

**PERSONALIDADE DE MARCA NA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO:  
UM OLHAR A PARTIR DO *BRAND PERSONALITY SCALE (BPS)***

**Resumo**

No turismo, estratégias de fortalecimentos e posicionamentos através das marcas, são cada vez mais importantes. Marcas como ativos intangíveis que participam do processo de relacionamento entre empresas, instituições e consumidores. A gestão da marca com o propósito de comunicar uma identidade e diferenciá-la, uma vez que o uso coordenado de ferramentas de comunicação que transmitam credibilidade para a comunidade em geral se faz necessário. Dado o número de Organizações Internacionais do Turismo e o conseqüente aumento do número de Instituições que estão filiadas, a marca, através de seu sistema de identificação torna-se um elemento importante na diferenciação destas organizações. E é neste contexto que a diferenciação de um organismo internacional, tão relevante para o turismo como a OMT apresenta a oportunidade de análise sob a ótica das personalidades da BPS – Brand Personality Scale (Aaker,1997), objetivo desta pesquisa. Trata-se de um estudo descritivo-exploratório com abordagem pluralista, quanti e qualitativa. Na primeira fase utilizou-se para a coleta a aplicação de 205 questionários, cuja abordagem envolveu o reconhecimento dos 41 traços de personalidades propostos pelo instrumento, utilizando a Escala Likert de 0 a 10. Além disso, foi também investigado o alinhamento dessa escala com a missão, visão e valores da OMT. Os resultados apontaram que as cinco dimensões da BPS – Sinceridade, Sofisticação, Competência, Empolgação e Robustez – foram consideradas aplicáveis para todos os participantes da amostra. Em sequência, apresentada em ordem decrescente a partir dos valores de sua média, conforme descrito no teste de Tukey. Na missão, visão e valor da amostra, ficou constatada a predominância de características mais fortemente relacionadas com as das dimensões Competência e Sinceridade. Para finalizar, os resultados apresentados foram satisfatórios e comprovaram a existência da marca da OMT com personalidade, mas que essa percepção ainda possui margem para ser aperfeiçoada e fortalecida.

**Palavras-chave:** *Branding*. Personalidade de marca. Organização Mundial do Turismo