



**PERSONALIDADE DE MARCA: DA GESTÃO À PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES EM UMA BARBEARIA CONCEITUAL**

**BRAND PERSONALITY: FROM MANAGEMENT TO CONSUMER PERCEPTION
IN A CONCEPTUAL BARBER SHOP**

Giovani da Silva LUCCHESI¹
Jorge Oneide SAUSEN²
Daniel Knebel BAGGIO³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Giovani da Silva LUCCHESI, Jorge Oneide SAUSEN y Daniel Knebel BAGGIO (2018):
“Personalidade de marca: da gestão à percepção dos consumidores em uma barbearia conceitual.”,
Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2018). En línea:
[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/gestao-percepcao-consumidores.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/gestao-percepcao-consumidores.html)

RESUMO:

Este estudo visa identificar a personalidade de marca de uma pequena organização de serviço estético que têm se destacado no mercado pela oferta criativa dos seus serviços. Em termos metodológicos, utilizou-se dos pressupostos da pesquisa qualitativa, quantitativa e descritiva. Procurou-se identificar, por meio de entrevista com os proprietários, a percepção da personalidade da marca da empresa, como também a percepção dos clientes em relação a estes aspectos. No que tange aos resultados, constatou-se que, para os proprietários, a dimensão de personalidade com maior relevância é diversão, seguida por audácia. Já para os consumidores, audácia e credibilidade lideram o perfil da empresa. A pesquisa também apresentou a visão dos consumidores quanto à estratégia de diferenciação da organização em relação aos seus concorrentes.

Palavras-chave: Marketing, Identidade de Marca, Personalidade de Marca, Barber Shop, Consumidor.

ABSTRACT

This study aims to identify the brand personality of a small aesthetic service organization which has been standing out in the market by the creative offer of their services. In methodological terms, the assumptions of qualitative and descriptive research have been used. We aimed to identify, through interview with the owners, their perception about the company's brand personality, as well as the customers' perception concerning this aspect. With regards to the results, it has been verified that, for the owners, the personality dimension with the biggest relevance is fun, followed by audacity. For the consumers, audacity and credibility headed the company's profile. The research also presented the customers' view on the company's strategy of differentiation from their competitors.

Key-words: Marketing, Brand Identity, Brand Personality, Barber Shop, Consumer.

RESUMEN

Este estudio pretende identificar la personalidad de marca de una pequeña organización de servicio estético que se ha destacado en el mercado por la oferta creativa de sus servicios. En términos

¹ Mestrando em Desenvolvimento Regional - UNIJUÍ. E-mail: gdsLucchese@hotmail.com

² Professor Pós Doutor do Programa de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional – UNIJUÍ. E-mail: josausen@unijui.edu.br

³ Professor Doutor do Programa de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional – UNIJUÍ. E-mail: baggiod@unijui.edu.br

metodológicos, se utilizó de los presupuestos de la investigación cualitativa, cuantitativa y descriptiva. Se buscó identificar, por medio de entrevista con los propietarios, la percepción de la personalidad de la marca de la empresa, así como la percepción de los clientes en relación a estos aspectos. En lo que se refiere a los resultados, se constató que, para los propietarios, la dimensión de personalidad con mayor relevancia es diversión, seguida por audacia. Para los consumidores, audacia y credibilidad lideran el perfil de la empresa. La investigación también presentó la visión de los consumidores en cuanto a la estrategia de diferenciación de la organización en relación a sus competidores.

Palabras clave: Marketing, Identidad de Marca, Personalidad de Marca, Barber Shop, Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Quando nos referimos a marcas, estamos colocando em evidência não só características tangíveis, mas também associações intangíveis na mente do consumidor que irão diferenciá-las umas das outras. Os atributos intangíveis são aqueles que provocam sentimentos nas pessoas – um composto de associações que despertam sensações nos consumidores ao lembrarem da marca, seja pelo seu sinal visual (logotipo) ou seu produto, e que permitem o seu relacionamento com o cliente.

Estes atributos intangíveis são trabalhados no processo de Branding, que é o conjunto de ações e decisões ligadas à administração/gestão da marca. Neste aspecto, a identidade é o suporte pelo qual se constrói uma marca, dando uma direção, um propósito e um significado à marca (VÁSQUEZ, 2007). Entre as dimensões da identidade de marca, pode-se citar a física, de reflexão, de relacionamento, de personalidade, de cultura e de autoimagem.

Uma forma de legitimar a marca como parceria é dar luz aos caminhos em que as marcas são animadas, humanizadas e de alguma forma personificadas (FOURNIER, 1998). Diversos estudos, com destaque a Aaker (1997) e Muniz e Marchetti (2005), já foram realizados visando propor um instrumento confiável de mensuração da dimensão de personalidade de marca, que envolve um conjunto de características humanas associadas à marca (AAKER, 1997).

O estudo tem como objetivo identificar a personalidade de marca da barbearia Don Leôncio, situada no município de Ijuí, no Brasil, através da percepção de uma amostra de seus consumidores, com base no modelo desenvolvido por Aaker em 1997, adaptado ao contexto brasileiro por Muniz e Marchetti em 2005. A pesquisa também apresenta a diferença de percepções dos consumidores entre a Don Leôncio e outras barbearias ijuienses.

