

Silva, M.P.¹Ferreira, L.V.F.²Pereira, J.C.D.³

Personalidade de marca na hotelaria: uma análise da associação BioHotel*

Resumo. O presente estudo teve como objetivo identificar a personalidade da marca hoteleira BioHotel, segundo a Brand Personality Scale (BPS) de Jennifer Aaker (1997), desenvolvida com a proposta de identificar os traços identitários de marcas em diferentes segmentos, incluindo hotéis. A associação de hotéis verdes denominada BioHotels atuou como participante desta pesquisa na análise e determinação da personalidade da marca hoteleira, na qual foram investigados cinco BioHotels na Alemanha. A pesquisa tem abordagem quali quanti do tipo descritiva e exploratória e usou-se como forma de coleta de dados o questionário elaborado segundo as dimensões do instrumento da pesquisa. Na análise do material obtido, após uma verificação individual e conjunta dos dados, observou-se que das cinco dimensões do BPS (Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication e Ruggedness), apenas quatro foram aceitas para o resultado, uma vez que três dos cinco hotéis indicaram não possuir qualquer atributo vinculado com a dimensão Robustez. O mesmo aconteceu com traços de baixa representatividade de qualquer uma das dimensões. Para fins de conclusão, apenas as dimensões Sincerity, Excitement, Competence e Sophistication e alguns de seus respectivos traços, foram identificados pelos cinco BioHotels formulando a personalidade da marca verde. Sugere-se que mais trabalhos no âmbito da personalidade de marca na hotelaria sejam considerados para futuras pesquisas, sobretudo, nas marcas do segmento sustentável.

Palavras-chave: Branding; Personalidade de marcas; Marcas verdes; BioHotel.

Brand personality in the hotel industry: an analysis of the BioHotel association

Abstract. The present study aimed to identify the personality of the hotel brand BioHotel, according to the Brand Personality Scale (BPS) by Jennifer Aaker (1997), developed with the purpose of identifying the identity traits of brands in different segments, including hotels. The green hotel association called BioHotels participated in this research in the analysis and determination of the personality of the hotel brand, in which five BioHotels in Germany were investigated. The research has a descriptive and exploratory qualitative and quantitative approach and used as a means of data collection a questionnaire prepared according to [i]the dimensions of the research instrument. In the analysis of the material obtained, after an individual and joint verification of the data, it was observed that of the five dimensions of the BPS (Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication and Ruggedness), only four were accepted for the result, since three of the five hotels indicated that they did not have any attribute linked to the Ruggedness dimension. The same happened with traits of low representation of any of the dimensions. For the purposes of conclusion, only the dimensions Sincerity, Excitement, Competence and Sophistication and some of their respective traits were identified by the five BioHotels formulating the personality of the green brand. It is suggested that more work in the scope of brand personality in the hotel industry be considered for future research, especially in brands in the sustainable segment.

Keywords: Branding; Brand personality; Green brands; BioHotel.

¹Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8409-0159> & ID Lattes: 9108672649096672

²Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8409-0159> & ID Lattes: 8015374156967844

³Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8409-0159> & ID Lattes: 7824649854616367

* Fast Track EITUR 2024

Personalidad de marca en la industria hotelera: un análisis de la asociación BioHotel

Resumen. El presente estudio tuvo como objetivo identificar la personalidad de la marca hotelera BioHotel, según la Brand Personality Scale (BPS) de Jennifer Aaker (1997), desarrollada con el objetivo de identificar los rasgos de identidad de las marcas en diferentes segmentos, incluidos los hoteles. La asociación de hoteles ecológicos BioHotels participó en esta investigación para analizar y determinar la personalidad de la marca hotelera, en la que se investigaron cinco BioHotels en Alemania. La investigación tiene un enfoque descriptivo y exploratorio cualitativo y cuantitativo y como forma de recolección de datos se utilizó un cuestionario elaborado de acuerdo a las dimensiones del instrumento de investigación. En el análisis del material obtenido, luego de una verificación individual y conjunta de los datos, se observó que de las cinco dimensiones del BPS (Sinceridad, Entusiasmo, Competencia, Sofisticación y Robustez), solo cuatro fueron aceptadas para el resultado, ya que tres de los cinco hoteles indicaron que no tenían ningún atributo vinculado a la dimensión Robustez. Lo mismo ocurrió con los rasgos con baja representación de alguna de las dimensiones. A modo de conclusión, sólo las dimensiones de Sinceridad, Emoción, Competencia y Sofisticación y algunos de sus respectivos rasgos fueron identificados por los cinco BioHotels que formulan la personalidad de la marca verde. Se sugiere considerar para futuras investigaciones más trabajos en el campo de la personalidad de marca en la industria hotelera, especialmente en marcas del segmento sustentable.

Palabras clave: Marca; Personalidad de marca; Marcas verdes; BioHotel.

Como citar: Silva, M.P., Ferreira, L.V.F. & Pereira, J.C.D. (2025). Personalidade de marca na hotelaria: uma análise da associação BioHotel. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, Brasília, 13(1), e-54670, 2025. <https://doi.org/10.26512/rev.cenario.v13i1.56550>

INTRODUÇÃO

Como um dos líderes no cenário econômico mundial, o turismo é uma atividade que no século XXI está entre os principais desejos do ser humano. Diante dos avanços tecnológicos, mais precisamente da globalização, os lugares ganharam certa “proximidade”. O cliente está cada vez mais exigente e conhecedor sobre o ato de viajar. As informações e tudo o que é necessário para planejar uma viagem completa, estão a poucos cliques na tela do computador ou smartphone. O viajante já sabe se aquele hotel lhe agrada, combina com seus ideais e possui uma filosofia que compactua com a sua, tudo isso antes mesmo de chegar ao hotel. São consumidores que já buscam hotéis que se identifiquem com as suas próprias personalidades.

Ainda é pequeno o número de empresas hoteleiras que se preocupam com sua marca, no sentido de transmitir muito mais que um bom aparato material. Há uma necessidade de se trabalhar mais os aspectos humanos nos hotéis, o aspecto da personalidade da marca, compreendendo que isto é um grande fator de competitividade em um mercado acirrado como o do turismo. É fundamental que se trabalhe a definição de traços fortes e uma filosofia clara, transparente e, acima de tudo, um DNA moral autêntico. Neste sentido, Jennifer Aaker (1997), uma das pioneiras no assunto sobre personalidade de marcas, destaca o quão interessante e estratégico é trabalhar esse aspecto dentro de uma empresa quando afirma que “os diferentes tipos de personalidade de marca podem ser distinguidos e as múltiplas maneiras pelas quais a construção da personalidade da marca influencia a preferência do consumidor, podem ser melhor compreendidas.”

