

1 Introdução

O Marketing e o contexto pós-moderno estão tão imbricados que não podem mais ser estudados separadamente (FIRAT *et al.*, 1995; PROCTOR & KITCHEN, 2002). Nesse sentido, o marketing não deveria mais ser considerado apenas uma disciplina instrumental que afeta os consumidores, mas, sobretudo, um processo sociocultural que define a sociedade pós-moderna. Essa concepção de paradigma do marketing implica em mudanças em como ele é concebido – como ciência ou arte -, pesquisado e estudado, demandando novas posturas epistemológicas e metodológicas.

O pensamento pós-moderno de marketing define o sujeito-consumidor como um indivíduo comunicador, construtor de suas próprias narrativas, alguém que indica a realidade social que prefere viver ao invés de aceitar passivamente uma narrativa criada por outros, sem sua participação. Por esse motivo, na cultura pós-moderna, os profissionais de marketing devem estar abertos e serem tolerantes, mais do que nunca, a demandas aparentemente não esperadas, propostas pelos consumidores (FIRAT & SHULTZ, 1997).

Tais considerações retomam e ampliam conceitos de marketing essencialmente modernistas, calcados na premissa de entender as necessidades e desejos do consumidor para então satisfazê-las, “modelando” - no sentido *behaviorista* do termo - o comportamento do consumidor. Na visão pós-moderna, os indivíduos passam a demandar “imagens” e “experiências” que sejam coerentes e contribuam para seus projetos de vida e seu bem-estar. Portanto, as organizações precisam compreender essa nuance do processo de tomada de decisão do consumidor para determinar como posicionar marcas nas mentes dos consumidores e demais *stakeholders* (PROCTOR & KITCHEN, 2002). Conforme salienta Semprini (2010, p. 98):

As sociedades pós-modernas reservam um lugar cada vez mais importante à procura de sentido, à construção de projetos de vida que as ajudem a dar uma orientação e um significado à sua experiência cotidiana, em um contexto social cada vez mais complexo e fragmentado.

Nesse cenário, a marca representa uma experiência, um estilo de vida (KLEIN, 2008) e, principalmente, um repositório de significado (SHERRY JR.,

2006). Sabendo que os consumidores diferenciam as marcas entre as que sabem oferecer um projeto de sentido e as que oferecem produtos e serviços genéricos, torna-se necessário que a gestão de marca dê conta desse estado de existência da sociedade, dos mercados e de suas relações de troca, e que, sobretudo, conceba a marca como instância semiótica, enunciadora de sentido.

Para atender às necessidades decorrentes da concepção da marca neste contexto, Semprini (2010) propõe um modelo de identidade da marca que permite identificar as aproximações e afastamentos entre a proposta de sentido enunciada pela marca e a recepção e tradução desse sentido por parte dos consumidores. A aplicação deste modelo - fundamentado no aparelho teórico-metodológico da Semiótica discursiva de linha francesa - na análise de uma marca produz informações que auxiliam em decisões de vários níveis de gestão como a definição de campanhas publicitárias e a expansão da marca para outras categorias de produto, por exemplo.

A presente dissertação aplica o modelo proposto por Semprini (2010) no estudo da marca brasileira de acessórios de moda *Chilli Beans*, gerando subsídios para a melhor avaliação da marca por parte de seus gestores e contribuindo com informações que podem auxiliar seu processo de expansão.

1.1. Formulação do problema

A questão central desta dissertação é determinar em que grau a forma como os consumidores interpretam as manifestações da marca *Chilli Beans* corresponde ao projeto de marca proposto por seus gestores.

Derivadas da questão central têm-se as seguintes questões intermediárias:

- Definir o projeto de marca da *Chilli Beans*.
- Identificar como os consumidores interpretam as principais manifestações da marca *Chilli Beans*.

É a partir da interpretação das manifestações concretas que os consumidores constroem sua percepção sobre o projeto da marca, instância na qual reside a capacidade de gerar sentido das marcas. Portanto, a resposta ao problema desta pesquisa propicia o melhor entendimento entre o que o público capta de sentido e o sentido que a marca propõe em sua essência, permitindo ajustes na gestão da marca que fortaleçam a sua relação com o público.

1.2. Objetivo do estudo

O objetivo deste trabalho é explicitar as aproximações e afastamentos entre o projeto de marca proposto pelos gestores da *Chilli Beans* e as interpretações das manifestações da marca pelos consumidores, a partir da aplicação do modelo de identidade de marca proposto por Semprini (2010) denominado modelo Projeto/Manifestação de marca.

1.3. Relevância do estudo

Após reunir e discutir diversas ideias, publicadas por diferentes autores, sobre o pensamento pós-moderno em Marketing e gestão de marcas, o presente trabalho apresenta a aplicação de um modelo fundamentado na Semiótica discursiva de linha francesa no estudo de uma marca brasileira. A relevância acadêmica desta dissertação se dá, em grande parte, pela própria escolha do método. A Semiótica, não obstante o recente aumento do número de pesquisas que a tangenciam ou a utilizam de forma complementar a outras abordagens, ainda é relativamente pouco explorada em pesquisas acadêmicas de Marketing e de Administração de Empresas. Para os pesquisadores que assumem as premissas do pensamento pós-moderno em marketing, a Semiótica está entre as perspectivas metodológicas mais ricas, aproximando a mercadologia dos estudos linguísticos, literários e culturais.