Foi possível compreender a forma que os consumidores veem a empresa sob característica humanizada, e a barbearia poderá explorar ainda mais os seus pontos fortes e melhorar seus pontos fracos pelo feedback sobre a marca. Além disso, sob embasamento teórico e através dos dados de pesquisa, buscou-se compreender se a personalidade influenciou na escolha dos consumidores - visto que o discurso utilizado pela marca para atrair seus consumidores (sexo masculino) explora fortemente características humanas de uma maneira bem-humorada, através de trabalhos nas mídias sociais, promoções e eventos.

A estrutura do presente artigo está dividida em quatro etapas: na primeira, desenvolve-se a revisão teórica sobre o histórico de barbearias, dimensão de personalidade da marca e comportamento do consumidor. A etapa seguinte apresenta a metodologia utilizada para a pesquisa. Adiante, são descritos os resultados obtidos expostos de acordo com a teoria. Na última etapa, apresentam-se as limitações do estudo e, a partir destas, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diante da onda crescente de homens preocupados com sua estética e boa aparência, as barbearias, muito populares nas décadas de 1950 e 1960, voltaram a ser tendência no Brasil. No contexto daquela época, o público masculino conversava, apreciava o fumo, bebia alguns drinques e faziam a barba com a tradicional toalha quente e navalha. Com o surgimento da lâmina descartável posteriormente, o costume masculino de frequentar barbearias foi diminuindo e se rendendo cada vez mais aos salões de beleza unissex.

Atualmente, a crescente fragmentação do mercado e preocupação masculina com a estética possibilitou diversos empresários brasileiros retomar a ideia de barbearia masculina, agregando os mais diversos segmentos do público masculino. De acordo Santos e Cavalcanti (2016), esses espaços são encorpados de outros itens destinados a atrair homens que primem por “requinte e sofisticação”.

Em comum, esses estabelecimentos lançam mão de estratégias diferenciadas para atingir esse público, que cada vez mais gasta tempo e dinheiro para cuidar da aparência. Barbeiros que servem cerveja e doses de uísque, além de deixar vídeo games e outros jogos à disposição dos clientes, são as apostas dos empresários do setor. As barbearias conceituais vêm se situando em jornais como tendência do mercado e a ideia por trás delas é sempre de uma nova invenção do antigo modelo de mercado e de satisfação total do cliente (CAVALCANTI; SANTOS, 2016: 1).

Segundo dados de análise da Euromonitor Internacional divulgada em agosto de 2015, o Brasil já é o segundo maior consumidor mundial de cosméticos masculinos, atrás apenas dos

Estados Unidos (EUA). Já em 2014, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, apontou que o segmento da beleza fatura R\$ 15,4 bilhões por ano, índice menor apenas que o dos EUA e Japão (CAMPOS, 2015).

No contexto de Ijuí, encontra-se a barbearia Don Leôncio, fundada em agosto de 2015. Até o presente estudo, a marca concorre com quatro barbearias conceituais na cidade e mais de 24 salões de beleza unissex. Neste quesito, Ferrel e Hartline (2005) apontam quatro tipos básicos de concorrentes: (1) concorrentes de marca, que comercializam produtos similares em características e benefícios para o mesmo público-alvo a preços semelhantes; (2) concorrentes de produto, que competem na mesma classe, mas com produtos diferentes em termos de características, benefícios e preços; (3) concorrentes genéricos, que comercializam produtos totalmente diferentes, porém, resolvem o mesmo problema ou satisfazem a mesma necessidade básica do cliente; e (4) concorrentes de orçamento total, que competem pela restrita disponibilidade financeira dos mesmos consumidores. Assim, constata-se que a barbearia possui, em sua maioria, concorrentes de marca (outras barbearias masculinas) e de produto ou serviço (salões de beleza unissex).

O conceito de marca, segundo a AMA (*American Marketing Association*), é definido como nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, destina-se a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. No entanto, com a intensidade da concorrência entre as empresas nos dias atuais, a forma como se trabalha a gestão de marca pode representar um ativo que influencia na estratégia de negócios. A marca identifica a origem do produto ao consumidor, protegendo-o dos concorrentes que oferecem produtos que possam parecer idênticos. Seu poder não se encontra apenas em suas associações tangíveis, mas naquilo que reside na mente do consumidor e que torna uma marca incomparável a outras (AAKER, 1996; KAPFERER, 2003).

Foi no final da década de 1980 que surgiu a ideologia de que a marca têm papel estratégico nas organizações e não apenas tático. Aaker (2015) explica que a aceitação do conceito de marca como ativo foi fortalecida pelo fato de que a crença dominante, de que a principal função do marketing de marca era estimular as vendas, tinha fracassado em diversos contextos. Ou seja, os investimentos na marca não devem ser feitos sob a visão de ganhos a curto prazo, pois é a longo prazo que as marcas podem embasar vantagem competitiva e rentabilidade.

O que é uma marca? Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca (AAKER, 2015: 1).

