atender as necessidades mais específicas dos seus nichos, foi necessário pensar e definir a identidade das suas marcas, estabelecer seu marketing de forma que fosse gerar sentimento e identificação entre os consumidores, como afirmava já Ruão (2020). Como consequência dessa conexão, os consumidores que geram vínculos com as marcas, a consomem mais, divulgam, interagem, geram melhorias com suas opiniões e quando não é possível, a boicotam a ponto de gerar negativas reais.

Assim, a influência do elemento humano nas marcas pode ser tão impactante que os clientes, ao compartilharem suas experiências com determinada marca, costumam empregar principalmente termos humanizados. Esse avanço é caracterizado dentro do processo de humanização na criação de personalidades de marcas, em que ser empático as causas, criar uma identidade, tornar essa personalidade como uma pessoa real, é dar vida a essa estratégia que está sendo bastante empregada e que diversas empresas já realizam esse processo com suas personalidades quase humanas.

As análises confirmam que o objetivo inicial de examinar como a personalidade é atribuída às marcas e percebida pelos consumidores foi alcançado e que isso está relacionado à necessidade das organizações de construir relacionamentos com os consumidores, expressando essas personalidades em um ambiente de identificação mútua entre grupos. Sendo assim a humanização surge como elemento crucial nas estratégias de marketing, respondendo às demandas dos consumidores atuais por meio da criação de personalidades de marcas. Portanto, incorporar as características de personalidade a uma marca é essencial para estabelecer uma presença única, autêntica e significativa, contribuindo assim para o sucesso duradouro.

Como fator limitante de pesquisa é crucial destacar que não foi possível abranger toda a riqueza da produção acadêmica sobre Humanização com ênfase na personalidade de marca. Isso ocorreu porque a análise se baseou apenas em uma base de dados de pesquisa, e a quantidade de artigos utilizados para a discussão não abrange toda a literatura disponível sobre o tema proposto.

Os resultados desta pesquisa podem contribuir e ter impactos favoráveis nas organizações, uma vez que podem vir a instigar a reflexão sobre os conceitos de humanização com relação a personalidade de marca. Isso pode levar as organizações a expandirem suas estratégias de diferenciação, proporcionando experiências memoráveis para seus consumidores.

Recomendo que estudos futuros incorporem uma análise comparativa internacional, visando compreender como distintas culturas, políticas e contextos podem influenciar os resultados. Além disso, sugiro a exploração de outras bases de dados, a investigação de temas correlatos, como a personificação e

antropomorfização de marcas, e a aplicação de novas metodologias ou abordagens de pesquisa, buscando fornecer insights mais amplos e aprofundados.

REFERÊNCIAS

AAKER, Jennifer. L. **Dimensions of brand personality.** *Journal of marketing research*, v.34, n.3, p.347-356. 1997

ALMEIDA, Igor. SANTOS, Marília Gabriela. **O Marketing no atendimento humanizado: relação empresa e cliente.** *Revista Rios*. 17, n34, p.71- 91, junho, 2022.

ARGOLLO, Gabriela da Costa. **O Processo de Humanização da Marca Magalu em seu Super APP no Período de Isolamento Social da Pandemia da Covid-19 em 2020.** Orientador: Ms. Álvaro Melo Filho. 2021. Monografia (Graduação) Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Pontifca Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

BARCELLOS, Karen Andrea. **A Influência do marketing humanizado no comportamento do consumidor.** Orientador: Dr. Leonardo Nicolão. 2020. TCC (Graduação) Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

CAMARGO, Flavia B. *et al.* **Influências da Humanização do marketing no comportamento do consumidor.** *Revista Inteligência Competitiva*. v.10, n1, p.1-15, janeiro/março, 2020

CAMPOS, A. C., Carvalho de Rezende, D., Montagnana Vicente Leme, P. H., José de Brito, M., & Antonialli, L. M. (2021). **MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE CRISE.** *Revista Gestão E Desenvolvimento*, 18(3), 102–130. <https://doi.org/10.25112/rgd.v18i3.2784>

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos: Fundamentos Básicos.** 5ª ed. São Paulo, Atlas, 2003

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003

COVALESKI, Rogério Luiz. COSTA, Sílvia Almeida. **A Humanização do Discurso das Marcas Diante das Novas Experiências de Consumo.** *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 11, n. 1, p. 14-27, 2014.

