

## A PERSONALIDADE DA MARCA WJ ACESSÓRIOS: UMA INVESTIGAÇÃO BASEADA NA ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA

*THE PERSONALITY OF THE BRAND WJ ACCESSORIES: AN INVESTIGATION BASED ON THE BRAND PERSONALITY SCALE*

GOULART, Daniel<sup>1</sup>  
OLIVEIRA E SILVA, Roberta Del-Vechio de<sup>2</sup>

**RESUMO:** A presente pesquisa baseia-se na relação entre marca e consumidor, que transmite pelas ações estratégicas de *marketing*, o posicionamento e identidade de marca, que refletem as características de sua personalidade. O objetivo da presente pesquisa é investigar a personalidade de marca. O qual tem como referência a marca Brusquense de artefatos em couro WJ Acessórios. Pontuando como objetivos específicos os níveis que sua personalidade apresenta por meio da Escala de Personalidade de Marca desenvolvida por Aaker (1997), e adaptada ao contexto mercadológico brasileiro por Muniz e Marchetti (2005). A metodologia de estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratório-bibliográfica, descritiva e quantitativa, contando como instrumento de coleta de dados, questionários autopreenchíveis. Os resultados foram alcançados pela aplicação da Escala de Personalidade de Marca junto ao público alvo da marca em questão. Conclui-se que alguns aspectos de sua personalidade são mais perceptíveis, se sobrepondo aos demais. Assim destacando a personalidade da marca construída por suas ações de *marketing* e comunicação. Dessa forma, foi possível identificar que a personalidade da WJ Acessórios é com maior intensidade Chique, Elegante e Sofisticada, assim como foi possível perceber o quanto cada dimensão de sua personalidade descreve a marca WJ Acessórios.

**Palavras-chave:** *Marketing*. Comunicação. Moda. Personalidade de Marca.

*ABSTRACT: This research is based on the relationship between brand and consumer, which is transmitted by the strategic marketing actions, positioning and brand identity, which reflects the characteristics of its personality. The aimed this research is to investigate brand personality. Which having the reference of the brand Brusquense that sells artifacts made in leather by WJ Accessories. Punctuating as specific objectives the levels of its personality that is presented by Brand Personality Scale developed by Aaker (1997) and adapted to the Brazilian marketing context by Muniz and Marchetti (2005). The study methodology is characterized as an exploratory-bibliographic research, descriptive and quantitative, counting as self-filling questionnaires as a data collection instrument. The results were achieved by*

<sup>1</sup> Design de Moda. Centro Universitário de Brusque. E-mail: daniel\_gou@unifebe.edu.br

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná. Docente da FURB - Universidade Regional de Blumenau e da UNIFEBE - Centro Universitário de Brusque. E-mail: rovechio@gmail.com



*applying the Brand Personality Scale to the target audience of the brand in question. Concluded that some aspects of their personality are more perceptible, overlapping the others. Thus, highlighting the personality of the brand built by their actions marketing and communication. These, it was possible to identify that the personality of WJ Accessories is with greater intensity Chic, Elegant and Sophisticated. As well as it was possible to realize how much each dimension of its personality describes the brand WJ Accessories.*

**Keywords:** Marketing. Communication. Fashion. Brand Personality.

## 1 INTRODUÇÃO

A personalidade de uma marca serve para diferenciá-la das demais em um ambiente mercadológico competitivo. Para Kotler e Keller (2012, p. 258), “os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida”. Sendo intangível, ela contempla elementos emocionais, apresenta a sua confiança e eficiência, representando a aproximação da marca com o consumidor, que por sua vez, constrói a imagem desejada acerca da marca. Consequentemente, os aspectos de personalidade que a representam. Pelas associações por meio de propaganda, *merchandising*, publicidade, promoção entre outras ferramentas de comunicação, se constrói a imagem pública de uma marca, seu caráter, e a sua personalidade.

A personalidade de uma marca é percebida pelo consumidor, e, muitas vezes, associada a ele próprio. Aaker (1998) relaciona aspectos não associados ao produto como: a imagem representativa do público-alvo, símbolos usados pela marca, sua idade e seu país de origem. Assim como seu estilo de fazer publicidade, a imagem da empresa e do seu proprietário como fortes pontos de desenvolvimento de personalidade de marca.

Quando bem comunicada, a personalidade da marca vem a aproximá-la do consumidor, fazendo-o se identificar com ela. Essa aproximação possibilita que a empresa aumente os preços dos produtos ou serviços fornecidos, passe a ser reconhecida por seu público-alvo e concorrentes, aumente seu fluxo de vendas e que tenha valorização e novas possibilidades de mercado.

O presente trabalho tem como objetivo geral investigar a personalidade da marca WJ Acessórios pela teoria de Aaker. A marca está presente no mercado de artefatos em couro, desde sua fundação em 2 de janeiro de 1986, na cidade de Brusque, e tem como seu principal público o feminino, e, atualmente, desenvolve também linhas de produtos para o público masculino. Entre os produtos desenvolvidos, estão calçados, bolsas, malas, nécessaires, pastas, carteiras, cintos e acessórios, que são encontrados em lojas próprias, *e-commerce* e multimarcas.



Os objetivos específicos da pesquisa são identificar nas dimensões da personalidade da marca WJ Acessórios o seu nível de credibilidade, descrever os aspectos de diversão, detalhar elementos da audácia, levantar os itens da sofisticação e demonstrar os valores de sensibilidade.