O presente artigo tem, portanto, como objetivo identificar a personalidade da marca BioHotels, que é um selo de qualidade reconhecido no mercado hoteleiro que trabalha em prol da sustentabilidade. BioHotel é uma associação de hotéis sustentáveis localizada no continente Europeu, que trabalha arduamente para garantir a qualidade de seus produtos e serviços, através de certificações e rigorosos critérios sustentáveis. Dada a importância e escassez de pesquisas envolvendo tal enfoque com este objeto diferenciado, justifica-se a realização desta presente investigação.

GESTÃO DE MARCAS

O estudo sobre marca vai muito além do elemento gráfico que esta possui em função da sua representação, na verdade é mais que um sinal utilizado no comércio para identificar produtos. Segundo Brito (2010), “é um elemento de posicionamento e, indo ainda mais longe, é algo que é construído pelo mercado.”. A marca carrega todas as características atreladas à empresa, aonde quer que esteja estampada falará automaticamente se o produto ou serviço possui qualidade ou não e também atestado de confiança, entre outros aspectos. Uma marca bem trabalhada pode ser aquela que carrega Verdade no ato de oferecer o seu serviço ou produto e possui um propósito vívido e muito bem claro. Os conceitos de marca se dividem em vários autores que de certa forma tem conceitos próximos ou que se completam. De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2018), uma marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas.”.

Outro entendimento é de que, do ponto de vista do marketing, a noção de marca é mais ampla, visto não se limitar a um conjunto de sinais que servem para distinguir produtos e serviços (Elliott e Percy, 2007). O primeiro conceito é bastante limitado e revela-se ultrapassado diante das significativas contribuições e do poder que uma marca pode ter para uma organização. O segundo conceito já é mais atual e realmente representa a marca como um elemento de propulsão. Para Kapferer (1992), as marcas não podem ser reduzidas a um símbolo em um produto ou a um mero exercício gráfico e cosmético, posto que elas são uma assinatura em constante processo de renovação e criação que produz produtos A hoje, produtos B ou C amanhã e assim por diante. Ainda analisando o conceito de marca é bastante relevante apresentar a definição de David Aaker, segundo ele,

[Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (Aaker, 1998, p. 7).

Para Pinho (1996), “Os sinetes, selos, siglas, símbolos e, mais modernamente, as marcas desempenham primordialmente a função de identificar os produtos e serviços por eles assinalados e diferenciá-los daqueles produzidos pela concorrência.(p.11)”. A verdade é que o conceito de marca deve carregar o valor que ela possui no mercado quando bem trabalhada e valorizada na organização, posto que ela é muito mais do que um conjunto de sinais. Para Kapferer, 1992,

A distinção entre marca e produto é fundamental. Produtos são o que a companhia produz; o que o consumidor compra é a marca. O mesmo é verdade para os serviços. Pagando altíssimos preços para companhias com marcas, compradores estão, na verdade, adquirindo uma posição na mente dos potenciais consumidores, seja nos casebres ou no círculo real.” (p. 2).

Na história antiga, a marca surgiu com intuito de se identificar seu fabricante e distinguir um produto de outro; nos dias atuais o desafio decorre da necessidade de buscar meios de não ser apenas uma marca sem expressão e ofuscada dentre tantas outras, mas sim crescer como uma marca poderosa no mercado (Paiva Neto, 2017). Superar as antigas concepções de marca e dar destaque e expressão é fundamental para as empresas que desejam sair na frente da concorrência, adquirir clientes fidelizados e construir uma grande marca no mercado.

Aliado a esses fatos, deve-se compreender a importância de possuir um propósito claro, conceitos inovadores, produtos ou serviços de confiança e que possuam Verdade, a qual é sempre passada aos clientes no manuseio correto da marca e no cumprimento daquilo que foi prometido, procurando sempre exceder as expectativas do consumidor. Trata-se, principalmente, em se ter uma diferenciação das demais concorrentes do mercado.

A importância crescente das marcas nas organizações resulta do fato de não se limitarem a servir para distinguir os produtos e os serviços entre si, na realidade, são algo

que tem e gera valor (Brito, 2010). Geralmente estabelecem-se através de atributos de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda (Aaker, 1998). Essas características quando vão de encontro ao cliente causam diferentes reações dependendo da personalidade de cada indivíduo. Há a possibilidade de se criar afeto por uma marca de tão significativa que ela se torna para uma pessoa.

A questão principal é o surgimento de afeto por parte de pessoas para com marcas. Quanto maior é a afeição mais força ganha a marca, posto que a grandeza que agrega valor às marcas pode ser obtido pela força e natureza dos sentimentos e significados que o consumidor determina na sua relação com elas (Pinho, 1996). As marcas de afeto, ou Lovemarks, é a denominação para se tratar desse tipo de fenômeno. Kevin Roberts (2004), autor do livro “Lovemarks: O futuro além das marcas”, destaca que

A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele. (p. 43).

Aproveitando a ocasião, falando-se da valorização de uma marca e de um bom gerenciamento ao ponto de ela se tornar um grande ativo, é interessante destacar que através de David Aaker (1998) é possível se mensurar o valor de uma marca. O brand equity é basicamente um conjunto de ativos, mas podemos conceituar com mais propriedade

O brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o brand equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo. (p. 16).

Trata-se de tudo aquilo que a empresa possui, tangível ou intangível, e toda a soma está ligada a marca da empresa, cuja mudança pode acarretar algumas perdas e dificilmente serão levadas para um novo nome e símbolo. Fazendo-se a ligação entre branding e turismo, dever-se-ia ter uma rede extensa de estudos, informações e conhecimentos devido à grande importância do turismo no cenário mundial. A relevância que a indústria do turismo vem adquirindo é muito significativa, desde as décadas das primeiras agências de viagens até a atual desintermediação, acarretada principalmente devido, de modo grosseiro, ao fenômeno da globalização.

Mesmo diante da magnitude do turismo, os estudos sobre branding e turismo se resumem a alguns casos de valor de marca para destinos (Paiva Neto, 2017). Nos demais ramos não possuem ainda muita frequência nos trabalhos científicos. É fato que a gestão da marca em qualquer área do turismo pode ser muito interessante para análise, ressaltando que os gestores do turismo que tomarem conta da grande valia em se trabalhar a sua marca pode vir a ter, em longo prazo, ótimos resultados.

Toda e qualquer experiência do consumidor, seja ela boa ou ruim, será relacionada à marca da empresa. O cliente possui uma exigência que ultrapassa os fatores de qualidade, que já são obrigatória, procurando nas organizações características que se assemelhem com as suas como proximidade de pensamentos, de gostos, filosofias, etc. Esse é o cliente do futuro, aquele que quer uma marca que lhe represente. Diante de tal explanação é sensato e arguto que as empresas tragam para a sua estratégia dar personalidade à sua marca, e também é proveniente um maior aprofundamento a essa temática.

