

4

Aplicação do modelo a um caso real

4.1.

A empresa *Chilli Beans*

A *Chilli Beans* é a maior rede brasileira de óculos escuros e acessórios, e a maior marca da América do Sul especializada em óculos escuros e acessórios, segundo dados divulgados pela própria empresa. Sua linha de produtos é constituída de óculos escuros, armações de óculos de grau, relógios, chapéus, bonés e acessórios, cujas coleções são renovadas a cada semana (*CHILLI BEANS*, 2011a, b).

Figura 1: Logo da *Chilli Beans*



Fonte: *Chilli Beans* (2011b).

No país, a empresa possui mais de 400 pontos de venda exclusivos, com distribuição em todas as capitais brasileiras. No exterior, possui lojas nos Estados Unidos, Portugal, Angola e Colômbia. Seu formato de ponto de venda é constituído tanto por lojas quanto por quiosques, localizados principalmente em *shoppings centers*. Em 2010, a empresa lançou canais de vendas alternativos como uma loja-caminhão itinerante, que percorre locais com grande circulação de pessoas como aeroportos e estações de metrô e a *Vending Machine*, uma máquina de vender óculos, nos mesmos moldes das tradicionais máquinas de refrigerante (*CHILLI BEANS*, 2011b).

Figura 2: Canais de vendas da *Chilli Beans*



Fonte: *Chilli Beans* (2011b).

A empresa, criada em 1998, é administrada até hoje pelo empresário fundador, Caito Maia, ainda que, atualmente, conte com um corpo diretor mais robusto. Seu lançamento aconteceu em São Paulo, no *Mercado Mundo Mix*, uma feira itinerante de moda, com foco no público jovem, e, em menos de um ano, a empresa já contava com sua primeira loja. Hoje, possui tanto lojas próprias como atua com sistema de franchising (*CHILLI BEANS*, 2011a,b).

Apesar da maior receptividade entre os jovens, a marca *Chilli Beans* atende desde o público infantil até o adulto. A marca comercializa as seguintes linhas de produtos: *solar* – óculos escuros; *vista* – armações para óculos de grau; *relógios*; *cabeça* – bonés, chapéus, boinas, quepes; e, finalmente, *acessórios* como estojos, flanelas, limpa-lentes e presilhas para óculos. Com cerca de 80 modelos de óculos expostos simultaneamente em cada ponto de venda e uma média de 10 lançamentos semanais, o *mix* de óculos se divide nas

linhas *Kids*, Clássico, Metal, Esporte, *Trend*, Brasil, e *Special*, tendo todas as suas “lentes proteção UV” testadas e aprovadas pelo IBC/Inmetro (Instituto Brasileiro de Certificação e Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia) (CHILLI BEANS, 2011 a, b).

A marca conta ainda com parcerias de *co-brand* com marcas como Mattel Barbie e Hot-Wheels - para a linha *Kids* -, Salinas, Gloria Coelho, Casa de Criadores, entre outras, além da assinatura de coleções em parceria com estilistas e personalidades como Herchcovitch, Ronaldo Fraga, Isabela Capeto, Carlinhos Brown e muitos outros (CHILLI BEANS, 2011 a, b).

Pioneira no conceito de produção *fast fashion* no Brasil, a marca produz cerca de 10 novos modelos por semana, cada um em quatro cores diferentes, configurando 40 novos óculos por semana, com combinações de cores, materiais e design inéditos. Além dos óculos, quatro modelos de relógios também são lançados por semana. Essa postura permite que a marca atenda uma gama diversificada de consumidores, atingindo desde os mais clássicos até os mais conectados às tendências da moda (CHILLI BEANS, 2011 a, b).

O layout dos pontos de venda preza pelo contato direto do consumidor com os produtos, sob um conceito de *self-service*, pioneiro no varejo de produtos óticos no Brasil. Para a empresa, este conceito permite que o consumidor prove o produto, tendo uma experiência de compra completa antes de comprar, o que possibilitou que os óculos se transmutassem em acessório de moda (CHILLI BEANS, 2011 a, b).

Para a empresa, *Chilli Beans* é a “marca da pimenta”, uma marca definida como provocativa, ardente e envolvente. Diversificada, a marca não busca lançar apenas novos modelos de produto a cada semana, mas sim lançar novas possibilidades, tendo como objetivo provocar renovações de visual e de comportamento. Agindo nesse sentido, a empresa patrocina eventos esportivos, shows, festas e ações sociais que contemplem originalidade, bom humor e diversidade. Alguns exemplos de patrocínio são o *reality show* Big Brother Brasil 2010 e 2011 e o festival de música Rock in Rio 2011 (CHILLI BEANS, 2011 a, b).

