

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

## **COMUNICAÇÃO CRIATIVA: A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO À PERSONALIDADE DA MARCA DE UMA BARBEARIA<sup>1</sup> CREATIVE COMMUNICATION: CUSTOMERS PERCEPTIONS REGARDING THE BRAND PERSONALITY OF A BARBER SHOP**

**Giovani Da Silva Lucchese<sup>2</sup>, André Gagliardi<sup>3</sup>, Jorge Oneide Sausen<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação MBA em Marketing

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional da UNIJUI, bolsista UNIJUI,  
gdslucchese@hotmail.com

<sup>3</sup> Professor Mestre do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da  
Comunicação - DACEC, Orientador, andreg@unijui.edu.br;

<sup>4</sup> Professor Pós Doutor do Programa de Mestrado e Doutorado PPGDR, Orientador,  
josausen@unijui.edu.br

### **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.

Segundo Fournier, “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, n/p.). Diversos estudos, com destaque ao de Aaker (1997) foram realizados visando propor um instrumento confiável de mensuração da dimensão de personalidade de marca. Segundo Aaker, a personalidade da marca é “o conjunto de características humanas associadas à marca” (AAKER, 1997, n/p.).

Uma pesquisa desenvolvida por Muniz e Marchetti (2005) propôs uma escala de personalidade de marca adaptada ao contexto brasileiro, com base na escala anteriormente desenvolvida por Aaker (1997) ao contexto norte-americano. Esta escala contém cinco dimensões de personalidade. São elas: diversão, audácia, sofisticação, sensibilidade e credibilidade.

No centro da cidade de Ijuí-RS encontra-se a barbearia Don Leôncio. Com pouco mais de um ano de sua fundação, é uma barbearia conceitual (*barber shop*) direcionada ao público masculino e com um espaço descontraído visando também o entretenimento. Além de cortes de cabelo, barba e bigode, o espaço contém jogos e venda de bebidas. Ela utiliza as redes sociais como principais meios de comunicação com seu público, aderindo discursos informais e bom humor em imagens personalizadas, bem como a logo da empresa e *hashtags* nas frequentes postagens.

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica



Imagem 1: Discursos informais.



Imagem 2: Uso de personagens animados.

O objetivo deste estudo foi identificar a personalidade de marca da Barbearia Don Leônico, localizada em Ijuí, por meio de uma pesquisa descritiva sobre percepção de seus consumidores, visto que a barbearia utiliza bastante criatividade e humor em sua comunicação. Apresentam-se também outros tópicos como a visão dos consumidores quanto à diferenciação da Don Leônico com as concorrentes. Tendo estas referências, os proprietários obterão melhor conhecimento do cliente e poderão tomar decisões mais precisas no futuro, além de explorar melhor o seu posicionamento.

#### **METODOLOGIA:**

O presente estudo consistiu na elaboração, aplicação e análise de uma pesquisa descritiva. 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” (GIL, 2002, p.42). A pesquisa constituiu-se de coleta de dados primários pelo Método Descritivo de Levantamento (MALHOTRA, 2001), também chamado de Survey (COOPER; SCHINDLER, 2003) ou ainda de Enquete (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). O foco está na avaliação dos consumidores (de forma anônima) tanto na percepção da personalidade de marca quanto na diferenciação da barbearia com as empresas concorrentes. Foi adotado um procedimento de pesquisa empírica, no qual 84 clientes participaram de forma aleatória, a partir do poder de livre escolha.

O levantamento foi realizado via internet através do site Survey Monkey ([www.surveymonkey.com](http://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 Leônico e comparações com outras barbearias. Na análise de percepção da personalidade da marca, os consumidores pontuaram de um (não combina com a marca) a seis (combina totalmente com a marca) os 38 atributos da personalidade de marca adaptada ao contexto brasileiro proposto por Muniz e Marchetti (2005), caracterizando uma escala de avaliação.

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

A análise de dados foi feita considerando do próprio site. Ele calcula e fornece as estatísticas dos entrevistados (média, distribuição de frequência, tabulação) através de gráficos. Ainda, foi avaliada por média de respostas as similaridades encontradas pelos consumidores com as outras barbearias e sua identificação com a marca. A partir dos dados coletados e as estatísticas foi feita uma avaliação baseada nas teorias de marketing estudadas.

**RESULTADOS E DISCUSSÃO:**

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 a 40 anos que acompanham regularmente a Don Leôncio em sua comunicação - ambas questões com a mesma porcentagem de respostas (86,91%). No tópico em que se perguntava qual meio de comunicação os indivíduos pesquisados mais acompanhavam a comunicação da empresa, 100% deles indicaram mídias digitais.

Quanto à 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 lugares 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.