O artigo foi organizado em seções que contemplam os procedimentos metodológicos, a abordagem teórica, com os principais autores que contribuem com o tema, principalmente, a abordagem das dimensões da personalidade de marca para a compreensão da natureza da pesquisa, apresenta os resultados da pesquisa pontuando as características dela e os resultados descritivos. A conclusão retoma os objetivos e apontamentos da pesquisa, assim como deixa sugestão para novos estudos.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O estudo da marca caracteriza-se como uma pesquisa exploratório-bibliográfico, sendo compreendida por Gil (2008), como uma pesquisa para aproximar e conhecer melhor o tema. Subsequente o levantamento de dados, a pesquisa contou com a pesquisa descritiva (GIL, 2008), a qual é a interpretação das características de dada população. Ou ainda, a relação entre variantes, sendo sua forte característica as técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários aplicáveis e observações sistemáticas.

Desse modo, a presente pesquisa segue com metodologia quantitativa, como apontamento de Fachin (2006, p. 78), “a quantificação científica envolve um sistema lógico que sustenta a atribuição de números, cujos resultados sejam eficazes”. Tem como instrumento de coleta de dados questionários estruturados autopreenchíveis, que para Gil (2008), isso possibilita a aquisição de dados do ponto de vista dos entrevistados.

A pesquisa é apoiada pela teoria de Aaker (1997), conhecida como Escala de Personalidade de Marca, e abrange cinco dimensões de personalidade; e no Brasil foi adaptado por Muniz e Marchetti (2005), e abrange as dimensões: Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. Conforme ressalta Aaker (2003, p. 64), “o processo de pesquisa oferece uma abordagem planejada e sistemática que assegura que todos os aspectos do projeto sejam consistentes entre si”.

O senso do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) em 2010 estimou que a população da cidade de Brusque seria composta por 122.775 habitantes. Com base nessa informação, 429 pessoas responderam o questionário da pesquisa, aditando à pesquisa por meio de cálculos percentuais pela população total da cidade uma margem de erro de apenas 5%.



O questionário da pesquisa continha seis perguntas com relação à percepção que o pesquisado obtém sobre a marca em questão, avaliando em uma escala de 01 a 10 as características que mais a descrevem. Assim como informações de cunho pessoal. Justifica-se a aplicação da pesquisa de personalidade de marca em acadêmicos e funcionários do Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE, localizado na cidade de Brusque. Sendo esta frequentada por pessoas de diversas idades, abrangendo entre eles os perfis de consumidores diretos e indiretos da marca WJ Acessórios, pessoas que vivenciam as tecnologias de informação tendo acesso rápido e constante a novidades e tendências de marcas e consumo.

Com a comoditização de produtos, com a concorrência acirrada do mercado jovem no campo da moda, é de extrema importância que o setor de *marketing* das empresas pesquise a percepção do consumidor acerca da personalidade de marca, para que possam analisar se os esforços de *marketing* e comunicação estão no caminho planejado. Dessa forma, justifica-se a realização da presente pesquisa, tornando-o relevante.

### 3 MARCA

A necessidade de se diferenciar de concorrentes e garantir qualidade e genuinidade, foi o prelúdio da criação de marca. Comerciantes passaram a identificar seus produtos com selos, carimbos e também siglas, conhecidas atualmente como logotipo ou assinatura visual, desenvolvidos de modo a representar a personalidade desejada, e também o posicionamento mercadológico e identidade da empresa (WHEELER, 2012).

Atualmente, há uma gama de marcas disponíveis no mercado para um mesmo segmento de produtos, fazendo que as empresas passem a investir parte de seu faturamento na manutenção e em diferenciação das marcas (BASTOS, 2015). Outra forma de diferenciar e agregar valor à marca é o branding, ou gestão de marca, que para Wheeler (2012) é um processo rigoroso que cria fidelidade e também lealdade do cliente com a marca, enfatizando incansavelmente o porquê de escolher uma marca e não a outra.

A lealdade à marca há muito é um dos pilares em marketing, é uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto (AAKER, 1998, p. 40).

Esse processo faz que os clientes consigam diferenciar em uma marca seus valores tangíveis como: funcionalidade, preço e benefícios, subsequentes os valores intangíveis como valor, imagem e confiabilidade de marca. Para Lipovetsky (2005), as peculiaridades fazem a



diferença quando são relacionadas singularidades em produtos de grandes marcas, para escolher o que comprar, formando nos consumidores as noções de legitimidade/caráter e identidade de uma marca.

Buscando maior diferenciação e um novo momento, os investimentos são intensificados nos valores intangíveis de uma marca, procurando seu diferencial e construindo uma identidade carregada de atributos que instiguem os consumidores cada vez mais almejar e desejar tomar posse de algum produto dessa marca. Como aponta Lipovetsky (2005, p.140), “a identidade compreende, portanto, uma primeira dimensão de “mesmidade”. Essa dimensão supõe a unicidade, a permanência, a continuidade, [...] não se define senão na diferença”. Aproximando o cliente da marca por meio da identificação.

#### 4 **MARKETING**

Como atividade administrativa e social, o *marketing* estuda o mercado e traça ações de como agir e se sobressair no mesmo, com ganhos positivos ou instáveis de permanência da fatia de mercado que a empresa possui, saciando as necessidades do público e à empresa reconhecimento de mercado. Pois:

No *marketing*, pode-se dizer, fazendo uma analogia, que as empresas procuram manter a sua ‘sobrevivência’ adaptando-se ao mercado em que atuam e que a competitividade entre elas juntamente com as preferências dos consumidores funciona como a ‘seleção natural’, onde também é verdade que permanecem os mais aptos, aqueles que acompanham a complexa dinâmica do mercado (SAMARA; BARROS, 2002, p. 1).