Personalidade de Marca

Diante do elevado número de empreendimentos no mundo e do alto índice de competitividade, a questão gira em torno da diferenciação, do destaque no mercado e, conseqüentemente, de sair na frente em relação a outras empresas. Qualquer organização possui seus traços de personalidade, no entanto, nem todas possuem traços de personalidade fortes, claros, bem trabalhados e difundidos no mercado. O termo branding

personality, ou mesmo personalidade de marcas, trata-se de associar características humanas às marcas, como bem explica Paiva Neto (2017), “A relação de identidade entre as marcas e os seres humanos foi ganhando o seu devido destaque e pesquisadores começaram a fazer associações das marcas com personalidades humanas”. Para Jennifer Aaker (1997), pioneira no assunto, considerável atenção tem sido dada para a construção da personalidade de marca numa organização. É frequente que o consumidor procure marcas que se assemelhem com seus traços pessoais, buscando identidade nos produtos e serviços, nos quais aqueles que possuem diferenciação tem, conseqüentemente, mais destaque. A fidelidade que um indivíduo possui com alguma marca está geralmente associada a um lado emocional e afetivo, muitas vezes instigado pelo fato do produto ou serviço apresentar características atraentes e semelhantes a do comprador, “Os atributos de personalidade da marca também podem refletir emoções ou sentimentos evocados pela marca.” (Keller, 1993).

Podemos definir da melhor forma brand personality como “O conjunto de características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997). Nesse sentido, construindo-se uma pirâmide que representa o desenvolvimento que uma empresa pode ter até alcançar a fidelidade do consumidor, tem-se:

Figura 1 - Passos para o Brand Personality



Fonte: Elaboração própria a partir de Aaker (1997) e Kapferer (1992).

Analisando cada nível, temos que a base da pirâmide é o primeiro passo que se dá a partir de um propósito no qual todo empreendimento sério deve ter de forma clara, até porque empresas sem propósito não tem objetivo certo e dificilmente permanecem no mercado com bons concorrentes. O propósito deve carregar consigo um DNA autêntico, inovando-se para acompanhar a dinâmica do mercado, considerando que criar uma marca requer tempo e uma identidade (Kapferer, 1992). Posteriormente, no segundo aspecto, trabalha-se a gestão que, como já dito anteriormente com o brand equity, constitui aspecto fundamental para a diferenciação.

É fundamental preocupar-se em adquirir valor à empresa desde o começo, posto que esses valores só aparecerão de forma realmente marcante a longo prazo. Trabalhando esse aspecto, mais valor a marca terá e também poder no mercado. O Terceiro ponto trata-se de promover, divulgar a marca, posto que ela precisa ser conhecida para ter longo alcance. Podemos dizer que fazer marketing está muito além do produto, acima disso, está na marca deste produto. Entretanto, em contrapartida, também é muito importante ressaltar que o marketing é apenas uma das ações no gerenciamento da marca, assim mesmo como Kapferer (1992) bem explica, “O branding torna-se uma prerrogativa exclusiva da equipe de

marketing e comunicação, subestimando, assim, a importância de outras funções corporativas para o sucesso do gerenciamento da marca.”. Para o autor, o marketing não é tudo e o imprescindível é criar diferenciação no mercado.

O quarto ponto trata-se de conquistar a confiança dos consumidores, o que se dá por meio de um produto ou serviço que ofereça Verdade, ou seja, que cumpra com aquilo que prometeu oferecer e, até para um resultado melhor ainda, ultrapasse aquilo que foi proposto. Isso pode ser melhor compreendido pelo fato de que “Sinceridade” é uma das cinco dimensões de Aaker (1997), e que possui uma faceta como honestidade.

O quinto ponto já se trata da personalidade de marca que nasce na empresa com a concepção do propósito e do DNA moral. Aqui, a personalidade da marca já é conhecida pelos consumidores que se aproximam segundo suas características ou afetos. Por fim, o topo da pirâmide trata do ponto máximo que é a fidelização de clientes, levando-se em consideração que estes são extremamente críticos e seletores. Para Pinho (1996), “Ganhar a fidelidade do consumidor é o objetivo maior de qualquer produto.”.

Prosseguindo com a temática, a autora Jennifer Aaker (1997) desenvolveu uma pesquisa denominada Dimensions of Brand Personality que foi e é largamente utilizada nos estudos sobre personalidade de marca. Tal destaque se deve ao fato de que nessa pesquisa foi desenvolvido um modelo para identificar quais são os traços da personalidade de uma marca. Esse modelo é o Brand Personality Scale (BPS), elaborado por Aaker através de um experimento, envolvendo 131 marcas de 39 diferentes segmentos, desenvolvido nos Estados Unidos, utilizando ainda algumas marcas da hotelaria como a Marriot Hotels e Holiday Inn Hotels (Aaker, 1997).

O modelo, o qual foi criado em 1997, foi pioneiro e se tornou bastante popular entre os acadêmicos, principalmente, na área de marketing. Originalmente, o modelo contém 5 dimensões (sinceridade, empolgação, competência, sofisticação e robustez) que se subdividem em outros itens e cada um deles detém seus traços, como demonstra o quadro a seguir.

Figura 2 - A escala de Personalidade de Marca

BRAND PERSONALITY SCALE (BPS)				
<i>SINCERITY</i>	<i>EXCITEMENT</i>	<i>COMPETENCE</i>	<i>SOPHISTICATION</i>	<i>RUGGEDNESS</i>
Down-to-earth	Daring	Reliable	Upper class	Outdoorsy
<i>Family-oriented</i>	<i>Trendy</i>	<i>Reliable</i>	<i>Upper class</i>	<i>Outdoorsy</i>
<i>Small town</i>	<i>Daring</i>	<i>Hard working</i>	<i>Glamorous</i>	<i>Masculine</i>
<i>Down-to-earth</i>	<i>Exciting</i>	<i>Secure</i>	<i>Good Looking</i>	<i>Western</i>
Honest	Spirited	Intelligent	Charming	Tough
<i>Sincere</i>	<i>Cool</i>	<i>Intelligent</i>	<i>Charming</i>	<i>Tough</i>
<i>Honest</i>	<i>Spirited</i>	<i>Technical</i>	<i>Feminine</i>	<i>Rugged</i>
<i>Real</i>	<i>Young</i>	<i>Corporate</i>	<i>Smooth</i>	
Wholesome	Imaginative	Successful		
<i>Original</i>	<i>Unique</i>	<i>Successful</i>		
<i>Wholesome</i>	<i>Imaginative</i>	<i>Leader</i>		
		<i>Confident</i>		
Cheerfull	Up-to-date			
<i>Cheerfull</i>	<i>Up-to-date</i>			
<i>Sentimental</i>	<i>Independent</i>			
<i>Friendly</i>	<i>Contemporary</i>			

Fonte: Adaptado de Aaker (1997).