Diversão		Audácia		Sofisticação		Sensibilidade		Credibilidade	
Faceta	Média simples								
Bem-humorada	4,29	Ousada	4,30	Chique	3,49	Delicada	2,78	Responsável	4,31
Extrovertida	4,21	Moderna	4,47	Alta classe	3,42	Feminina	1,53	Segura	4,32
Divertida	4,18	Atualizada	4,44	Elegante	3,99	Sensível	1,88	Confiável	4,47
Alegre	4,16	Criativa	4,47	Sofisticada	3,99	Romântica	1,73	Respeitável	4,39
Festiva	4,04	Corajosa	4,32	Glamurosa	3,49	Emotiva	2,12	Confiante	4,45
Informal	3,87	Jovem	4,39	-	-	-	-	Correta	4,38
Espirituosa	3,63	-	-	-	-	-	-	Consistente	4,34
Legal	4,44	-	-	-	-	-	-	Séria	4,18
Simpática	4,30	-	-	-	-	-	-	Leal	4,33
Imaginativa	4,24	-	-	-	-	-	-	Firme	4,29
-	-	-	-	-	-	-	-	Bem-sucedida	4,44
-	-	-	-	-	-	-	-	Equilibrada	4,23
<b>Média total</b>	<b>4,13</b>	<b>Média total</b>	<b>4,39</b>	<b>Média total</b>	<b>3,68</b>	<b>Média total</b>	<b>2,01</b>	<b>Média total</b>	<b>4,34</b>
<b>Percentual</b>	<b>68,94</b>	<b>Percentual</b>	<b>73,17</b>	<b>Percentual</b>	<b>61,34</b>	<b>Percentual</b>	<b>33,47</b>	<b>Percentual</b>	<b>72,40</b>

Tabela 1: Facetas das dimensões diversão, audácia, sofisticação, sensibilidade e credibilidade e suas médias / Fonte: produção do autor.

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

O julgamento dos consumidores em relação a personalidade de marca demonstrou a barbearia Don Leôncio como uma marca Audaciosa (24%). Sua personalidade ainda se identifica com Credibilidade (23%) e Diversão (22%) - as dimensões "Sofisticada" e "Delicada" foram as menos pontuadas, com 20% e 11% respectivamente.

Após os consumidores responderem quanto ao mapeamento de personalidade, os itens seguintes questionavam se, na opinião deles a personalidade de marca da Don Leôncio 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 Leôncio aos amigos.

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 pesquisa apresenta algumas limitações. A primeira, por ser uma amostragem não-probabilística, em que 84 consumidores responderam a enquete. A segunda, por se tratarem apenas de clientes que já obtiveram experiências de consumo na barbearia. Como sugestão para análises futuras, recomenda-se que o estudo sobre a percepção da personalidade de marca com os consumidores seja medido a partir de uma amostragem probabilística. Outra alternativa de estudo seria um levantamento abordando a totalidade de homens na cidade de Ijuí, procurando explorar as percepções também sobre outras barbearias, buscando uma comparação de personalidades de marca.

### **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 de formas personalizadas, as percepções e o comportamento dos consumidores são afetados. Uma marca com personalidade forte contribui para o *brand equity*, pois fornece diferenciação e durabilidade. "Nem todas as marcas têm personalidade, ou pelo menos não personalidades fortes e distintas (...) as marcas que têm alguma personalidade têm uma vantagem importante, pois tendem a se destacar da multidão e a comunicar uma mensagem" (AAKER, 2015, p.36).

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

Além de contribuir para facilitar o relacionamento com os consumidores, comunicando benefícios funcionais, fornecendo energia, e orientando a construção de marca, a dimensão de personalidade ajuda os gestores a entender o cliente. 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 destas percepções dos consumidores permite aos proprietários melhores avaliações e decisões quanto ao futuro da marca, além de explorar melhor o seu posicionamento no mercado.

**Palavras-chave:** Marketing, Identidade de Marca, Barbearia

**Keywords:** Marketing, Brand Identity, Barbershop

#### **REFERÊNCIAS:**

AAKER, D; KUMAR,V.; DAY,G.S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo:Atlas, 2001.

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre, Bookman, 2015. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica: Genaro Viana Galli. ISBN 978-85-8260-304-8

AAKER, J.L. **Dimensions of Brand Personality**. Journal of Marketing Research, Vol.34, pp. 347-356, 1997.

COOPER, D.R. SCHINDLER,P.S. **Métodos de pesquisa em Administração**.7.ed. Porto Alegre:Bookman,2003.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**. v.24, n.1, p.343-373, março, 1998.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MUNIZ, M. K.; MARCHETTI, R. **Dimensões da Personalidade de Marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro**. XXIX Enanpad. Brasília, 2005.