Ainda segundo Muniz e Marchetti (2005), os atributos intangíveis de marcas evocam sentimentos e permitem o relacionamento com o consumidor - é o caso da personalidade de marca, que se forma por meio de representações mentais e sociais. Ou seja, a marca não apenas representa um produto ou serviço através de símbolos e design, mas também associações intangíveis - podendo estas ser produzidas pela comunicação (discurso, imagem, propaganda, informação, etc) (HEALEY, 2009) - através do processo de gestão de marca, e que criam valor (*brand-equity*) e relacionamento duradouro com o consumidor. Kapferer (2012) atribui seis facetas para a identidade de marca:

- 1) Físico, feito de uma combinação de características objetivas salientes (que imediatamente vêm à mente quando a marca é citada em uma pesquisa) ou emergentes. É funcional e tangível. Agrega elementos como embalagem, logo, cores e design;
- 2) Personalidade, ou seja, sua humanização. A maneira como a marca se comunica com os consumidores constrói um caráter e mostra o tipo de pessoa que esta seria;
- 3) Relacionamento, que representa as relações de trocas. As marcas geralmente estão no ponto crucial de transações e trocas entre pessoas, principalmente no setor de serviços e varejista;
- 4) Cultura, que representa um sistema de valores que alimentam a inspiração da marca. Ela refere-se aos princípios básicos que regem a marca em seus sinais exteriores (produtos e comunicação);
- 5) Reflexão - uma marca é o reflexo de seu cliente. É a imagem do público o qual uma marca se relaciona.
- 6) Auto-imagem, como sendo a forma que os consumidores enxergam a si mesmos em relação a marca e projetam a sua imagem externa. Através das suas atitudes em relação a certas

marcas, os consumidores desenvolvem um certo tipo de relacionamento interno com eles mesmos.

Tema do presente estudo, a personalidade de uma marca é um dos conceitos que mais retém atenção em estudos de comportamento do consumidor (KASSARJLIAN, 1971). Ela pode ser descrita como sendo um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca (AAKER, 1996). Batra, Lehmann e Singh (1993) definem personalidade de marca como sendo a maneira como o consumidor percebe a marca, por meio de dimensões que tipicamente capturam a personalidade de uma pessoa. Sob a ótica de Kapferer (2003), a marca ganha personalidade a partir de seu comportamento e discurso, que deixam transparecer o tipo de pessoa que esta marca seria. Deste modo, a personalidade dá ao consumidor algo para se relacionar que seja mais vívido do que o posicionamento da marca percebido (UPSHAW, 1995).

A escala de personalidade de marca desenvolvida por Aaker (1997) teve como base as cinco grandes dimensões da personalidade humana (*Big Five*) - teoria desenvolvida por Goldberg na década de 1990. Ela contém cinco dimensões: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. Porém, Aaker (1997) aponta a necessidade de explorar a escala de personalidade de marca em outros contextos além do norte-americano, pois os valores e as crenças culturais poderiam interferir nestas dimensões. Foi o caso do estudo de Aaker e Benet-Martinez (2001), o qual a pesquisa de personalidade de marca foi reaplicada nos contextos japonês e espanhol. Foram encontradas diferenças, como por exemplo, a dimensão tranquilidade ao invés de robustez em ambos os países. No contexto espanhol ainda se inclui a dimensão paixão.

Em 2005, Muniz e Marchetti adaptaram a escala de personalidade de marca ao contexto brasileiro, também encontrando diferenças compreendidas pelo contexto cultural. Neste estudo, foram identificadas as cinco dimensões de personalidade: credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade.

Inicialmente, foi realizada a etapa preparatória, que compreendeu a tradução reversa das características utilizadas no contexto norte-americano, entrevistas em profundidade com gestores de marcas, e a aplicação de questionários com profissionais e com professores da área de marketing. Posteriormente, foi realizada a etapa quantitativa, com aplicação de questionário estruturado junto a 1.302 consumidores de todo o Brasil, por meio da internet. (BATTISTELLA, et al. 2010: 5).

Cada dimensão de personalidade contém um grupo de facetas que fortalecem sua precisão. A primeira dimensão, denominada credibilidade, contém as facetas responsável, segura, confiável, respeitável, confiante, correta, consistente, séria, leal, firme, bem-sucedida e equilibrada. Um exemplo definido pelos autores é a marca Volkswagen, que por muito tempo utilizou o slogan "Você conhece, você confia".

Adiante, encontra-se a dimensão diversão, representada pelas facetas bem-humorada, extrovertida, divertida, alegre, festiva, informal, espirituosa, legal (bacana), simpática e imaginativa. Temos como exemplo a marca Havaianas, pela diversidade de cores em seus produtos e comunicação bem-humorada.

A terceira dimensão, rotulada como audácia, engloba facetas como ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa e jovem. Pode-se citar como exemplo a marca Nike com essa característica, devido a inovação constante, moderna e estilosa em sua comunicação e em seus produtos.

Sofisticação é a quarta dimensão, que contém as facetas chique, alta classe, elegante, sofisticada e glamurosa. Na época em que foi realizada a pesquisa - em função da velocidade de modernização e evolução do segmento - eram bons exemplos para esta dimensão as marcas de aparelhos celulares Nokia e Motorola, que destacavam-se pelo design e estilo de seus lançamentos e altos patamares de preços como base para o construto de sua personalidade.

A quinta dimensão, denominada sensibilidade, apresenta facetas como delicada, feminina, sensível, romântica e emotiva. A marca Natura é um exemplo por mostrar-se preocupada com o ser humano e o ambiente, e dedica-se em se aproximar do consumidor através de seus produtos e sua comunicação, mostrando compreendê-la e acompanhá-la em sua evolução.

Para o presente estudo, também é fundamental o entendimento de teorias do comportamento do consumidor, compreendendo que existem processos sociais que influenciaram os consumidores a optar pela Barbearia Don Leôncio. A sociologia apresenta diversas teorias sobre o consumo. Uma delas é o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer

sociedade, ou seja, “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2010, p. 13).