A aplicabilidade do modelo de Jennifer Aaker é questionada sobre alguns aspectos como território ou cultura, alegando que o modelo pode não servir corretamente levando em consideração esses fatores importantes que rondam o ambiente externo e influenciam o ambiente interno de qualquer empresa. Alguns estudiosos afirmam a inaplicabilidade da escala fora dos Estados Unidos, existe certo conflito de posicionamentos diante da aplicação do BPS (Paiva Neto, 2017).

Azoulay e Kapferer (2003) afirmaram que a escala é muito generalista e também criticaram Aaker desde o seu conceito de personalidade de marca até a própria escala, afirmando que deveria ter sido considerado mais o aspecto psicológico na construção do modelo. Sweeney e Brandon (2006), também examinaram a escala de Aaker chegando a afirmar que o fato do modelo apenas apresentar traços positivos seria algo, na realidade, impossível.

No entanto, outros autores, como Pontes e Parente (2008), afirmaram em seu estudo que “A ferramenta proposta por Aaker (1997) e amplamente aceita por pesquisadores e profissionais de marketing é, ainda, uma boa ferramenta de análise, que proporciona aos profissionais um conforto no processo de tomada de decisão.”. Os autores concluem que o modelo atende as necessidades dos profissionais, representando corretamente a percepção do consumidor da essência de marca.

A aplicabilidade da BPS também é estudada quando muda os fatores territoriais e culturais. Assim como Aaker, Benet-Martinez e Garolera (2001) elaboraram escalas de personalidade de marca para o Japão e a Espanha, fazendo algumas alterações na escala original de Aaker. Os autores Muniz e Marchetti (2012) também adaptaram a escala para o território brasileiro, fazendo algumas mudanças nos traços de acordo com a cultura do país.

Figura 3 - Escala de personalidade de marca no Brasil

Brand Personality Scale in Brazil				
CREDIBILITY	JOY	AUDACITY	SOPHISTICATION	SENSITIVITY
Responsible	Cool	Modern	Chic	Romantic
Secure	Happy	Daring	Elegant	Delicate
Trustworthy	Festive	Creative	Upper-class	Sensitive
Confident	Extrovert	Up-to-date	Sophisticated	Enchanting
Correct	Fun		Glamorous	
Respectable	Good-natured			
Loyal	Playful			
Consistent				

Fonte: Muniz e Marchetti (2012)

A forte influência da escala de Jennifer Aaker é perceptível em qualquer que seja o seguimento de mercado. Pode tanto utilizar a escala original, como pode-se fazer algumas modificações diante de algum cenário específico. O fato é que o Brand Personality Scale é pioneiro no assunto e recomendado para o estudo e mensuração da personalidade de marca de qualquer empresa.

Apesar do número de estudos realizados no Brasil e no mundo sobre personalidade de marca nas mais diversas áreas, no cenário turístico ainda há pequenos números. Petroski, Baptista e Maffezzolli (2013), trabalharam num estudo sobre personalidade de marca associado a cidades, “A atribuição de traços de personalidade humana às cidades é bastante comum”, contribuindo para o enriquecimento da temática na área do turismo.

Apesar da tamanha importância que a hotelaria representa para o turismo, uma das maiores economias vigentes, o número de estudos voltados para a área da hospedagem é ainda menor. Diante do elevado número de turistas no mundo, número esse que só aumenta com a desintermediação das agências e também pela facilitação dos meios de compra, muitos são os empreendimentos voltados para hospedar viajantes. Sair na frente da concorrência não é algo fácil, considerando os vários tipos que estão à disposição para a escolha do consumidor, aliado a grande ascensão do E-Commerce que pode ser um grande fator lucrativo e de disseminação da marca.

A hotelaria ocupa um lugar essencial na atividade turística, dessa forma, a valorização da personalidade da marca como meio de diferenciação, fidelidade e competitividade, ajudaria a empresa a dar um salto na frente dos concorrentes. Um estudo muito relevante é o de Litvin, Yen, e Uysal (2016), no qual os autores trabalharam sobre a perspectiva da personalidade de marca de hotéis econômicos usando a escala de Aaker(1997), e afirmando

que pode-se usar a personalidade da marca para se diferenciar dentre outros hotéis similares.

Como existem várias marcas de hotéis disponíveis no mercado para o cliente selecionar, com a competição de revolta e flexibilidade limitada em preços, criar uma distinguível personalidade de marca seria muito útil para atrair novos clientes e construir uma base de lealdade. (Litvin, Yen, e Uysal, 2016p. 10).

Outra investigação na área de personalidade de marca e hotelaria bastante interessante é a de Yasin, Jamontaite, Ahmedova e Akin (2017), na qual se explorou o impacto da personalidade de marca de um hotel na fidelidade do cliente e foi concluído nessa pesquisa que a personalidade da marca tem um efeito positivo sobre a fidelidade. Os autores afirmam que as características funcionais de um hotel tornaram-se “less of a factor”, ou seja, um fator já não tão importante, e que os consumidores começaram a avaliar o desempenho do hotel baseado mais na qualidade da marca do hotel (Brand Equity).

Marcas Verdes

É essencial ao se falar em marcas verdes entender alguns conceitos básicos que circundam o tema. Ecologia, por exemplo, é palavra fundamental no estudo do sistema ambiental. Segundo a etimologia, a palavra ecologia vem do grego *iokos* e significa “ciência do habitat”, também conhecida como a ciência que estuda a casa. (Queiroz, Odaléia (Org.), 2006). A ecologia representa exatamente o modo como os organismos lidam com seu exterior, com o meio ambiente, seja nas relações econômicas ou no modo de vida e é fundamentada nas inter-relações entre os seres vivos e o meio ambiente em que vivem. Outro conceito muito importante para essa abordagem é o de meio ambiente.

Em sentido lato, significa lugar, recinto ou sítio dos seres vivos e das coisas. Em sentido estrito, representa a combinação de todas as coisas e fatores externos ao indivíduo ou população de indivíduos, constituídos por seres bióticos e abióticos e suas relações e inter-relações. (Krzyszczak, 2016, p. 4).

É a partir de tais definições trabalhadas no estudo que surge a gestão ambiental. Orienta, administra, conduz a empresa para uma gestão preocupada com o meio ambiente. Gestão ambiental está diretamente ligada à sustentabilidade, que por sua vez apenas ocorre quando não há declínio do capital natural. (Constanza e Daly, 1992). O fator de distinção decorrente da apreciação da natureza e sua proteção, tornaram-se fortes razões para acolher a gestão ambiental como estratégia competitiva.

