

3

Método

3.1.

Método do estudo

O método do presente estudo é de natureza qualitativa e pressupõe uma abordagem direta, deixando claro para os entrevistados o objetivo do trabalho. Utilizou-se o modelo de identidade de marca proposto por Semprini (2010) - conforme detalhado no capítulo de Revisão da Literatura - para comparar o projeto e as manifestações da marca *Chilli Beans*. Para tal, foram utilizadas entrevistas em profundidade e pesquisa bibliográfica documental como forma de coleta de dados.

A metodologia de pesquisa qualitativa se configura de forma não estruturada e tem natureza exploratória. Ela se baseia em pequenas amostras e tem o objetivo de proporcionar uma série de percepções e a compreensão do contexto do problema. A pesquisa qualitativa não pressupõe a extração de resultados conclusivos nem permite generalizações referentes à população-alvo (MALHOTRA, 2006).

Ao propor a análise da identidade de uma marca com a aplicação de modelo baseado no aparelho teórico-metodológico da Semiótica discursiva de linha francesa, buscou-se contribuir para o entendimento de que os aspectos subjetivos próprios da pesquisa qualitativa não dispensam a adoção de uma base metodológica rigorosa, que garanta a pertinência e, por fim, a aplicação gerencial dos resultados da pesquisa.

3.2.

Coleta de dados

A coleta de dados foi feita por meio do método qualitativo, envolvendo pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade.

Inicialmente, foi realizada pesquisa bibliográfica para levantar informações prévias sobre a marca *Chilli Beans*, visando estruturar o plano de entrevistas.

Para cumprir a etapa de levantamento do “projeto de marca” – conforme proposto no modelo de identidade de marca de Semprini (2010) - foram utilizadas entrevistas em profundidade, consulta a materiais fornecidos pela empresa, dados coletados de entrevistas publicadas na mídia e autenticadas pela empresa e entrevistas de gestores da empresa publicadas no livro de Smith e Milligan (2011). Nessa etapa, as entrevistas em profundidade apresentaram escopo semi-estruturado, com perguntas abertas, baseado nas etapas constituintes da elaboração do projeto de marca.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente, no mês de dezembro de 2011. A primeira entrevista foi realizada com Caito Maia, criador e proprietário da marca, na sede da empresa, em Barueri (SP). A segunda entrevista foi realizada com José Caporrino, gerente da conta *Chilli Beans* na agência de publicidade Fracta, em São Paulo (SP). É importante frisar que tanto a agência quanto o executivo de conta atendem a *Chilli Beans* desde a criação da marca - o que os qualifica como fornecedores de dados para o estudo. O modelo projeto/manifestação foi apresentado resumidamente aos entrevistados ao longo da conversa. O objetivo era extrair dos entrevistados informações que pudessem estruturar a descrição do projeto da marca.

As entrevistas publicadas na mídia e no livro de Smith e Milligan (2011) foram concedidas também por Mario Ponci (Diretor de expansão e novos negócios) e Vanessa Rincon (Diretora de produtos e suprimentos). Ambos estão na equipe desde o início da concepção da marca.

Foram feitas também entrevistas em profundidade com 14 indivíduos conhecedores da marca *Chilli Beans*, sendo consumidores ou não dela, objetivando coletar dados para a construção da etapa de definição da identidade e projetos manifestos do modelo utilizado. As entrevistas foram realizadas parte pessoalmente, parte por telefone, nos meses de janeiro e fevereiro de 2012. Os indivíduos recebiam breve esclarecimento sobre o motivo do contato - pesquisa para fins acadêmicos visando colher informações sobre as percepções que tinham acerca da marca *Chilli Beans* - e o esclarecimento da inexistência de respostas certas ou erradas.

As entrevistas foram conduzidas com base em dois roteiros pré-elaborados, um para consumidores da marca e outro para não consumidores, que se encontram no Anexo 1. A existência do roteiro pretendia apenas orientar a condução da pesquisa, visando abordar todos os tópicos necessários, não objetivando criar uma estrutura fixa de entrevista. Os roteiros foram elaborados com base nas disposições de Goldenberg (2001), que sugere que as entrevistas

em pesquisa qualitativa podem conciliar perguntas abertas e fechadas, assim como podem ser assistemáticas, solicitando respostas não dirigidas pelo pesquisador. Além disso, a autora ainda salienta que as entrevistas podem ser também projetivas, utilizando recursos visuais como fotos e pinturas, objetivando estimular as respostas dos participantes.

Na concepção dos roteiros, utilizaram-se, ainda, técnicas de entrevista propostas por Malhotra (2006). Foram empregadas as técnicas de análise simbólica e as técnicas projetivas de complemento de oração e de construção. A análise simbólica é uma técnica na qual o significado simbólico do objeto é analisado quando posto em contraste com seu oposto. Já as técnicas projetivas são formas de fazer perguntas que incentivam os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes e sentimentos referentes ao objeto estudado. A técnica projetiva de complemento de oração consiste em apresentar sentenças incompletas e solicitar aos entrevistados que as completem. Já na técnica projetiva de construção, os entrevistados devem construir respostas na forma de histórias, diálogos ou descrições, o que pode ser muito útil para extração das narrativas.