Cultura pode ser definida como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para dimensionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000: 286). Ela também pode ser definida como um conjunto de padrões, de comportamentos sociais, que são transmitidos simbolicamente pela linguagem e por outros meios para os membros de uma sociedade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Froemming, *et al.* (2009) entendem que, por ser um processo social, o comportamento do consumo sofre a influência da ação de grupos humanos sobre os indivíduos. Portanto, considera-se que há uma cultura de consumo em Ijuí, no ramo da estética, anterior ao começo de atividades da empresa em estudo.

3 METODOLOGIA

O presente estudo consistiu em uma pesquisa qualitativa e quantitativa, descritiva, e sob a estratégia de estudo de caso. Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis. De acordo com Vergara (2009), estudos de caso têm caráter de profundidade e detalhamento e é circunscrito a uma ou poucas unidades. Ainda, questões “como” e “por que” estimulam o uso de estudos de caso, experimentos ou pesquisas históricas (Yin, 2001). Para a coleta dos dados primários, utilizou-se o método descritivo de levantamento (MALHOTRA, 2001), também chamado de Survey (COOPER; SCHINDLER, 2003) ou ainda de Enquete (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

A pesquisa desenvolveu-se em duas fases. Na primeira, de caráter qualitativo, utilizou-se, para a obtenção de dados, uma entrevista presencial e pessoal com os gestores da barbearia. Foram questionados 16 tópicos básicos, como tempo de atuação da empresa, tipos e valores de serviços, público-alvo, quantidade de clientes cadastrada (população), quais meios de comunicação utilizam para promover a barbearia, forma de discurso, entre outros. Além disso, sob forma quantitativa, foi feita uma análise de percepção da personalidade da marca pelos proprietários através de uma enquete, a qual eles pontuaram de um (não combina com a marca) a seis (combina totalmente com a marca) as 38 facetas da personalidade de marca adaptada ao contexto brasileiro, proposto por Muniz e Marchetti (2005), caracterizando uma escala de avaliação. O objetivo foi identificar como os proprietários trabalham a personalidade de marca da barbearia e como eles a julgam.

A segunda fase da pesquisa, também de caráter quantitativo sob forma de enquete, envolveu avaliação dos consumidores (de forma anônima) tanto na percepção da personalidade de marca quanto na diferenciação da barbearia com as empresas concorrentes. No total, 84 clientes participaram de forma aleatória, a partir do poder de livre escolha. O levantamento foi feito via internet através do site/aplicativo Survey Monkey (www.surveymonkey.com) e apresentou 10 tópicos a serem respondidos, entre eles a faixa etária, os meios de comunicação em que acompanha a barbearia, motivos que fizeram optar pela Don Leôncio e comparações com outras barbearias. Assim, os consumidores avaliaram suas percepções sobre a personalidade de marca utilizando a mesma análise e respectiva pontuação proposta aos proprietários.

A análise de dados foi feita através do próprio site/aplicativo, que calculou e forneceu as estatísticas dos entrevistados (média, distribuição de frequência, tabulação) através de gráficos. O procedimento adotado para obter as conclusões sobre a personalidade de marca da Don Leôncio foi de acordo com a média de respostas dos consumidores sobre as 38 facetas de personalidade de marca desenvolvidas por Muniz e Marchetti. Ainda, foi avaliado, através de uma média de respostas, as similaridades encontradas pelos consumidores com as outras barbearias e sua identificação com a marca. A partir dos dados coletados e suas estatísticas foi feita uma avaliação baseada nas teorias de marketing estudadas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Apresentação da organização objeto de estudo

Com pouco mais de um ano de sua fundação, a barbearia Don Leôncio trabalha com corte de cabelo, barba e bigode, tinturas e alisamentos. No estabelecimento, além do lavatório, poltrona, espelhos, produtos e demais equipamentos para estética, está disponível uma mesa de sinuca, um fliperama, um videogame Super Nintendo (instalado em uma televisão de tubo), uma televisão de LED sintonizada em canais de entretenimento, quadros de filmes e artistas, um display para

salgadinhos e um refrigerador com cervejas e refrigerantes. Como pode-se observar nas Figuras 1 e 2, o empreendimento não é apenas uma empresa de estética, mas uma barbearia conceitual direcionada ao público masculino e com um espaço descontraído visando também o entretenimento

Figura 1 - Equipamentos de estética



Fonte: Página da organização em uma rede social

Figura 2 - Entretenimento



Fonte: Página da organização em uma rede social

4.2 Enquete com os proprietários

A entrevista foi aplicada aos proprietários da barbearia Don Leônico em dezembro de 2016. O objetivo deste primeiro instrumento é identificar o parâmetro do microambiente da empresa, além de buscar informações sobre a forma como a mesma trabalha a sua comunicação com o consumidor.

De acordo com os proprietários, a empresa atua no ramo de prestação de serviços, voltado aos serviços de beleza para o público masculino. Os valores atuais dos serviços são de R\$ 35,00 para o corte de cabelo e de barba, R\$ 90,00 para alisamento de cabelo e R\$ 60,00 para tinturas. Apesar de a cidade ter muitos estabelecimentos de cabeleireiros e barbeiros, apenas existe uma barbearia com uma ideia semelhante, segundo os proprietários.