Dessa forma, há uma crescente adesão aos sistemas de gestão ambiental numa escala global. Percebe-se um maior interesse e preocupação em adotar tais sistemas de gestão que potencializem a qualidade e atendam mais aspectos sustentáveis. “A gestão ambiental surge dentro das empresas ao buscar o relacionamento entre a postura produtiva de uma organização e o respeito ao meio ambiente e as questões ligadas a ele: desperdício, poluição, esgotamento de recursos, entre outros.” (Takenada, Campos e Teixeira, 2011). Ainda para os autores, se as organizações almejam o sucesso e a satisfação de seus clientes, está nítido que deverão incluir em suas metas organizacionais a temática gestão ambiental, posto que o perfil do consumidor tem mudado nesse sentido, são clientes que se importam com o meio em que vivem e acabam desejando uma postura ecológica das empresas.

As empresas estão mais motivadas a abarcar a responsabilidade de adaptar-se a condições ecologicamente corretas, até porque novos conceitos influem no aumento das vantagens competitivas (Celestino, 2016). E dessa transformação da consciência sustentável é que surge o marketing verde, que na verdade trata-se da forma encontrada pelas empresas para mostrar a seus consumidores os novos adeptos sustentáveis. O marketing sustentável foi o novo ramo que surgiu como forma de externalizar uma postura ecologicamente correta. Dentre as possibilidades de conceituação, temos que:

A sustentabilidade do marketing significa que toda a sua organização está voltada para a diminuição dos impactos negativos sobre os ecossistemas, e ao mesmo tempo que continua atendendo às necessidades dos consumidores, fornecendo-lhes os produtos que os beneficiam e à sociedade como um todo. (Dias, 2014, p.19).

As empresas podem investir em certificações verdes para os seus produtos ou serviços, adotar formas de energia limpa, trabalhar a reciclagem dentro da organização de forma correta, entre outros. O principal é que seja adotado dentro da cultura organizacional atitudes ecologicamente corretas e que essa filosofia comece a fazer parte do dia-a-dia da empresa. Segundo Alberton e Costa Jr (2007), as principais razões para que as empresas busquem a certificação estão vinculadas com a necessidade de demonstrar um desempenho ambiental capaz de atender os padrões ambientais contemporâneos. O fato é que a gestão ambiental pode vir a ser adotada mais por fatores de competitividade no mercado do que por fatores reais de consciência ambiental, o que é de fato apenas estratégico. No entanto, acaba-se perdendo o fator “Real” e se tornando um engano aos consumidores pelo fato que a empresa não possui verdadeiramente um novo conceito, e nesse meio termo se perde toda a essência da sustentabilidade.

O estudo da marca também possui seu segmento ecológico através das marcas verdes. “A gestão de marcas verdes trabalha o posicionamento da marca de forma a direcioná-la à corrente da sustentabilidade.” (Schlemper, Barbosa, e Nascimento, 2015). As autoras utilizam o termo green branding e afirmam que este “atua, portanto, de forma a possibilitar que as organizações possam gerir suas marcas focadas em projetos eco-sustentáveis, [...] visando a diminuição dos impactos sociais e ambientais, e aumentando a satisfação do usuário.”.

Perante o fator de diferenciação, marcas verdes são uma forma estratégica de destaque assim como estreita a relação com o público alvo. Segundo Dias (2014), as empresas se submetem a tal estratégia a fim de conquistar melhor posicionamento de mercado e seu público-alvo é composto de consumidores que adotam e valorizam práticas sustentáveis. Para Celestino (2016), “é necessário compreender as necessidades do mercado e atendê-las com base nos critérios de sustentabilidade, responsabilidade e ética, atribuindo em suas atividades conceitos que desenvolvam maior relação entre marca e consumidor.”. Para a autora, “O conceito verde é o novo caminho percorrido pelos consumidores, as empresas que estabelecem nova cultura organizacional baseada nas características do marketing verde abrem portas para novos clientes adeptos a esse novo perfil de mercado.”.

No campo do turismo, a valorização do aspecto ecológico é muito importante, visto que a indústria se utiliza do meio ambiente para se concretizar, o que pode causar impactos maléficos ao ecossistema se não houver planejamento. Diante dessa relação de interdependência entre o turismo e o meio ambiente, e os viajantes estão mais atentos aos possíveis impactos do setor, que assim como em outros ramos, ou até mais, precisa voltar sua atenção para o cliente consciente do século atual.

As exigências desses clientes, que possuem um perfil diferenciado, pressionam o setor hoteleiro a se transformar e implementar em suas operações os princípios sustentáveis. Em um estudo realizado na área, Fernandes e Oliveira (2014), declaram que “cresce o número de consumidores que associam aos hábitos de consumo padrões éticos” e também que “Estudos têm mostrado que os hóspedes cada vez mais procuram hotéis que utilizam de práticas relacionadas a preservação do ambiente natural como motivadores de suas escolhas”.

As autoras Schlemper, Barbosa, & Nascimento (2015), elaboraram um estudo sobre gestão de marcas verdes no setor hoteleiro e defendem que “é inevitável que o setor de hospedagem implemente práticas de sustentabilidade nos seus negócios.”, como também afirmam que “A adoção dessa postura socioambiental responsável contribui para que o setor hoteleiro ganhe visibilidade, seduza o público e consolide valores de credibilidade e legitimidade, por meio de marcas sustentavelmente corretas”. Outro estudo no âmbito da hotelaria sustentável é o de Töpke, Vidal e Soares (2011), o qual também expõe que “O consumidor verde escolhe a marca com base em associações que há em relação às práticas sustentáveis” (p. 18).

Um meio de hospedagem que tenha premissas efetivamente de práticas da sustentabilidade deve não apenas adotar padrões e procedimentos que minimizem o impacto no meio ambiente, conscientizando seus colaboradores, como também auxiliar no compartilhamento de informações e na própria educação ambiental do hóspede. (p. 11).

A adoção de posturas sustentáveis e que agradem ao meio ambiente é algo que está sendo cada vez mais procurado por clientes, qualquer que seja o segmento de mercado. É

fundamental compreender que essa mudança deve acontecer de forma verdadeira na organização, reeducando os que usufruem do produto ou serviço, e também daqueles que os realizam.

O BioHotel, que é o sujeito dessa pesquisa e que por sua vez é uma marca verde, é uma associação de hotéis sustentáveis localizada no continente Europeu. Os hotéis podem ser encontrados em países como a Áustria, Itália, Eslovênia, Grécia, Suíça e Alemanha, país onde a associação nasceu. Possuem uma filosofia baseada em sustentabilidade, produtos naturais, alimentação saudável, contato com o meio ambiente, tratamentos de saúde através de práticas mais naturais e relaxantes, etc. A sustentabilidade é uma característica forte da marca, os hotéis possuem especificidades como uso exclusivo de papel de reciclagem, eletricidade verde, alguns hotéis dispõem de estação de carregamento e há também hotéis sem Wi-Fi, tudo para estimular o contato do hóspede com a natureza.