Assim sendo, as marcas devem ter como principal objetivo atender às necessidades dos clientes por meio do desenvolvimento de produtos e serviços, e para a empresa, o cliente, conseqüentemente, gerará lucros reconhecendo os valores dela e aumentando o nível de relacionamento com ela (BASTOS, 2015), pois o marketing é responsável pela gestão das ferramentas produto, preço, praça e promoção. Os quatro “Os”, abrangem amplamente o *mix* de marketing, por diversas atividades e ações (KOTLER; KELLER, 2012).

Os produtos e suas funções físicas são rápidos e passageiros. A concorrência oferece o mesmo produto, simultaneamente, suas funções, logo, a marca precisa agregar a ela valores intangíveis de identidade e personalidade, se descomoditizando, para assim passar a ser desejada e consumida além das necessidades funcionais de seus produtos. Como aponta Lipovetsky (2009), no segmento de moda, o que comanda os produtos é o presente, o passado



e suas tradições não tem mais vez, sendo o presente rápido e passageiro, o imediatismo é a necessidade dos consumidores de moda. Pois:

A identidade de uma marca é uma ferramenta estratégica e um ativo que aproveita todas as oportunidades para construir consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar qualidade e exclusividade e expressar diferenças competitivas. A adesão a padrões uniformes de identidade de marca e a busca contínua por qualidade são prioridades comerciais (WHEELER, 2012, p.58).

Para garantir afinidade de identidade, uma marca precisa se posicionar no meio que atua, para se diferenciar dos concorrentes, por meio de aspectos de sua personalidade. Para Wheeler (2012, p. 24), “o posicionamento é definido como a plataforma sobre a qual as empresas constroem suas marcas, criam estratégias de planejamento e ampliam o relacionamento com os clientes”. O objetivo é sempre atender às necessidades dos clientes (BASTOS, 2015), e isso é essencial. A empresa deve tomar decisões levando em consideração seus clientes e interagir com eles, estabelecendo um relacionamento que envolva valores, benefícios emocionais e funcionais.

Para Lipovetsky (2009) está-se destinado à modernidade, em que a funcionalidade dos objetos de consumo é minimalista e o que sobressai são os valores intrínsecos nele, como fantasias. Os valores intangíveis de identidade e posicionamento de uma marca, a sua essência, a projeta para o futuro, considerando como ela gostaria de ser percebida pelo mercado (BASTOS, 2015).

Com a definição de identidade, a marca passa a planejar estratégias de comunicação baseadas em seu posicionamento, e oferecer experiências envolvendo a sua identidade, tornando-se atraente e fazendo-a se diferenciar e alcançar vantagens sob seus concorrentes, que por hora oferecem apenas preço e funcionalidade (KOTLER, 1986; AAKER, 2003). Seu posicionamento é a forma como ela busca ser percebida pelos consumidores.

Suas ações acerca de identidade e posicionamento faz que as pessoas percebam a imagem de marca da empresa ou instituição, identificando características humanas relacionadas à personalidade. Conforme Bastos (2015), a partir do momento que uma marca existe e se comunica com os consumidores, ela já está construindo características e aspectos que determinam a sua imagem, que com o passar do tempo no mercado, essa imagem se compõe de lembranças e pensamentos. De acordo com Tavares (2003, p. 160), “a imagem é o reflexo da identidade e do posicionamento materializados pela percepção das ações e impressões empresariais. É o significado atual de suas ações passadas”. Sendo estes elementos que



envolvem a marca, é preciso que seja claro e transparente, vindo a comunicar também seus valores.

O valor de marca, também conhecido como *Brand Equity*, agrega a ela, princípios intangíveis, decorrente da aproximação com os consumidores estando também ligado a nome e símbolo. E, esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca (KOTLER; KELLER, 2012).

Em processos de fusão ou venda dela, o valor monetário é um grande aspecto de benefício à instituição. Porque o valor de marca faz que os consumidores a ponderem melhor ou pior em comparação aos concorrentes. Assim, facilitando a decisão de compra, concomitante para a empresa, aumenta seu patrimônio e conquista lealdade do consumidor.

## 5 PERSONALIDADE DE MARCA

A personalidade é um fator de singularidade compreendendo suas mais intensas características. No ambiente empresarial (MUNIZ; MARCHETTI, 2005; BASTOS, 2015), não é diferente, esse potencial de diferenciação no mercado de competitividade é a personalidade de marca. Ela é formada por meio de qualidades, atributos e hábitos que fazem que o consumidor escolha um produto ou marca, sendo ela apropriada ao indivíduo, ou que o melhor represente.

A força das marcas (MUNIZ; MARCHETTI, 2005) está na consciência dos consumidores, e os empreendedores devem detalhar esse conhecimento em relação à sua marca. Alternativa de marketing e ferramenta adotada por muitas empresas, a fim de distinguir-se de concorrentes em um mesmo segmento, é a personalidade de marca, que sobressai a elementos tangíveis, racionais e de função.

O que fortalece uma marca são os aspectos intangíveis que os clientes obtêm dela, portanto, é preciso que empresários invistam em pesquisas de marketing sob seus clientes, a fim de saber o que eles conhecem da marca (KELLER, 2006).

Para Samara e Barros (2002), a pesquisa de *marketing* consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços. Esse conhecimento é necessário para que ações sejam praticadas pela empresa a garantir melhor



relacionamento com seus clientes, e atender às suas principais necessidades, que vão além de funcionais, como *status* e valores, que satisfaçam seus objetivos, desejos e ambições.

O reconhecimento da personalidade de marca (BASTOS 2015), pelo consumidor faz que ele se identifique com a marca, e tenha aproximação com os valores da empresa, permitindo assim que ela aumente seus preços e posição no mercado vigente, promovendo a fidelidade com os clientes, pois a marca faz acontecer o relacionamento do consumidor com a empresa.