Quando foi questionado sobre as formas de mídia utilizadas para a comunicação da barbearia, os proprietários afirmaram que investem em anúncios de revistas e mídias digitais – esta última através das redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp. A forma de discurso descrita foi uma “linguagem informal, para que a pessoa que visualizar tenha a impressão que poderá ficar à vontade na barbearia. Usa-se trocadilhos e piadas, tornando assim as propagandas mais

engraçadas”. A empresa não planeja seu discurso, porém a mesma forma de linguagem é utilizada em todas as mídias.

No dia em que foi aplicada a pesquisa, a Fan Page da barbearia no Facebook possuía 3.921 curtidas e no seu perfil no Instagram constavam 1510 seguidores. As Figuras 3, 4 e 5 apresentam algumas postagens nas redes sociais.

Figura 3 - Discursos informais



Fonte: Página da organização em uma rede social

Figura 4 - Uso de personagens animados



Fonte: Página da organização em uma rede social

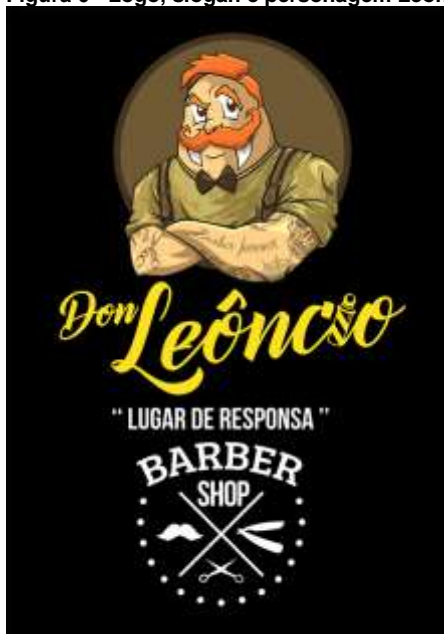
Figura 5 - Humor em imagens personalizadas com a logo da empresa e uso de “hashtags”



Fonte: Página da organização em uma rede social

Nas palavras dos proprietários, a imagem humana da Don Leôncio seria a do personagem que a empresa representa, o Seu Leôncio, da série de desenhos animados Pica-Pau, mas em um aspecto reinventado, com tatuagens e corte de cabelo modernos. Eles afirmam que a personalidade da empresa se assemelha com a personalidade de seus clientes.

Figura 6 - Logo, slogan e personagem Leôncio



Fonte: Página da organização em uma rede social

Conforme a confirmação, feita pelos proprietários, da existência de uma humanização da marca através de um personagem, foi realizada uma análise de percepção da personalidade da marca. Eles pontuaram de um (não combina com a marca) a seis (combina totalmente com a marca) as 38 facetas da personalidade de marca adaptada ao contexto brasileiro proposto por Muniz e Marchetti (2005) em uma escala de avaliação.

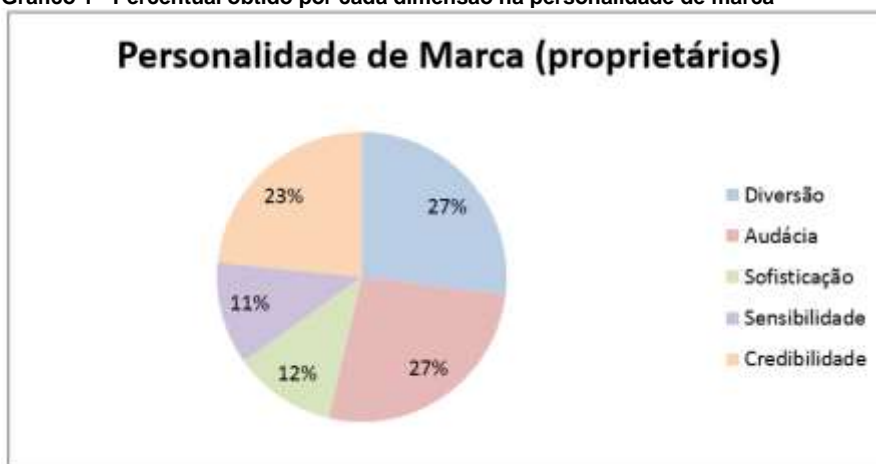
No Quadro 1 está descrita a pontuação que os proprietários julgam mais adequada conforme cada dimensão de personalidade, em uma média de pontos obtida por cada uma das 38 facetas. Na sequência, o Gráfico 1 apresenta o percentual obtido por cada dimensão na personalidade de marca da barbearia. Estatisticamente as dimensões diversão, audácia e credibilidade se destacam no julgamento dos proprietários, em relação às demais sofisticação e sensibilidade.

Quadro 1 - Média de pontos e percentual obtido em cada dimensão de acordo com o julgamento dos proprietários

Dimensão	Nº de facetas	Max. pontuação possível	Pontos obtidos	Média de pontos	Percentual obtido
Diversão	10	60	47	4,70	78,34
Audácia	6	36	28	4,67	77,78
Sofisticação	5	30	10	2	33,34
Sensibilidade	5	30	10	2	33,34
Credibilidade	12	72	49	4,08	68,05

Fonte: Autores (2017)

Gráfico 1 - Percentual obtido por cada dimensão na personalidade de marca



Fonte: Autores (2017)

4.3 Enquete com os consumidores

Entre os dias 7 e 23 de janeiro de 2017 foi realizada a pesquisa de opinião dos consumidores da Don Leôncio, como forma de enquete. No total, 84 clientes da barbearia a avaliaram em 10 tópicos. Os consumidores são, em sua maioria, homens entre 19 e 30 anos que acompanham regularmente a Don Leôncio em sua comunicação, conforme demonstram as Tabelas 1 e 2. No tópico em que se perguntava qual meio de comunicação os indivíduos pesquisados mais acompanhavam a comunicação da empresa, 100% deles indicaram mídias digitais, como é apresentado na Tabela 3.