A marca BioHotel se tornou um selo de qualidade na área da hotelaria devido à alta atenção dada às certificações, exigidas tanto dos fornecedores como de seus próprios produtos. Alcança clientes exigentes, os chamados novos consumidores que, da mesma forma que a associação, são preocupados com um desenvolvimento sustentável, ou seja, são consumidores conscientes que dão muito valor a posturas sustentáveis. Assim, um dos mais importantes fatos sobre a associação é que eles não são ecológicos por motivações competitivas, mas porque ser sustentável é um estilo de vida daqueles que compõem a associação. Pode-se considerar os BioHotels como verdadeiros hotéis verdes, aqueles que também auxiliam na reeducação ambiental do hóspede.

METODOLOGIA

A presente pesquisa contou com uma abordagem qualitativa e de caráter descritivo-exploratório para realizar uma análise discursiva e aprofundada dos dados que foram coletados através da aplicação de um questionário com gestores de hotéis da associação BioHotel. A associação de hotéis sustentáveis, BioHotels, foi determinada como o objeto do estudo. Escolhida por conta do alto índice de qualidade e tratar de temas sobre sustentabilidade e educação ambiental. Dentro do contexto de marcas verdes na hotelaria, constitui-se um exemplo de sucesso, sendo pioneira neste setor de certificações voltadas para a gestão hoteleira e sustentabilidade. Com presença em 5 países (Alemanha, Áustria, Itália, Eslovênia, Grécia), a associação possui mais de 50 hotéis alinhados com as mesmas ideologias de autenticidade e sustentabilidade.

Desta maneira, se recorreu a uma amostra não probabilística para a aplicação dos questionários, onde 5 hotéis pertencentes a este grupo foram selecionados para a coleta de dados. Todos eles localizados na Alemanha, país onde está concentrada a maior parte dos hotéis associados. Por se tratar de informações estratégicas para esses respectivos hotéis, os mesmos não serão aqui identificados. Neste caso, estarão representados como BIOHOTEL 1, BIOHOTEL 2, BIOHOTEL 3, BIOHOTEL 4 e BIOHOTEL 5.

A pesquisa contou apenas com uma fase, onde um questionário foi elaborado e encaminhado via e-mail para o selecionado grupo de hotéis da associação BioHotels. Tendo como base o Brand Personality Scale (BPS), o questionário foi elaborado a partir deste modelo de Aaker (1997). As suas dimensões e traços foram adaptados em forma de questões. Os gestores dos hotéis foram então convidados a assinalar quais dos traços existentes no BPS que estariam compatíveis com os seus hotéis. A utilização desta referida escala para avaliar a personalidade de marcas hoteleiras já foi previamente executada como nos estudos de Lee e Back (2010), Li et al. (2014), além de Su e Reynolds (2017).

A coleta de dados foi executada on-line, por meio do Google Formulários, e foi construído o questionário através de uma conta de e-mail criada exclusivamente para esse processo. O corpo do e-mail contendo a apresentação da pesquisa e o convite para respondê-la foi redigido em alemão. Já o questionário foi elaborado em inglês, uma vez que a escala de Aaker (1997) se apresenta neste idioma. Os questionários foram então enviados em agosto de 2018 para os endereços de e-mail oficiais constantes no catálogo oficial do BioHotels. Todas as respostas foram obtidas em até aproximadamente trinta dias. Apenas profissionais de alta escala de hierarquia desses hotéis da amostra foram responsáveis pelo preenchimento do questionário, tornando assim mais relevante o nível de confiabilidade dos dados obtidos.

Posteriormente ao recolhimento dos dados da pesquisa, tem-se início a elaboração do tratamento do material recolhido. Os dados foram organizados conjuntamente, e após isto começou uma etapa de organização e análise individual por dimensão (Sinceridade, Empolgação, Competência, Sofisticação e Robustez), tornando possível identificar os traços escolhidos pelos cinco BioHotels entrevistados, naquela dimensão. Em seguida, retiraram-se os dados considerados desprezíveis e identificaram-se os dados mais importantes e significativos, os quais se tornaram o cumprimento do objetivo estabelecido.

Usou-se um critério de percentual de presença, sendo aqueles escolhidos por mais hotéis, os selecionados. Nessa etapa não há espaço para interpretação, os dados brutos, exatos, representam a integralidade para o desenvolvimento desejado. Estabelecidos os traços mais relevantes, e excluídos, para fins do cumprimento do objetivo final, os traços menos apontados pelos gestores entrevistados, deu-se início a construção da tabela da personalidade de marca Biohotel. Após a elaboração da tabela, que constitui o objetivo principal do trabalho, com os traços da personalidade da marca BioHotel definidos, coube uma análise mais discursiva, interpretativa e associativa dos dados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentados os dados coletados e a análise desses resultados. Na tabela 2 se observam as dimensões de personalidade de marca e os seus respectivos traços extraídos do modelo BPS e que foram identificados na análise feita com os cinco hotéis da amostra da associação BioHotels. Nesta tabela são apresentados quais os traços assinalados que os respectivos gestores hoteleiros representantes da amostra acreditaram que estariam compatíveis com as marcas de seus hotéis. Para uma melhor visualização e interpretação dos termos, sua apresentação é feita nos idiomas português e inglês.

Tabela 1 - Traços de personalidade de marca identificados

Dimensões Dimensions)	Traços de personalidade (Personality traits)	BioHotels				
		1	2	3	4	5
Sinceridade (Sincerity)	Orientado para a família (<i>Family-oriented</i>)	x	x	x	x	
	Provinciano (<i>Small town</i>)		x			
	Pé-no-chão (<i>Down-to-earth</i>)	x	x	x	x	x
	Sincero (<i>Sincere</i>)	x				x
	Honesto (<i>Honest</i>)	x	x	x		x
	Verdadeiro (<i>Real</i>)	x				x
	Criativo (<i>Original</i>)	x	x	x	x	x
	Saudável (<i>Wholesome</i>)	x	x			x
	Alegre (<i>Cheerfull</i>)	x		x		x
	Sentimental (<i>Sentimental</i>)					
	Amigável (<i>Friendly</i>)	x		x	x	x
Empolgação (Excitement)	Na moda (<i>Trendy</i>)	x		x	x	x
	Ousado (<i>Daring</i>)	x	x			
	Empolgante (<i>Exciting</i>)	x			x	
	Legal (<i>Cool</i>)	x				
	Animado (<i>Spirited</i>)	x			x	x
	Jovem (<i>Young</i>)	x			x	
	Inigualável (<i>Unique</i>)	x	x	x	x	x