Portanto, ferramentas de promoção fazem que a personalidade de marca seja passada aos consumidores. Além das características dos produtos, elementos vistos anteriormente como imagem, símbolos, valor e também pessoas ligadas à marca, assim como outras características fazem que a sua personalidade seja percebida.

## **6 DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA**

A fim de medir e conceituar a personalidade de uma marca tendo como ponto de vista a imagem que seus consumidores têm a respeito dela, por meio de escalas, teve com Aaker (1997), o desenvolvimento de um quadro teórico para mensurar a personalidade de marca. Subsequente, determinando dimensões para compô-la por meio de traços de personalidade (MUNIZ; MARCHETTI, 2005). Para descrever a personalidade de uma marca o número de dimensões ocultas é limitado, doravante o mesmo é infindo para obtenção da personalidade humana.

Segundo Muniz e Marchetti (2005), Aaker (1997) arrebatou uma escala confiável e válida ao contexto mercadológico americano, contendo cinco dimensões de personalidade de marca, sendo “sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez [...] abrangendo 15 facetas e 42 traços”.

Para a aplicação da escala desenvolvida por Aaker (1997), em outros países é preciso adaptá-la à cultura local; e, no Brasil, essa mudança foi realizada por Muniz e Marchetti (2005), por meio de oito etapas. Para Bastos (2015), as mudanças realizadas apresentaram novas dimensões, sendo: credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade, por ser um país festivo, as dimensões diversão e sensibilidade são exclusividades do Brasil.

Conforme Muniz e Marchetti (2005), a princípio a escala americana foi traduzida do inglês ao português, subsequentemente, na segunda etapa do processo de adaptação da escala de Aaker (1997), ao contexto brasileiro. Para tanto, foi passado a formadores de opiniões (publicitários e consultores), toda dimensão envolta da personalidade de marca para avaliação



no contexto nacional. Isso com intuito de apontar seu potencial do ponto de vista dos consumidores, sua aplicação e seus benefícios. Logo, essa etapa serviu também para avaliar os 174 traços traduzidos do contexto americano para estudos no Brasil, e separação por categorias formando a terceira etapa do processo.

A quarta etapa do processo de adaptação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro, foi avaliar e conseqüentemente reduzir a 87 o número de traços e formando assim uma escala predefinida. Após a aplicação de questionários a professores e profissionais da área, indagando a capacidade que cada item teria para ser identificado em uma marca, em diversas categorias de produtos. Na quinta etapa realizou-se uma pesquisa em grande parte dos consumidores do país, obtendo também a sexta etapa do processo.

Conforme Bastos (2015, p.39).

Foram escolhidas 24 empresas de 12 categorias diferentes, cada consumidor respondeu apenas sobre duas das empresas. O respondente avaliou cada faceta numa escala de 10 pontos, sendo 1 a característica não descreve a marca e 10 descreve totalmente. Isso possibilitou aos autores excluírem na etapa seis as cinco características que mais tiveram ‘não sei’.

Ainda segundo Bastos (2015), a fase sete, novas dimensões foram acrescentadas considerando as características originais”. Tendo as cinco dimensões formadas, foi realizada na última etapa, a avaliação nas 24 marcas que compuseram o estudo, de acordo com suas colocações em cada uma das dimensões da personalidade de marca.

Conforme a adaptação na escala de personalidade de marca de Aaker (1997) desenvolvida no contexto brasileiro, obtiveram-se as cinco dimensões (MUNIZ; MARCHETTI, 2005):

- Credibilidade tem ligação e aspectos que transmite confiança, classificando-a como responsável segura entre outros. Este aspecto representa uma marca de sucesso e bem-sucedida ao olhar dos clientes, bem como determinada e confiante.
- Diversão, é o segundo item da escala, que abrange elementos de humor e alegria, assim como uma marca extrovertida e festiva. Tem ainda em sua característica a representação de uma marca espirituosa, simpática e legal, entre outros adjetivos.
- Audácia representa o terceiro item da escala de personalidade agrega à marca características de ousadia, criatividade e coragem. Além de contar ainda com traços de modernidade, inovação, assim como atualizada e jovial.
- Sofisticação, demonstrando ser uma marca estilosa, chique, elegante e sofisticada.



- O último item é a Sensibilidade, tendo esta dimensão aspectos de delicadeza e sensibilidade, uma marca emotiva e romântica. Formando, assim, as cinco dimensões que representam a personalidade de marca, desenvolvida por Aaker (1997).

Portanto, a escala da personalidade pode, então, identificar a importância da personalidade de marca como ferramenta estratégica de *marketing*, para ter conhecimento das qualidades de uma marca, percebidas por seus clientes, com a finalidade de estreitar o relacionamento cliente/empresa.

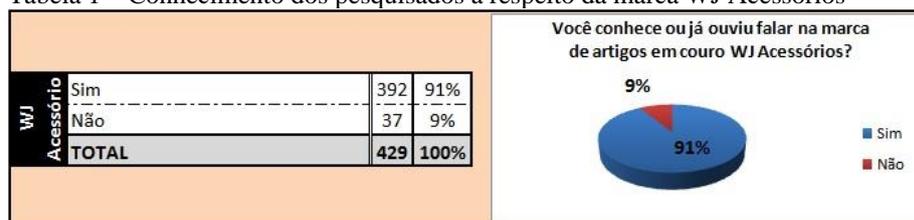
## 7 RESULTADO DA PESQUISA

A presente pesquisa conta com a avaliação da personalidade de marca da empresa WJ Acessórios. A seguir é exibido os resultados da pesquisa, em que se mostra a resposta dos entrevistados que conhecem ou já ouviram falar na marca em questão, divididos nas categorias faixa etária, gênero, renda e estado civil, seguida pela avaliação das cinco dimensões de personalidade que a descrevem.