Deve-se destacar que, para além da contribuição essencialmente acadêmica, a Semiótica tem excelente potencial de expansão para a pesquisa de mercado no Brasil, uma vez que poucos institutos de pesquisa e empresas fazem uso de seu ferramental na aplicação de pesquisas qualitativas. Ao embasar o trabalho em modelo proposto por autor que, além de semioticista, é consultor de marketing, procurou-se a conciliação entre a metalinguagem da Semiótica (essencial para a pesquisa) e a “linguagem do mercado” (que favorece a divulgação da Semiótica).

1.3.1. Contribuição prática do estudo

A *Chilli Beans*, marca brasileira que se auto-intitula pós-moderna, compreende a natureza contemporânea dos mercados e busca estruturar sua gestão de marca nesse contexto de mercado.

Ao longo do processo de entrevistas, os discursos do proprietário da marca (Caito Maia) e do diretor da Agência Fracta (José Caporrino), alternam críticas ao modo como a academia trata a gestão das marcas com menções a conceitos que tangenciam a Semiótica, como nos exemplos abaixo:

Alguns professores acham que a marca tem fórmula, [...] a marca é um negócio abstrato, não é um negócio matemático, é uma obra de arte (CAPORRINO, 2011).

As pessoas não ficam preocupadas com o produto, e sim com o que você oferece de história, a história que está contando ao redor... (MAIA, 2011).

*There are many business books in the market 'teaching' strategies to be successful, but I believe that each company must have its own particular story. What works for you may not work for me, and I respect that. You have your story and I have mine (MAIA, 2011b).*¹

Eu gosto de ir sempre pelo meu feeling (MAIA, 2007).

A gente trabalha muito por intuição. A gente nunca pegou um livro e disse, olha, segundo Kapferer, a experiência e não sei o que... A gente pegou e saiu fazendo (CAPORRINO, 2011).

A aplicação do modelo de identidade de marca proposto por Semprini (2010) na análise da *Chilli Beans* pode fornecer subsídios importantes não só para a gestão atual da marca como para auxiliar nos planos de crescimento da empresa. Em busca da solidez almejada por Caito Maia antes de processos de expansão mais agressivos (conforme apurado na fase de entrevistas deste trabalho), torna-se necessário verificar a congruência atual entre a proposição de marca oferecida pela *Chilli Beans* e a percepção do público quanto a ela.

Além da contribuição em termos de diagnóstico, o presente trabalho procurou explorar aspectos simbólicos e abstratos da marca, indo ao encontro da filosofia de trabalho dos gestores da marca. A contribuição prática, nesse ponto, diz respeito a uma discussão embasada de tais aspectos, suportadas por um quadro teórico sólido, sem precisar, para isso, desconsiderar o papel da “intuição” nos processos de gestão.

¹ Há no mercado muitos livros de Negócios ensinando estratégias para o sucesso, mas eu acredito que cada empresa tem sua história particular. O que funciona para você pode não funcionar para mim, e eu respeito isso. Você tem sua história e eu tenho a minha (MAIA, 2011b).

1.4. Delimitação do estudo

Esta pesquisa é limitada à análise do caso da marca *Chilli Beans*, não sendo analisadas marcas de empresas concorrentes ou parceiras. Além disso, a dissertação circunscreve-se aos aspectos de gestão de marca da empresa. Questões financeiras, de produção e até mesmo alguns aspectos mercadológicos são abordadas apenas quando impactam diretamente no projeto e na identidade de marca da empresa.

Do ponto de vista metodológico, a Semiótica discursiva de linha francesa apresenta inúmeras possibilidades de percursos de análise. A pesquisa foi delimitada, então, a partir do modelo proposto por Semprini (2010), com ênfase na definição do “projeto da marca” e no levantamento das interpretações dos consumidores das “manifestações da marca”.

Para efeito de operacionalização, foram analisadas apenas as principais manifestações da marca *Chilli Beans*: produtos, comunicação e ponto de venda.

1.5. Organização do estudo

O primeiro capítulo introduz o estudo, contextualizando-o, determinando objetivos, delimitações e relevância para a academia e para o meio empresarial.

No segundo capítulo é feita uma revisão de literatura dos temas que sustentam a pesquisa: o pensamento pós-moderno de marketing, a teoria semiótica e os conceitos que envolvem a gestão de marca. Especial atenção é dada à apresentação do pensamento de Semprini (2010) e de seu modelo de identidade de marca.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia da pesquisa, constituída de pesquisa exploratória e qualitativa que utiliza um ferramental semiótico de análise de discurso, por meio da aplicação do modelo de análise de identidade de marca intitulado Projeto/Manifestação, proposto por Semprini (2010).

O quarto capítulo apresenta a aplicação do modelo Projeto/Manifestação na análise da identidade da marca *Chilli Beans*, especializada em óculos escuros e acessórios de moda, com lojas no Brasil e no exterior. O capítulo descreve as etapas da aplicação do modelo que consistem, primeiramente, na análise do projeto da marca sob o ponto de vista de seus criadores; em seguida, na análise do sentido atribuído pelo público à marca e ao seu projeto a partir da sua

interpretação das manifestações da marca. Por último, é feita a comparação entre a identidade de marca extraída dessas duas análises, considerando-se os afastamentos e as aproximações entre a proposição de identidade de marca advinda dos fundadores e gestores da marca, e a identidade percebida pelo público por meio de suas manifestações.

O quinto capítulo apresenta as considerações finais e as aplicações práticas do estudo, sinalizando como o diagnóstico de identidade de marca obtido pode colaborar para a gestão da *Chilli Beans*. Também são apresentadas sugestões para pesquisas futuras.