Dimensões Dimensions)	Traços de personalidade (Personality traits)	BioHotels				
		1	2	3	4	5
Empolgação (Excitement)	Imaginativo (<i>Imaginative</i>)	x		x		
	Atualizado (<i>Up-to-date</i>)	x		x	x	x
	Independente (<i>Independent</i>)	x	x	x	x	x
	Contemporâneo (<i>Contemporary</i>)	x	x	x		
Competência (Competence)	Confiável (<i>Reliable</i>)	x	x	x		
	Esforçado (<i>Hard working</i>)	x		x	x	x
	Seguro (<i>Secure</i>)	x	x	x		
	Inteligente (<i>Intelligent</i>)	x		x		x
	Técnico (<i>Technical</i>)					
	Corporativo (<i>Corporate</i>)				x	x
	Bem-sucedido (<i>Successful</i>)	x	x			x
	Líder (<i>Leader</i>)	x		x	x	
	Confiante (<i>Confident</i>)	x	x	x		x
Sofisticação (Sophistication)	Luxuoso (<i>Upper class</i>)					
	Deslumbrante (<i>Glamorous</i>)					
	Boa aparência (<i>Good Looking</i>)	x	x		x	
	Charmoso (<i>Charming</i>)	x	x	x	x	
	Feminino (<i>Feminine</i>)					
Robustez (Ruggedness)	Suave (<i>Smooth</i>)	x	x	x		
	Adepto ao ar livre (<i>Outdoorsy</i>)	x			x	
	Masculino (<i>Masculine</i>)					
	Ocidental (<i>Western</i>)					
	Rígido (<i>Tough</i>)				x	
	Áspero (<i>Rugged</i>)	x				

Fonte: Elaborado pelos autores

Ou seja, como resultado final e depois de considerados apenas os traços registrados por três ou mais Biohotels, apenas 4 dimensões da escala de Aaker (1997) ficaram representadas. São elas: “Sinceridade”, “Empolgação”, “Competência” e “Sofisticação”. A dimensão da Robustez foi descartada por não apresentar um bom desempenho em seus traços na presente avaliação, onde obteve uma representatividade total de apenas 16%. E que, inclusive, dois de seus traços sequer foram mencionados por absolutamente nenhum dos cinco Biohotels avaliados.

A rejeição pela dimensão da “Robustez” não é nenhuma situação inédita quando se trata da aplicação do BPS em marcas de hotéis. Outrora, em prévios estudos sobre personalidade de marcas de hotéis, outros investigadores como Su e Reynolds (2017), Lee e Back (2010) e Paiva Neto (2017) já haviam sugerido que essa dimensão não reflete muito bem a natureza das marcas hoteleiras. Portanto, mais uma vez, fica evidenciado que essa dimensão não acompanha o mesmo desempenho das demais dimensões do BPS e se propõe que ela deve ser desconsiderada quando se tratar de estudos de branding na hotelaria.

Enquanto isso, as dimensões da “Sinceridade” e “Empolgação” surgem em maior evidência, onde cada uma delas obteve a representatividade total de seus traços em 60%.

Vale ressaltar, conforme apresentado na tabela 2, que a dimensão da “Sinceridade” teve dois de seus traços de personalidade indicado por unanimidade, sendo eles o “Pé-no-chão” e “Criativo”. Já a dimensão da “Empolgação”, da mesma forma, ficou bem representada pelos traços do “Inigualável” e “Independente” que também foram indicados por todos os membros da amostra. Além disso, todos os traços dessas duas dimensões foram indicados pelo menos uma vez por algum membro da amostra.

A dimensão da “Competência” surge logo em seguida, com um aproveitamento de 56% dos seus traços representados no universo total da amostra. Apesar de não apresentar nenhum de seus traços com unanimidade de indicações, dois deles foram reconhecidos por ao menos quatro dos cinco BioHotels da amostra. “Esforçado” e “Confiante” foram esses traços que apresentaram bom desempenho. Ainda sobre a dimensão da “Competência”, apenas o traço do “Técnico” que foi rejeitado em todos os questionários.

A “Sofisticação” esteve entre as dimensões aceitas, mas com um aproveitamento abaixo do esperado, com 33%. Três dos seis traços pertencentes as estas dimensões sequer foram indicadas por qualquer um dos BioHotels. “Luxuoso”, “Deslumbrante” e “Feminino” foram os traços não reconhecidos pelos respondentes. Portanto, após todas estas considerações, formou-se a personalidade de marca BioHotels, segundo a Brand Personality Scale e finalmente apresentada na tabela 2.

Tabela 2 - Personalidade da marca BioHotels

Sinceridade (Sincerity)	Empolgação (Excitement)	Competência (Competence)	Sofisticação (Sophistication)
Orientado para a família (Family-oriented)	Na moda (Trendy)	Confiável (Reliable)	Boa aparência (Good looking)
Pé-no-chão (Down-to-earth)	Animado (Spirited)	Esforçado (Hard working)	Charmoso (Charming)
Honesto (Honest)	Inigualável (Unique)	Seguro (Secure)	Suave (Smooth)
Criativo (Original)	Atualizado (Up-to-date)	Inteligente (Intelligent)	
Saudável (Wholesome)	Independente (Independent)	Bem-sucedido (Successfull)	
Alegre (Cheerfull)	Contemporaneo (Contemporary)	Líder (Leader)	
Amigável (Friendly)		Confiante (Confident)	

Fonte: Dados da pesquisa.

O resultado demonstra traços alinhados com o propósito da marca BioHotel. As dimensões identificadas pelos hotéis contém facetas que caracterizam bem a associação. Esta focou-se num propósito estratégico bem definido e executado: criar diferenciação no mercado. É interessante destacar traços como Family-oriented, Down-to-earth, Wholesome, Unique, Up-to-date, Contemporary, Secure, Intelligent, Successfull, Leader, Charming e Smooth.

Verificou-se que a escala de personalidade de Jennifer Aaker (1997), a Brand Personality Scale (BPS), foi um instrumento coerente e que por onde conseguiu-se cumprir com o objetivo do trabalho. Os resultados foram obtidos de forma satisfatória sem que os traços desnorтеassem da personalidade da marca BioHotel, ou seja, os traços da escala por si só conseguem alcançar o que a associação busca e oferece aos seus clientes.

Apesar da escala não conter traços que abordam a perspectiva da sustentabilidade, elemento importante para a análise da marca em questão, os respondentes tiveram a oportunidade de sugerir outros traços que julgassem importantes para a personalidade de marca dos BioHotels. Os participantes apontaram os seguintes traços: “Individuell” (Individual), “Personal” (Pessoal), “Naturally” (Naturalmente), “Nachhaltig” (Sustentável) e “Ökologisch” (Ecológico).

É frequente que o consumidor procure marcas que se assemelhem com seus traços pessoais, buscando identidade, dessa forma, as características humanas identificadas na

marca BioHotel se tornaram o seu principal atrativo. São traços fortes e bem difundidos que percorrem toda a cultura organizacional da marca, fazendo com que seu público-alvo seja composto de consumidores que adotam e valorizam tais traços, além das práticas sustentáveis.