### 7.1 Características da investigação

O maior número de pesquisados, 392 (de 429 entrevistados), conhece e já ouviram falar na marca de artefatos em couro WJ Acessórios, por ações de comunicação de *marketing* realizadas pela empresa. Ações estas em publicidade e propaganda com suas campanhas por meio de mídias digitais, como *sites* e redes sociais, além de propagandas em revistas, jornais e outdoors. Assim como suas vitrinas em lojas físicas, sendo ou não consumidores da marca, mas sim seu potencial público alvo, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Conhecimento dos pesquisados a respeito da marca WJ Acessórios

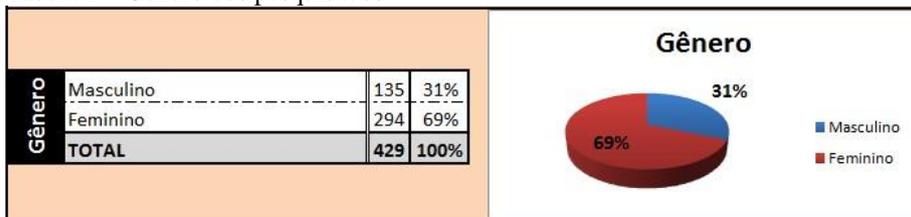


Fonte: Elaborados pelos autores (2016).



De acordo com as Tabelas 2, observa-se que dentre todos os pesquisados, 69% são mulheres e apenas 31% homens.

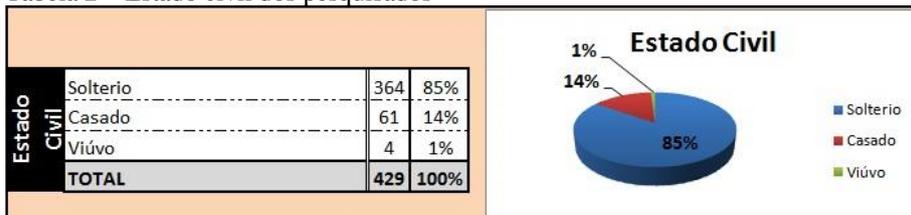
Tabela 1 – Gênero dos pesquisados



Fonte: Elaborados pelos autores (2016).

No que se refere ao estado civil (Tabela 3) dos pesquisados, 85% estão solteiros, 14% são casados e apenas 1% deles são viúvos.

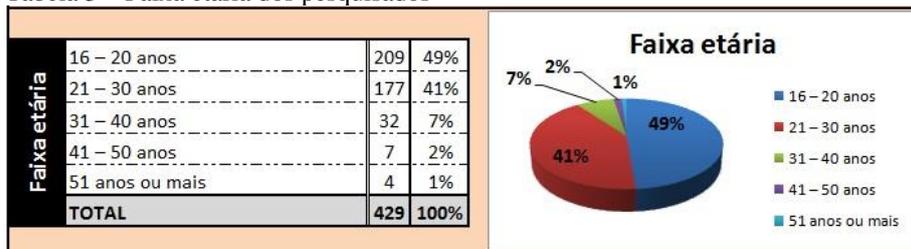
Tabela 2 – Estado civil dos pesquisados



Fonte: Elaborados pelos autores (2016).

A Tabela 4, mostra a faixa etária das pessoas pesquisadas, 49% delas têm idade entre 16 a 20 anos. Com idade entre 21 e 30 anos são 41% dos pesquisados e representam 7% das pessoas pesquisadas as com idade entre 31 a 40 anos. Os demais 3% estão classificados acima de 41 anos. Justifica-se a maioria dos pesquisados ser jovens, à aplicação do questionário da pesquisa ter se realizado no Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE, com alunos e funcionários.

Tabela 3 – Faixa etária dos pesquisados

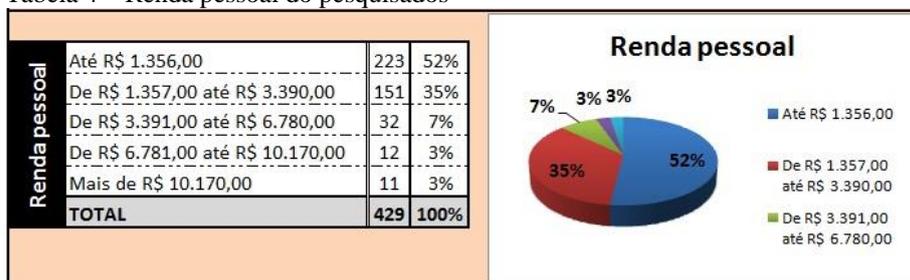


Fonte: Elaborados pelos autores (2016).



A Tabela 5 apresenta que a renda individual dos pesquisados é equivalente a salários iniciais de universitários dentro de uma empresa, apontando que 52% deles têm renda pessoal de até R\$ 1.356,00. Em segundo lugar, 151 pessoas, contabilizando 35% dos entrevistados possuem renda pessoal de até R\$ 3.390,00, e 13% dos entrevistados possuem renda acima desse valor.

Tabela 4 – Renda pessoal do pesquisados



Fonte: Elaborados pelos autores (2016).

Importante destacar que as informações de cunho pessoal das pessoas abordadas que responderem o questionário da pesquisa sobre a marca WJ Acessórios, sendo o seu potencial público-alvo, mas não necessariamente, consumidores da marca em questão.