DAMASCENO, L. **7 fortes tendências do marketing para 2023.** Terra. 2022. Disponível em <https://www.terra.com.br/economia/dinheiro-em-dia/7- fortes-tendencias-do-marketing-para2023,9462231d716b9ce785e9a092962fc1420etuixz7.html> Acesso em: 23, setembro, 2023.

FALCÃO, Stefânia. RODRIGUES, Marley. **Humanização Da Marca Como Diferencial De Comunicação Da Organização: Estudo De Caso The Body Shop.** iCom - Comunicação e suas transversalidades. v.3, n1, 2020

FILHO, Rômulo Barreto dos Reis. **Humanização da comunicação nas mídias sociais: uma análise nubank.** Orientador: Carlos Eduardo Almeida Campos. 2020. TCC (Graduação) Curso de Publicidade e Propaganda, Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, 2020.

GONÇALVES, Sidney Allan Pereira. **A Percepção de humanização em Marcas Digitais: O Contexto de antropomorfização da Netflix.** Orientador: Doutora Márcia Maurer Herter. 2020. Dissertação (Mestrado). Marketing Digital, Universidade Europeia. 2020

GHISLENI, Taís Steffenello. LEMES, Luana Borges. **Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca.** Intercom – XIC Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Cruz do Sul, maio/junho, 2013

JARQUIN, Karen. *Et al.* **A Relação Da Propaganda Com O Valor Da Marca: A Percepção Do Consumidor Soteropolitano De Refrigerantes.** *In:* Seminários em Administração, 21, 2018, São Paulo. PPGA FEAUSP. Disponível em: <<https://www.site-da-semead.com.br/artigo1763>>

KRAMER, Priscila Nogueira Kruger. **A Teatralização do “EU” das Marcas: Chatbots como Ferramenta de Humanização da Marca sob o Olhar de Erving Goffman.** Orientadora Dr^a Fernanda Ariane Silva Carrera, Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwaw. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro. Sextante. 2017

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. *Et Al.* **Avaliação Da Personalidade Da Marca Pague Menos Na Ótica Dos Clientes.** Revista Eletrônica de Estratégia&Negócios. V.7, n.3, p.256-276, 2014.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. CAMARGO, Thiago Ianatoni. CAVALCANTI, Rodrigo César Tavares. **Particularmente Estilosa: a personalidade da marca Ronaldo Fraga.** Revista Administração em Diálogo, v.17, n.3, p.15-32, 2015.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. CAMARGO, Thiago Ianatoni. CAVALCANTI, Rodrigo César Tavares. **Pimenta nos olhos dos outros é... Chilli Beans! A Personalidade da Maraca aos “Olhos” dos Consumidores.** Revista Eletrônica de Administração. V.79, n.3, p.773-792, 2014.

MACHADO, Vanda de Souza. **O Discurso de Humanização como Estratégia de Aproximação com o Consumidor nas Publicidades das Mídias Sociais.** Orientador: Dr^a Elizabeth Moraes Gonçalves. 2016. Dissertação (Pós-Graduação)

Curso em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

MORENO, Lucas Lima. DEMO, Gisele. WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes. **O Doce Sabor da Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes no Mercado de Chocolates**. Brazilian Journal of Marketing, v.19, n.1, p.01-28, 2020.

NERY, Leticia Lima. **Mascotes Digitais e Humanização de Marca: O Caso CB**. Orientador: Dr^a Fernanda Ariane Silva Carrera. 2022. Monografia (Graduação) Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

OLIVEIRA, Karoline da Silva. **A Humanização de Assistentes Virtuais como Estratégia de Marketing**. Orientador: Dr. Vitor Duarte dos Santos. 2022. Dissertação (Mestrado) Curso de Gestão da Informação, Universidade Nova de Lisboa, 2020.

POLI, Simara. El al. **Influências da Humanização do Marketing no Comportamento do Consumidor**. Revista Inteligência Competitiva. V.10, N1, p. 1-15, 2020

REBECCHI, Adriana de Barros. **Robô Humano: Estudo sobre Humanização no Atendimento com Chatbots**. Orientadora Dr^a Thelma Valéria Rocha, Dissertação (Mestre), Curso Propaganda e Marketing. São Paulo, São Paulo, 2020.