Por consequência tem-se a fidelidade que está geralmente associada a um lado emocional e afetivo, muitas vezes instigado pelo fato do produto ou serviço apresentar características atraentes e semelhantes a do comprador. É possível deferir que a marca BioHotel, a qual adere muita personalidade aos seus serviços e produtos, carrega um grande potencial para que se tornar uma Lovemark. A marca BioHotel se tornou um selo de qualidade na área da hotelaria, alcança clientes exigentes, os chamados novos consumidores que, da mesma forma que a associação, são preocupados com o desenvolvimento sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil do novo consumidor é aquele de quem se importa com o meio em que vive e deseja uma postura ecológica das empresas. Consequentemente, aquelas que possuem sua vertente ecológica saem na frente e adquirem o sucesso mais rapidamente. O modelo de Aaker (1997), com a sua tamanha representatividade para a academia com a sua aplicação já contemplada entre os mais diversos setores da indústria, serviços e até destinos, tem a sua significância na hotelaria questionável por alguns investigadores que apresentaram não apenas algumas potencialidades deste modelo, mas também algumas fragilidades.

O BPS possui como ponto favorável por apresentar-se como uma ferramenta para auxiliar no processo de gestão de marcas hoteleiras, que é justamente um setor que apresenta uma crise atual de classificação e identidade, onde outrora dependia de sua quantidade de estrelas para representar o seu valor.

Através do modelo de Aaker (1997), foi possível identificar que personalidades como a Competência e Sinceridade são vistas como as mais relevantes para o setor hoteleiro, dentre as investigações, até então, realizadas e identificadas pelos autores. São dimensões consideradas importantes para representar e compor a personalidade de marca hoteleira.

Já como um ponto desfavorável pode se destacar a falta de consistência do modelo em sua totalidade quando se trata da sua aplicação para com o setor hoteleiro. É visto que nem todas as cinco dimensões do BPS apresentam um bom desempenho. Uma delas, a dimensão da Robustez, é tida na atual e prévia literatura como não apta para representar as marcas de hotéis devido à peculiaridade deste tipo de prestação de serviços. Portanto, a formação de novas escalas ou adaptações do BPS são recomendadas para melhor atender a essa demanda da hotelaria e possivelmente contemplar também os demais meios de hospedagem. Tal demanda por adaptações da escala não leva a acreditar que o modelo original de Aaker (1997) é inadequado para ser aplicado em marcas hoteleiras, principalmente hotéis localizados na Europa.

Como limitação desse estudo se pode considerar o pequeno grupo de hotéis utilizados como objeto. A utilização de novos hotéis, aplicação em diferentes países ou a aplicação em novas associações de hotéis eco-friendly são recomendações para a realização de novas investigações nesse âmbito. A utilização de outras escalas, além do BPS, também podem ser outros métodos a serem cumpridos. A partir desta presente leitura, espera-se que acadêmicos se sintam encorajados para apresentar novas contribuições para a literatura de personalidade de marcas verdes, especialmente na hotelaria. Isso porque o novo perfil de consumidor se importa com o meio em que vive e espera uma postura ecológica das empresas e no turismo essa realidade não é diferente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1998). *Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca* (10ª ed.). São Paulo: Negócio Editora.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

- Aaker, J., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508. <https://encurtador.com.br/lqMdg>
- Alberton, A., & Costa Jr, N. C. A. (2007). Meio ambiente e desempenho econômico-financeiro: Benefícios dos sistemas de gestão ambiental (SGAs) e o impacto da ISO 14001 nas empresas brasileiras. *RAC-Eletrônica*, 1(2), 153-171.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1-2).
- Celestino, A. M. (2016). A importância do marketing verde nas estratégias de marcas sustentáveis (*Trabalho de conclusão de curso*). Instituto Federal de São Paulo, Campos Guaraguatubá.
- Constanza, R., & Daly, H. E. (1992). Natural capital and sustainable development. *Conservation Biology*.
- Dias, R. (2014). Marketing ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios (2ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007). Strategic Brand Management. Oxford: Oxford University Press.
- Fernandes, E. M., & Oliveira, M. A. (2014). Tecnologia verde na hotelaria: Seus reflexos e entendimentos em um hostel carioca. Congresso Nacional de Excelência em Gestão.
- Gerhardt, T., & Silveira, D. (Orgs.). (2009). Métodos da pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Kapferer, J. N. (1992). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 12-22.
- Krzyzszczak, F. R. (2016). As diferentes concepções de meio ambiente e suas visões. *Revista de Educação do IDEAU*, 11(23).
- Litvin, X., Yen, C., & Uysal, M. (2016). An examination of brand personality in economy hotel segment: Common and differentiating factors. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 52.
- Mattar, F. N. (2012). Pesquisa de marketing (5ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Minayo, M. C. (Org.). (2001). Pesquisa social: Teoria, método e criatividade (18ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188.
- Paiva Neto, A., & Ferreira, L. V. F. (2017). Personalidade de marcas em hotéis: Um ensaio teórico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28.
- Paiva Neto, A. (2017). Personalidade de marca em meios de hospedagem (**Dissertação de Mestrado**). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- Petroski, T. A. B., Baptista, P. P., & Maffezzolli, E. C. F. (2013). Personalidade de cidades e marketing de lugares. *Revista Turismo em Análise*, 24(1).
- Pinho, J. B. (1996). O poder das marcas (3ª ed.). São Paulo: Summus Editorial.
- Pontes, N. G., & Parente, J. G. (2008). Personalidade de marca: Como se mede? *EnANPAD*, Rio de Janeiro.
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico (2ª ed.). Novo Hamburgo: Universidade Feevale.

- Queiroz, O. (Org.). (2006). Turismo e ambiente: Temas emergentes. São Paulo: Alínea.
- Roberts, K. (2004). Lovemarks: O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil.
- Schlemper, P. F., Barbosa, J. S. B., & Nascimento, M. F. (2015). Gestão de marcas verdes no setor hoteleiro. *Revista Mix Sustentável*, 1(1).
- Sweeney, J., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*.
- Takenada, E. M. M., Campos, R. M., & Teixeira, G. K. (2011). Marketing verde e sua contribuição nas organizações. *Fórum Ambiental da Alta Paulista*, 7(11).
- Töpke, D. R., Vidal, M. P., & Soares, R. (2011). Hotelaria sustentável: Preocupação com a comunidade local ou diferencial competitivo? *Revista Observatório de Inovação do Turismo*, 6(3).
- Yasin, B., Jamontaite, K., Ahmedova, S., & Akin, M. S. (2017). The relationship between hotel brand personality and customer loyalty. *Journal of Tourismology*, 3(1).