## 7.2 Resultado descritivo

A escala para avaliar a personalidade da marca WJ Acessórios, por meio do estudo de Aaker (1997), recriada ao contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2005), apresenta 36 características divididas em cinco dimensões, são elas: credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade. Estas serão apresentadas separadamente facilitando e clareando o entendimento a respeito da pesquisa.

Os entrevistados assinalaram notas em uma escala de 01 e 10, de acordo com a sua percepção a respeito da marca em questão, desse modo, a característica que recebeu nota entre 01 e 04 significa que ela pouco descreve a marca. Se a nota da característica era entre 05 e 07, ela não descreve a marca totalmente, e se a nota estava entre 08 e 10, significa que a característica a descreve completamente.



### 7.2.1 Credibilidade

A Tabela 6 exibe informações a respeito das características que descrevem a dimensão Credibilidade de acordo com a avaliação dos 392 pesquisados.

Tabela 5 – Resultado individual das características da dimensão “Credibilidade”

Credibilidade	Baixo		Médio		Alto	
	1	2 3 4	5	6 7	8	9 10
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Responsável	22	6%	196	50%	174	44%
Segura	30	8%	182	46%	180	46%
Confiável	42	11%	144	37%	206	53%
Respeitável	17	4%	132	34%	243	62%
Correta	28	7%	155	40%	209	53%
Consistente	20	5%	172	44%	200	51%
Séria	10	3%	137	35%	245	63%
Leal	21	5%	172	44%	199	51%
Firme	15	4%	152	39%	225	57%
Bem-sucedida	4	1%	95	24%	293	75%
Equilibrada	15	4%	158	40%	219	56%

Fonte: Elaborados pelos autores (2016).

A dimensão credibilidade é relevante, pois demonstra que a marca WJ Acessórios transmite confiança ao seu público-alvo, conforme apontam os indicadores. Possíveis informações referentes aos produtos que a marca disponibiliza no mercado, assim como os materiais utilizados para sua fabricação, e o trabalho executado em suas campanhas de apresentação de coleção.

Desse modo, os mais altos indicadores apontam que as características: “Bem-sucedida 75%”, “Séria 63%” e “Respeitável 62%” são as que melhor descrevem a marca na dimensão Credibilidade. É possível que pelo fato de estar entre uma das marcas mais influentes do Brasil, no segmento de acessórios, isso possa ter levado as características “Bem-sucedida” e “Séria” a índices altos para as pessoas que responderam o questionário.

O reconhecimento de uma empresa “Equilibrada” e “Firme” é percebido, respectivamente por 56% e 57% dos entrevistados. Já as características, “Confiável”, “Leal”, “Correta” e “Consistente”, também são classificadas entre as notas de 08 a 10 por mais da metade dos entrevistados. Tendo apenas como resultado médio as características “Responsável”



e “Segura” que foram classificadas por menos de 50% das pessoas entre a pontuação de 05 a 07, não descrevendo completamente a marca.

Porque, observou-se elevados índices dessa dimensão da personalidade da marca WJ Acessórios, que ela se mostra uma empresa madura e estabeleceu uma boa imagem de sua conduta na memória dos entrevistados.

### 7.2.2 Diversão

Na Tabela 7 estão apresentadas as características que descrevem a dimensão “Diversão”, com aspectos de “humor e alegria”.

Tabela 6 – Resultado individual das características da dimensão “Diversão”

Diversão	Baixo		Médio		Alto	
	1	2 3 4	5	6 7	8	9 10
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Bem-humorada	47	12%	201	51%	144	37%
Extrovertida	50	13%	198	51%	144	37%
Divertida	55	14%	189	48%	148	38%
Alegre	53	14%	181	46%	158	40%
Festiva	51	13%	171	44%	170	43%
Informal	59	15%	186	47%	147	38%
Espirituosa	60	15%	208	53%	124	32%
Legal (bacana)	33	8%	138	35%	221	56%
Simpática	41	10%	156	40%	195	50%

Fonte: Elaborados pelos autores (2016).

Observa-se que as características que mais descrevem a marca WJ Acessórios na presente dimensão são “Legal com 56%” e “Simpática com 50%” dos pontos, inseridas, assim, na categoria Alto (08 a 10 pontos). Porém, 80% das características que descrevem a dimensão “Diversão” estão classificadas na categoria Médio (05 a 07 pontos). Dentro dessa categoria, as características com os mais altos índices de pontuação são “Espirituosa com 53%”, “Bem-humorada” e “Extrovertida com 51% cada”.

Acredita-se que pelo fato de a empresa direcionar seu desenvolvimento ao público-alvo da marca classificado entre as faixas etárias de 35 a 45 anos, não deixando de atender a públicos diversificados, desde 16 a 60 anos, seus produtos e campanhas apresentem características de seriedade e sofisticação. Levando, conseqüentemente, sua classificação na dimensão “Diversão” a elevados índices na categoria Médio.



### 7.2.3 Audácia

Esta dimensão, denominada Audácia (Tabela 8) apresenta em suas características, aspectos de ousadia, criatividade e coragem.

Tabela 7 – Resultado individual das características da dimensão “Audácia”

Audácia	Baixo		Médio		Alto	
	1	2 3 4	5	6 7	8	9 10
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Imaginativa	35	9%	154	39%	203	52%
Ousada	23	6%	124	32%	245	63%
Moderna	18	5%	87	22%	287	73%
Atualizada	17	4%	84	21%	291	74%
Criativa	24	6%	98	25%	270	69%
Corajosa	26	7%	146	37%	220	56%
Jovem	28	7%	115	29%	249	64%

Fonte: Elaborados pelos autores (2016).