Tabela 1 - Faixa etária dos consumidores

Opções de resposta	Respostas	
Menos de 18 anos	11,90%	10
De 19 a 30 anos	64,29%	54
De 31 a 40 anos	22,62%	19
De 41 a 60 anos	1,19%	1
Mais de 61 anos	0,00%	0
Total		84

Fonte: Autores (2017)

Tabela 2 - Acompanhamento das propagandas e discurso da barbearia

Opções de resposta	Respostas	
Não acompanho	2,38%	2
Acompanho pouco	10,71%	9
Acompanho regularmente	64,29%	54
Acompanho muito	8,33%	7
Acompanho quase sempre	14,29%	12
Total		84

Fonte: Autores (2017)

Tabela 3 - Meio de comunicação aonde mais vê anúncios, promoções e discursos da empresa

Opções de resposta	Respostas	
Mídias Digitais (facebook, instagram, email, sites, etc)	100,00%	84
Jornais	0,00%	0
Radio	0,00%	0
Revistas	0,00%	0
Outdoors e/ou painéis	0,00%	0
Total		84

Fonte: Autores (2017)

Em outro tópico, os consumidores deveriam indicar a intensidade em que veem comunicação da empresa em relação às outras barbearias da cidade - 51,81% dos entrevistados afirmaram ver muito mais propagandas da Don Leôncio, seguidos de 21,69% que responderam que não veem propagandas das demais. Dentre os motivos que fizeram os indivíduos se tornarem clientes, 50% (média 4,02) indicaram “relacionamento com o cliente” como o principal em uma questão classificatória. Em 2º, 3º, 4º e 5º lugar encontram-se “qualidade do serviço” (média 3,58), “preço justo” (média 2,54), “os amigos também frequentam” (média 2,43) e “localização da barbearia” (média 1,94) respectivamente. Estes resultados são apresentados nas tabelas 4 e 5.

Tabela 4 - Intensidade em que vê comunicação da empresa em relação às outras barbearias da cidade

Opções de resposta	Respostas	
Muito menos que as outras barbearias	1,20%	1
Em média, mesma frequência que outras barbearias	8,43%	7
Pouco mais que outras barbearias	16,87%	14
Muito mais que as outras barbearias	51,81%	43
Não vejo propagandas de outras barbearias	21,69%	18
Total		83

Fonte: Autores (2017)

Tabela 5 - Ordem classificatória de motivos que fizeram optar pela Don Leôncio

	1	2	3	4	5	Total	Pontuação
Relacionamento com o cliente	50,00% 25	26,00% 13	8,00% 4	8,00% 4	8,00% 4	50	4,02
Preço justo	1,85% 1	12,96% 7	42,59% 23	22,22% 12	20,37% 11	54	2,54
Qualidade do serviço	30,91% 17	30,91% 17	16,36% 9	9,09% 5	12,73% 7	55	3,58
Localização da barbearia	1,56% 1	4,69% 3	18,75% 12	35,94% 23	39,06% 25	64	1,94
Os amigos também frequentam	11,84% 9	11,84% 9	19,74% 15	21,05% 16	35,53% 27	76	2,43

Fonte: Autores (2017)

O mesmo procedimento para mapeamento da personalidade de marca feito de acordo com o julgamento dos proprietários, desta vez, foi feito pela percepção dos consumidores. Imaginando a barbearia Don Leôncio como uma pessoa, o respondente deveria pontuar de um (não combina com a marca) a seis (combina totalmente com a marca) as 38 facetas da personalidade de marca adaptada ao contexto brasileiro proposto por Muniz e Marchetti (2005).

O julgamento dos consumidores demonstrou que, em suas percepções, a barbearia Don Leôncio é uma marca audaciosa (24%). Sua personalidade ainda se identifica com credibilidade (23%) e diversão (22%) – as dimensões sofisticação e delicadeza foram as menos pontuadas, com 20% e 11% respectivamente, conforme é demonstrado nos quadros 2 e 3 e no Gráfico 2.

Quadro 2 - Facetas das dimensões diversão, audácia e sofisticação e suas médias

Diversão		Audácia		Sofisticação	
Faceta	Média simples	Faceta	Média simples	Faceta	Média simples
Bem-humorada	4,29	Ousada	4,30	Chique	3,49
Extrovertida	4,21	Moderna	4,47	Alta classe	3,42
Divertida	4,18	Atualizada	4,44	Elegante	3,99
Alegre	4,16	Criativa	4,47	Sofisticada	3,99
Festiva	4,04	Corajosa	4,32	Glamurosa	3,49
Informal	3,87	Jovem	4,39	-	-
Espirituosa	3,63	-	-	-	-
Legal	4,44	-	-	-	-
Simpática	4,30	-	-	-	-
Imaginativa	4,24	-	-	-	-
Média total	4,13	Média total	4,39	Média total	3,68
Percentual	68,94	Percentual	73,17	Percentual	61,34

Fonte: Autores (2017)