SILVA. Leonardo, SILVA. Leonilde, JUNIOR, Lindemberg. **A Relação Entre Mídias Sociais, Confiança, Satisfação E Lealdade De Alunos Às Instituições De Ensino Superior**. In: Seminários em Administração, 22, 2019, São Paulo. PPGA FEAUSP. Disponível em: <<https://www.site-da-semead.com.br/artigo354>>

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso. DEMO, Gisela. **Diga-Me O Que Vestes E Te Direi Quem És: Um Estudo Sobre A Personalidade Das Marcas De Moda De Luxo**. Revista Eletrônica de Estratégia&Negócios, v.10, n.1, p.78-100, 2017.

LYRA, Franciane. SILVA, Bruna Geraldo. BUZZI, Fernanda. *Et al.* **Marketing Relacionado A Causas: Um Estudo Sobre A Resposta Afetiva Do Consumidor, Intenção De Compra E Reputação Da Marca**. In: Seminários em Administração, 23, 2020, São Paulo. PPGA FEAUSP. Disponível em: <<https://www.site-da-semead.com.br/artigo1725>>

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. CAMARGO, Thiago Ianatoni. CAVALCANTI, Rodrigo César Tavares. **Como Uma Onda No Mar: A Fluida Personalidade Da Movimento**. Revista Brazilian Business Review. V.10, n.3, p.34-53, 2013

LIMA, Adilson Celestino Lima. PAIVA, Ana Karolina de Melo. ALVES, Maria do Carmo Maracajá. OLIVEIRA, Milly Lilian Miranda. BORBA, Marcelo da Costa. **Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca**. Revista De Empreendedorismo E Gestão De Micro E Pequenas Empresas, v.8, n.2, p.203–219, 2023.

MACHADO, Vanda de Souza. **O Discurso de Humanização como Estratégia de Aproximação com o Consumidor nas Publicidades das Mídias Sociais**. Orientadora Prof. Dra. Elizabeth Moraes Gonçalves. 2016. TCC (Mestrado) Curso Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

MARQUES, Alison. **Marcas que são gente: um estudo sobre personificação de marca e conteúdo humanizado nas redes sociais**. Ideia de Marketing, 2014

MARTINS, Sílvia Cristina Cópia C. S. **A Personificação como Recurso Persuasivo em Campanhas de Pets: Um Estudo da Revista Cães e Cia**. Orientador: Dr Alexandre Huady Torres Guimarães. Tese (Doutorado) Curso de Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, São Paulo, 2014

MUNIZ, Karlan Muller. MARCHETTI, Renato Zancan. **Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context**. Revista Brazilian Administrations Review. V.9, n.2, p.168-188. 2012.

NUNES, Cristina. **As Redes Sociais na Imagem da Marca PSP**. Orientador: Mestre Frederico Miguel Santos Caetano. 2019. TCC (Mestrado) Curso Marketing, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2019.

REIS, Paulo Fernando Crocomo. **A Personificação de Marca como Ferramenta de Interação Estratégica com o Público**. Orientadora: Dra. Marília Matos Gonçalves, 2015. Dissertação (Mestrado) Curso Gestão de Desing, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

RUÃO, Teresa. FARHANGMER, Mino. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Braga, 2020

SALVADOR, Laura Alcantara.; MOREIRA, Roseilda Nunes. **Estratégia Brand Equity E Posicionamento De Marca: Estudo De Caso Da Magazine Luiza** In: Seminários em Administração, 24, 2021, São Paulo. PPGA FEAUSP. Disponível em: <<https://www.site-da-semead.com.br/artigo1198>>

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. **Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores**. Revista de Administração, Sociedade e Inovação, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SEABRA, Anderson Leonardo de Castro. **E se o Airbnb fosse uma Pessoa: Um Estudo sobre Personalidade de Marca na Economia Compartilhada**. Revista Administração em Diálogo, v. 22, n. 3, p. 8-30, 2020.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016

SOUZA, Marcela Tavares. SILVA, Michelly Dias. CARVALHO, Rachel. **Revisão Integrativa: o que é e como fazer**. Einstein. V.8, v.1, p.102-106, 2010

VIEIRA, Barbara de Assis. ANDREOLI, Tais Pasquotto. **“Oi, Meu Nome É ...”:** **Marketing Digital E Influenciadores Digitais.** *In:* Seminários em Administração, 23, 2020, São Paulo. PPGA FEAUSP. Disponível em: <<https://www.site-da-semead.com.br/artigo144>>