Os indicadores da Tabela 8 apresentam que a personalidade da empresa WJ Acessórios é classificada pela maioria dos pesquisados como audaciosa, e o menor índice está na característica “Imaginativa com 52%” dos pontos. Já as características “Atualizada” e “Moderna” lideram essa dimensão com 74% e 73%, respectivamente.

Os dados indicam que é possível que esses resultados sejam em função de investimentos progressivos que empresa WJ Acessórios vêm realizando no “P” Produto, sendo que 63% das pessoas pesquisadas classificam-na como “Ousada”, assim como “Criativa” com 69%. A característica “Jovem teve 64%” dos pontos e como uma marca “Corajosa, 56%” das pessoas a relacionaram.

### 7.2.4 Sofisticação

A quarta dimensão apresentada é a Sofisticação. Ela traz em suas características aspectos de estilo e elegância, conforme pode ser visto na Tabela 9.



Tabela 8 – Resultado individual das características da dimensão “Sofisticação”

Sofisticação	Baixo		Médio		Alto	
	1	2 3 4	5	6 7	8	9 10
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Chique	21	5%	85	22%	286	73%
Glamorosa	24	6%	102	26%	266	68%
Elegante	19	5%	93	24%	280	71%
Sofisticada	19	5%	91	23%	282	72%

Fonte: Elaborados pelos autores (2016).

A dimensão “Sofisticação”, entre todas apresentadas anteriormente, é a que mais descreve a marca WJ Acessórios. A marca, sim, é sofisticada para a maioria das pessoas pesquisadas, classificando-a na categoria Alto (08 a 10 pontos) em todas as características da presente dimensão.

Possivelmente os investimentos de *marketing* no “P” Promoção, levaram a marca WJ Acessórios a receber indicadores altos nessa dimensão, pois trazem em suas campanhas publicitárias elementos que a representam. Todas as campanhas da marca são realizadas em locações internacionais, com produção de moda sofisticada, que traduz ainda mais a identidade da marca. A busca por excelência em cada novo projeto e trabalho realizado pela marca WJ Acessórios tem como premissa a cultura de qualidade e beleza.

Todos esses aspectos levaram 73% dos pesquisados a classificar a marca na categoria “Chique”, sendo seguida pela “Sofisticação com 72% ‘dos pontos, assim como “Elegante com 71%”, e a característica “Glamorosa recebeu 68%’ dos pontos das pessoas pesquisadas.

### 7.2.5 Sensibilidade

Esta dimensão apresenta os aspectos das características de Sensibilidade da personalidade da marca em questão (Tabela 10).

Tabela 9 – Resultado individual das características da dimensão “Sensibilidade”

Sensibilidade	Baixo		Médio		Alto	
	1	2 3 4	5	6 7	8	9 10
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Delicada	27	7%	134	34%	231	59%
Feminina	12	3%	68	17%	312	80%
Sensível	26	7%	154	39%	212	54%
Romântica	30	8%	156	40%	206	53%
Emotiva	56	14%	156	40%	180	46%

Fonte: Elaborados pelos autores (2016).



Por meio da Tabela 10, identifica-se que na dimensão “Sensibilidade”, novamente as pessoas classificam a marca WJ Acessórios na categoria Alto (08 a 10 pontos), mostrando, desse modo, que suas características descrevem a marca completamente.

O índice mais alto está na característica Feminina, em que 80% dos pesquisados a classificam; pelo fato de ela criar produtos para esse público. A característica “Delicada” foi classificada em segundo lugar com 59% dos pontos, sendo seguida pelas características “Sensível e Romântica” com 54% e 53% dos pontos, respectivamente. Na dimensão “Sensibilidade” a característica com a menor pontuação foi “Emotiva” com apenas 46% dos pontos das pessoas pesquisadas.

### 7.3 Médias

Concluindo a análise de cada característica, a seguir é apresentada a média delas dentro de suas dimensões, possibilitando identificar a personalidade que descreve a marca WJ Acessórios individualmente.

A característica que mais descreve a marca WJ Acessórios, na dimensão “Credibilidade”, é a “Bem-sucedida”, com média 8,2. Enquanto “Responsável” e “Segura” são as características que menos a descrevem a marca, com média de 7,1 (Tabela 11).

Tabela 10 – Média da dimensão Credibilidade

Credibilidade	Média
Responsável	7,1
Segura	7,1
Confiável	7,2
Respeitável	7,7
Correta	7,3
Consistente	7,4
Séria	7,8
Leal	7,3
Firme	7,6
Bem-sucedida	8,2
Equilibrada	7,5

Fonte: Elaborados pelos autores (2016).

Conforme a Tabela 12, na dimensão “Diversão”, “Legal” é a característica com maior média, 7,4 e a média 6,4 foi a menor dessa dimensão, pertencente à característica “Espirituosa”.



Tabela 11 – Média da dimensão Diversão

Diversão	Média
Bem-humorada	6,7
Extrovertida	6,7
Divertida	6,6
Alegre	6,7
Festiva	6,8
Informal	6,6
Espirituosa	6,4
Legal (bacana)	7,4
Simpática	7,1

Fonte: Elaborados pelos autores (2016).

De acordo com a Tabela 13, a audácia é a terceira dimensão a ser analisada. As características “Atualizada” e “Moderna” são as que mais descrevem a marca WJ Acessórios com média de 8,1 e 8,0. Desse modo, “Imaginativa” com a média de 7,2 é a que menos a descreve.

Tabela 12 – Média da dimensão Audácia

Audácia	Média
Imaginativa	7,2
Ousada	7,7
Moderna	8,0
Atualizada	8,1
Criativa	7,9
Corajosa	7,5
Jovem	7,7

Fonte: Elaborados pelos autores (2016).