Ao longo das entrevistas, algumas fotos das manifestações da marca foram apresentadas, objetivando estimular os entrevistados. O material apresentado encontra-se no Anexo 2. Os entrevistados eram informados que as respostas deveriam ser dadas não apenas com base nas fotos observadas, mas também, e, principalmente, fundamentadas nas suas experiências anteriores com a marca.

Todas as entrevistas em profundidade realizadas com os responsáveis pela marca e com os indivíduos representantes do público-alvo foram gravadas em áudio, mediante autorização dos entrevistados. As gravações em áudio foram posteriormente transcritas visando facilitar o processo de análise dos dados.

A seleção de sujeitos do primeiro grupo ocorreu em consequência da necessidade de se fazer um levantamento histórico do momento de concepção da marca para a remontagem de seu projeto original, necessitando, assim, de contato com indivíduos que estivessem presentes no momento da sua criação. O primeiro contato com a empresa foi feito no ambiente da rede social *LinkedIn*, que possibilitou encontro com a responsável pela área de relações públicas da empresa, Luciane Crippa. A área de RP da *Chilli Beans* encaminhou documentos internos sobre a empresa, e, posteriormente, agendou encontro com o criador da marca, Caito Maia. Ela também intermediou o contato com

José Caporrino, responsável pela conta da *Chilli Beans* na agência de publicidade Fracta.

A seleção de sujeitos para a etapa de análise da identidade e projeto manifesto teve a preocupação de incluir consumidores e não consumidores e indivíduos com diferentes percepções acerca da marca, buscando cumprir a premissa de que a identidade da marca é formada por todos os discursos inerentes a ela. Objetivando uma maior aproximação com o público-alvo declarado pela empresa, foram entrevistados consumidores entre o mínimo de 18 anos (evitando problemas legais com menores de idade) e o máximo de 40 anos, aparentemente¹ com nível de consumo compatível com as classes A-B, de ambos os sexos. Devido a limites de deslocamento da pesquisadora, foram entrevistados somente residentes no estado do Rio de Janeiro.

Portanto, os entrevistados foram selecionados por conveniência e a definição da quantidade de entrevistas foi definida por *saturação*, ou seja, encerrou-se o processo de entrevistas no ponto em que as informações e respostas obtidas começaram a ser repetir em relação às anteriores, escasseando a diferença entre elas.

Um quadro com as principais características dos sujeitos selecionados nesta fase é apresentado a seguir:

¹ Nenhum estudo de nível de consumo ou enquadramento em classes sociais foi realizado com os entrevistados. A seleção ocorreu com base na percepção da entrevistadora sobre o comportamento de consumo dos indivíduos.

Quadro 1: Características dos sujeitos selecionados para pesquisa.

Entrevistado	Gênero	Idade	Formação	Bairro de residência	Possui ou já possuiu produtos <i>Chilli Beans</i> ?
E1	Feminino	26	Administração	Barra da Tijuca	Sim – Atualmente
E2	Feminino	29	Direito	Botafogo	Sim – Atualmente
E3	Feminino	24	Administração	Barra da Tijuca	Sim – Atualmente
E4	Feminino	26	Administração	Freguesia	Sim – Atualmente
E5	Feminino	27	Turismo	Barra da Tijuca	Não – Nunca
E6	Masculino	27	Economia	Freguesia	Sim - No passado
E7	Feminino	30	Contabilidade	Pechincha	Não - No Passado
E8	Feminino	23	Letras	Itanhangá	Não – Nunca
E9	Feminino	37	Jornalismo	Flamengo	Sim – Atualmente
E10	Masculino	27	Eng. de Produção	Recreio	Não – Nunca
E11	Feminino	26	Administração	Tijuca	Sim – Atualmente
E12	Masculino	25	Administração	Humaitá	Sim – Atualmente
E13	Feminino	31	Administração	Barra da Tijuca	Não – Nunca
E14	Feminino	25	Estatística	Tijuca	Sim - No passado

3.3. Análise e interpretação dos dados

A análise dos dados foi iniciada a partir das transcrições das gravações em áudio das entrevistas, tanto para o levantamento do projeto de marca quanto para a definição da identidade manifesta da marca.

Como já mencionado, para a identificação do projeto de marca também foram utilizados dados extraídos de materiais fornecidos pela empresa bem como de entrevistas concedidas pelo proprietário a diversos veículos de comunicação. O material foi analisado de forma a responder questões relativas aos cinco componentes do projeto de marca. Trechos das entrevistas foram destacados e agrupados em cada um desses componentes, de forma a embasar a descrição do projeto da marca *Chilli Beans*.

Na etapa de levantamento da identidade manifesta, trechos das entrevistas com os consumidores foram selecionados e organizados em blocos, de forma semelhante ao processo de categorização proposto por Sellitz *et al* (1967 *apud* Gil 2006). Em seguida, foi utilizado o processo de tabulação para cada categoria estipulada, em cada nível presente nas manifestações analisadas.

A relevância de cada categoria para a composição da identidade manifesta da marca foi baseada na frequência de aparição de cada uma. Os valores, narrativas e discursos que foram constantemente citados pelos

entrevistados foram tomados como dominantes na formação da identidade manifesta da marca. Mas, dada a natureza do estudo, deve-se observar que mesmo observações pontuais foram utilizadas na análise.