Quadro 3 - Facetas das dimensões sensibilidade e credibilidade e suas médias

Sensibilidade		Credibilidade	
Faceta	Média simples	Faceta	Média simples
Delicada	2,78	Responsável	4,31
Feminina	1,53	Segura	4,32
Sensível	1,88	Confiável	4,47
Romântica	1,73	Respeitável	4,39
Emotiva	2,12	Confiante	4,45
-	-	Correta	4,38
-	-	Consistente	4,34
-	-	Séria	4,18
-	-	Leal	4,33
-	-	Firme	4,29
-	-	Bem-sucedida	4,44
-	-	Equilibrada	4,23
Média total	2,01	Média total	4,34
Percentual	33,47	Percentual	72,40

Fonte: Autores (2017)

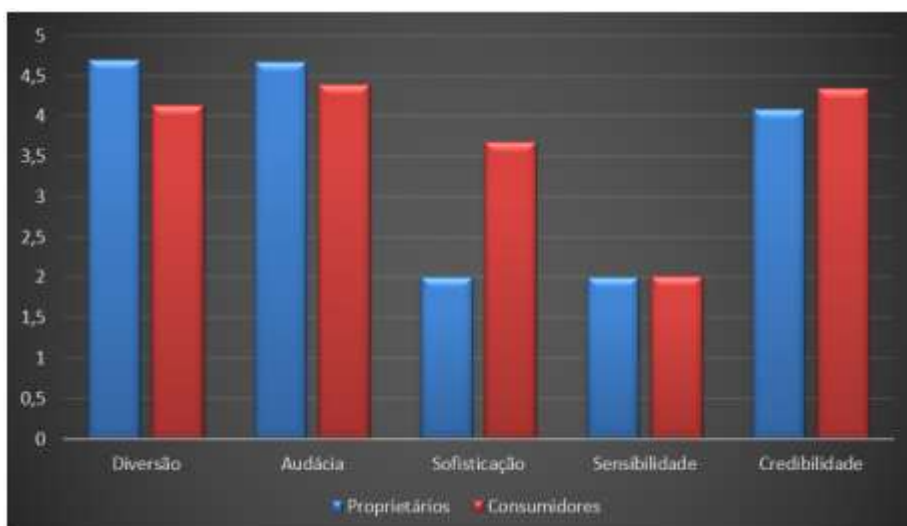
Gráfico 2 - Percentual obtido por cada dimensão na personalidade de marca



Fonte: Autores (2017)

A comparação entre as respostas da pesquisa com consumidores e proprietários revelou uma variação de -12% para a de percepção da dimensão diversão, -6% para a percepção audácia, 84% para a percepção sofisticação, 0,39% para sensibilidade e 6,4% para credibilidade. Enquanto na visão dos proprietários as dimensões de personalidade diversão e audácia se sobressaem em relação às outras, a opinião dos consumidores revela que audácia (24%) e credibilidade (23%) se destacam um pouco mais. O Gráfico 3 demonstra a relação das médias obtidas.

Gráfico 3 - Relação entre média obtida pelas pontuações dos proprietários e consumidores



Fonte: Autores (2017)

Após os consumidores responderem quanto ao mapeamento de personalidade, os itens seguintes questionavam se, na opinião deles a personalidade de marca da Don Leônico influenciou para a escolha da barbearia e se eles se identificavam com ela. A enquete mostrou que a barbearia influenciou 67,85% dos consumidores muito ou totalmente com sua personalidade, e 59,04% se identificam muito com a marca. Dos consumidores entrevistados, apenas 26,19% veem semelhanças da barbearia em estudo com as concorrentes e 98,80% indicariam a Don Leônico aos amigos. Estes resultados são apresentados nas tabelas 6, 7, 8 e 9.

Tabela 6 – Influência da personalidade da marca na escolha pela Don Leônico

Opções de resposta	Respostas	
Muito pouco	2,38%	2
Pouco	8,33%	7
Razoavelmente	21,43%	18
Muito	35,71%	30
Totalmente	32,14%	27
Total		84

Fonte: Autores (2017)

Tabela 7 - Identificação dos consumidores com a Don Leônico

Opções de resposta	Respostas	
Muito pouco	0,00%	0
Pouco	4,82%	4
Razoavelmente	16,87%	14
Muito	59,04%	49
Totalmente	19,28%	16
Total		83

Fonte: Autores (2017)

Tabela 8 - Semelhança da Don Leônico com outras barbearias da cidade

Opções de resposta	Respostas
Não vejo semelhanças	16,67% 14
Muito pouco semelhante	36,90% 31
Razoavelmente semelhante	20,24% 17
Muito semelhante	5,95% 5
Não conheço o suficiente as outras barbearias	20,24% 17
Total	84

Fonte: Autores (2017)

Tabela 9 – Indicação a um amigo

Opções de resposta	Respostas
Sim	98,80% 82
Não	1,20% 1
Total	83

Fonte: Autores (2017)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A personalidade das pessoas, tendo ela as mais diversas características, as tornam reconhecíveis e o mesmo processo funciona com as marcas. Quando as marcas são tratadas como pessoas, as percepções e o comportamento dos consumidores são afetados. Uma marca com personalidade forte contribui para o *brand equity*, pois fornece diferenciação e durabilidade. Aaker (2015) ressalta que nem todas as marcas têm personalidades fortes e distintas, e as que possuem têm uma vantagem importante, pois tendem a se destacar da multidão e a comunicar uma mensagem.