Na Tabela 14 está evidente que a dimensão Sofisticação possui as características que mais descrevem a personalidade da marca WJ Acessórios. As características Chique, Elegante e Sofisticada, possuem média 8,0; e a característica Glamorosa está com média 7,8.

Tabela 13 – Média da dimensão Sofisticação

Sofisticação	Média
Chique	8,0
Glamorosa	7,8
Elegante	8,0
Sofisticada	8,0

Elaborados pelos autores (2016).



Já na dimensão Sensibilidade sua característica de maior média é Feminina com 8,3 e a menor média dessa dimensão é da característica Emotiva com 6,9, como pode ser visto na Tabela 15.

Tabela 14 – Média da dimensão Sensibilidade

Sensibilidade	Média
Delicada	7,5
Feminina	8,3
Sensível	7,4
Romântica	7,3
Emotiva	6,9

Elaborados pelos autores (2016).

Observa-se na Tabela 16 a média geral de todas as dimensões, e apenas a Sofisticação atingiu média 8,0; e a dimensão Diversão ficou com média baixa, com 6,7.

Tabela 15 – Média geral de todas as dimensões

Dimensão	Média
Credibilidade	7,4
Diversão	6,7
Audácia	7,7
Sofisticação	8,0
Sensibilidade	7,4

Elaborados pelos autores (2016).

A marca WJ Acessórios em 2016 completou 30 anos de atividades no segmento que atua, e vem, a cada nova coleção, demonstrando segurança e estabilidade decorrente de toda sua trajetória. A constante busca pela diferenciação faz que as pessoas percebam sua identidade incorporada em seus produtos físicos e publicitários, resultante na avaliação de personalidade, que a dimensão Sofisticação a descreve com maior intensidade. Os pesquisados dão indicadores que a marca WJ Acessórios tem uma personalidade Audaciosa subsequente a Sofisticação.

Acredita-se que suas ações de promoção de produto fazem que as pessoas a classifiquem em terceiro lugar nas dimensões Credibilidade e Sensibilidade para representar sua personalidade. Os indicadores da pesquisa trazem ainda que a personalidade Divertida da marca WJ Acessórios é a que menos a representa.



## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de diferenciar produtos e sair da comoditização, investidores aderem ao branding, buscando agregar valor de marca, tangíveis e intangíveis. Pelas ações de marketing, as empresas traçam ações para que seus consumidores percebam a identidade da marca, possibilitando constantes estratégias de comunicação em relações importantes com os clientes, como a lealdade e fidelidade para com ela.

O posicionamento e identidade são características importantes de uma personalidade de marca, esse valor intangível percebido por seus consumidores. Ações voltadas a estratégias de promoção de produto e marca, agregam benefícios de diferenciação em um ambiente mercadológico competitivo.

O presente trabalho investigou a personalidade da marca WJ Acessórios por meio da percepção que seu público-alvo obtém dela, com o apoio da Escala de Personalidade de Marca de Aaker (1997) adaptada ao contexto mercadológico brasileiro por Muniz e Marchetti (2005) atingindo, dessa forma, os objetivos específicos e o objetivo geral do trabalho.

A escala é composta por cinco Dimensões, e cada dimensão é formada por diversas características que a representam. Por fim, foi possível identificar que a personalidade da WJ Acessórios é com maior intensidade Chique, Elegante e Sofisticada. Posteriormente em segundo lugar, a personalidade da marca em questão é Audaciosa, com aspectos de Atualização e Modernidade.

A WJ Acessórios é considerada também, em terceiro lugar pela escala utilizada, como uma marca com personalidade Sensível e de Credibilidade carregando aspectos de ser Feminina e Bem-sucedida. Em último lugar, os pesquisados apontam que a personalidade Diversão, dentre as demais é a que menos define e descreve a marca WJ Acessórios.

Uma das limitações da pesquisa foi a dificuldade de aplicar os questionários de forma proporcional com relação à idade dos participantes. Conforme mostra a Tabela 4, a maioria dos pesquisados tinha entre 16 e 20 anos, que talvez seja um público muito novo para o perfil da marca. Considerando o esforço de marketing e comunicação da WJ Acessórios, alguns indicadores apontam que o público prioritário dela se encontra na faixa de 21 a 30 anos. É possível que essa limitação apresentada possa ter interferido em algum resultado, já que a maioria dos pesquisados era muito jovem.

Retomando o tema da presente pesquisa, é de grande valia para as empresas, conseguir interpretar o que seu público pensa a respeito da personalidade da sua marca, podendo assim,



realizar ações de *marketing* mais corretas, transmitindo com clareza a sua imagem identitária, agregando ainda mais valor de marca à sua personalidade.

Como sugestão para novas pesquisas, uma pesquisa com o mesmo público seria interessante, para descobrir quais motivos os fizeram perceber as características indagadas na pesquisa, e em qual momento e por qual meio tiveram acesso à personalidade da marca WJ Acessórios.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**. 8. ed. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

AAKER, Jennifer. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

BASTOS, Gustavo Zorzi Cavalheiros. **Personalidade de Marca: um estudo do Machu Picchu Matte**. 2015. 60 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Regional de Blumenau – FURB, Blumenau, 2015.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Santa Catarina – Brusque. **Cidades: Informações Complementares**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=420290&search=||info%20E1%20fisco%20-%20informa%20E7%20F5%20es-completas>>. Acesso em 28 mar. 2016.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.



LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MUNIZ, Karlan Muller; **Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro**, 2005, 191f, Dissertação (Mestrado em Administração), Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

TAVARES, Fres. **Gestão de marca: estratégia e marketing**. Editora E-papers, 2003.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012.