O presente estudo, além de fornecer um mapeamento da personalidade da marca Don Leôncio através da percepção dos consumidores, possibilita uma análise dos proprietários com o mapeamento que eles julgaram inicialmente, observando os contrastes. Além de contribuir facilitando o relacionamento com os consumidores, comunicando benefícios funcionais, fornecendo energia, e orientando a construção de marca, a dimensão de personalidade ajuda os gestores a entenderem o cliente.

Neste caso, a pesquisa surpreende em constatar que apesar de os proprietários considerarem a Don Leôncio uma marca divertida e direcionarem suas ações ao humor através do discurso nas redes sociais, os seus consumidores a consideram uma marca audaciosa e com credibilidade. Além disso, os participantes também avaliam a empresa 84% mais sofisticada do que os proprietários a consideram.

Há a possibilidade de que a formação desta percepção tenha sido desencadeada por uma combinação de fatores. Por exemplo, a percepção do público jovem (64,29% dos respondentes tinham idades entre 19 e 30 anos) de que o bom-humor vinculado à criatividade utilizados nas postagens desencadeie maior consistência e responsabilidade, que são atributos da dimensão credibilidade. Experiência e aspectos físicos como a própria barbearia em seu interior, com os móveis, quadros e objetos também podem interferir, por exemplo, para a percepção de sofisticação do consumidor. São fatores como estes que podem desviar a influência única do discurso, mediada pelos gestores.

A enquete com os consumidores esclarece não só a dimensão de personalidade, mas sim o resultado que isso gerou em suas percepções sobre a empresa. O conhecimento das percepções dos consumidores permite aos proprietários melhores avaliações e decisões quanto ao futuro da marca, além de explorar melhor o seu posicionamento no mercado. Para possíveis análises futuras, sugere-se um levantamento abordando a totalidade de homens na cidade de Ijuí, procurando explorar as percepções também sobre outras barbearias e buscando uma comparação de personalidades de marca entre elas.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1996): "Criando e administrando marcas de sucesso". Futura. São Paulo.
- Aaker, D.; Kumar, V.; Day, G. S. (2001): "Pesquisa de Marketing". Atlas, São Paulo.
- Aaker, D. (2015): "On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas". Bookman. Porto Alegre.
- Aaker, J.L. (1997): "Dimensions of Brand Personality". Em *Journal of Marketing Research*, V. 34, pp. 347-356.
- Aaker, J.; Benet-Martinez, V. (2001): Consumption Symbols as carries of Culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. Em *Journal of Personality and Social Psychology*, V. 81, N. 3, pp. 492-508.
- Almeida, R. (2017): A onda das barber-shops. Disponível em: <http://blog.ricardoalmeida.com.br/index.php/a-onda-das-barber-shops>. Acesso em: 19 de janeiro de 2017.
- Barbosa, L. (2010): "Sociedade de Consumo". Zabrae. Rio de Janeiro.
- Batra, R.; Lehman, R.; Singh, D. (1993): "The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences". Em Aaker, D.; Biel (coord.), *A Brand Equity and Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey;
- Battistella, L.; Bichueti, R.; Grohmann, M. (2011): "Personalidade de Marca: um Estudo da Percepção dos Consumidores da Eny Comércio de Calçados". Em *Revista ADM.MADE*, V.15, N.1, pp.56-74.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P.W.; Engel, J. F (2005): "Comportamento do consumidor". Pioneira Thomson Learning. São Paulo.
- Campos, A. (2017): Barbearias investem no estilo 'vintage' e agregam mais serviços aos clientes. Em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/2015/11/barbearias-investem-no-estilo-vintage-e-agregam-mais-servicos-aos-clientes.html>. Acesso em: 18 janeiro de 2017.
- Cavalcanti, C; Santos, G (2016): "Perfil de consumo em Barbearias de Natal e a noção de gosto de classe". Em *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Caruaru.
- Cooper, D. R.; Schindler, P. S. (2003): "Métodos de pesquisa em Administração". Bookman. Porto Alegre.
- Ferrel, O. C.; Hartline, M. D. (2005): "Estratégia de Marketing". São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Fournier, S. (1998): "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research". Em *Journal of Consumer Research*. V.24, N.1, pp. 343-373.
- Froemming, L; Daronco, E; Zamberlan, L; Sparenberger, A. (2009): "Comportamento do consumidor e do comprador". Editora Unijuí. Ijuí.
- Gil, A.C (2002): "Como elaborar projetos de pesquisa". Atlas. São Paulo.
- Healey, M. (2009): "O que é branding?". GG. Barcelona.
- Kapferer, J. N. (2003): "As marcas, capital da empresa". Bookman. Porto Alegre.
- Kapferer, J. N (2012): "The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking". Kogan Page Publishers. London.
- Kassarjian, H. H. (1971): "Personality and consumer behavior: a review". Em *Journal of Marketing Research*, V. 8, N. 4, pp. 409-418.

Malhotra, N.K. (2001): "Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada". Bookman. Porto Alegre.

Muniz, M. K.; Marchetti, R. (2005): "Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro". Em *XXIX Enanpad*. Brasília.

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2000): "Comportamento do consumidor". Livros Técnicos e Científicos. Rio de Janeiro.

Upshaw, L. B. (1995): "Building Brand Identity: a strategy for success in a hostile marketplace". John Wiley & Sons. New York.

Vásquez, R. (2007): "Identidade de marca, gestão e comunicação". Em *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, V. 7, pp. 201-211.