A marca afirma ter um “DNA próprio”, um estado de espírito moderno e irreverente, traduzido em suas campanhas publicitárias, na internet e nas redes sociais, por meio de linhas de comunicação que exploram os conceitos de *sex appeal*, atitude e personalidade. Suas ações de marketing são repletas de ousadia e irreverência com toques de sensualidade e cultura pop. Suas campanhas buscam sinalizar a diversidade e a democracia, indicando que seus

produtos são para todos os públicos. Desde o início, a comunicação da marca é feita pela agência Fracta (CHILLI BEANS, 2011 a, b).

Figura 3: Exemplos de campanhas publicitárias da marca



Fonte: Chilli Beans (2011 b).

4.2. O projeto de marca *Chilli Beans*

Em seu sítio eletrônico, a *Chilli Beans* descreve sua marca como “provocativa, ardente e envolvente. É a marca da pimenta. Uma marca que, toda semana, lança novos óculos, novos relógios e novas possibilidades. Ou seja, novas formas de compor seu visual.” Como o próprio site é apenas uma das diversas manifestações da marca, não se pode esperar que todo o projeto de marca esteja explicito nesta declaração. A partir das análises das entrevistas feitas pela autora com o criador da marca, Caito Maia, e com José Caporrino, responsável pela conta da *Chilli Beans* na agência de publicidade Fracta, das entrevistas publicadas no livro *Bold: How to be brave in business and win* (SMITH E MILLIGAN, 2011), e também a partir de entrevistas de membros da empresa concedidas a outras pessoas, divulgadas em mídias públicas, busca-se capturar o projeto de marca em sua totalidade.

As cinco etapas propostas no modelo de Semprini (2010) que constituem o projeto de marca foram consideradas na análise do projeto de marca da *Chilli*

Beans. É importante lembrar que essas etapas não constituem um sistema temporal, no qual a aplicação de uma etapa ocorre somente após a conclusão de sua anterior. Essas etapas estão interligadas umas com as outras e se constituem simultaneamente (SEMPRINI, 2010) e, por esse motivo, algumas características de uma etapa se encontram imbricadas com características de outras. A intenção de conceber o projeto de marca nesse esquema é garantir que todos os passos necessários para tal estejam claros para os gestores da marca. Nesse sentido, a análise do material leva à configuração apresentada a seguir.

Enunciação Fundamental

A enunciação fundamental justifica a existência da marca e exprime suas competências centrais. Diante de algumas declarações do fundador da marca e da agência de publicidade, é possível perceber que as competências da *Chilli Beans* consistem em oferecer diferentes formas de compor um estilo, de maneira acessível, com qualidade/segurança. As passagens abaixo, extraídas de entrevistas com os gestores da marca, sustentam essa constatação.

Numa praia que eu morei na Califórnia, eu percebi que as pessoas não usavam óculos para proteção, e sim como **estado de espírito** mesmo, **com estilo**, então era uma coisa mesmo pra pegar um óculos, andar 10 quarteirões para **fazer um estilo**. Estava protegendo do sol, estava, mas não era a intenção principal, era um acessório de moda que a pessoa estava **colocando para parecer** uma movie star ou um rock & roll. Para isso acontecer, **tinha que ter preço**, custava 5 ou 10 dólares nos camelôs. O cara vai no camelô, pega um óculos **de acordo com o humor que ele está**, se você está querendo parecer uma atriz de Hollywood você vai e bota um óculos brancão, compra e anda com ele e depois joga fora, então isso para mim é a **essência da Chilli Beans** (MAIA, 2011).

*That is our brand concept – to sell a range of **affordable** sunglasses as fashion accessories that can **suit your style*** (MAIA, 2011b).¹

Não sigo a ideia de verão. [...] Eu não vendo óculos de verão [...] **Estou vendendo estilo** (MAIA, 20—).

A gente procura tratar a marca de **maneira bastante lúdica** (CAPORRINO, 2011).

No que tange à maneira lúdica, José Caporrino entende que as pessoas podem estar com uma roupa básica e compor o visual engraçado usando um *Chilli Beans* (CAPORRINO, 2011).

¹ Esse é o nosso conceito da marca - a vender uma gama de óculos de sol como acessórios de moda a preços acessíveis que podem se adequar ao seu estilo (MAIA, 2011b).

Quando questionado sobre o que o levava a acreditar que a *Chilli Beans* deveria existir no lugar de nada ou de outra marca, Caito Maia respondeu o seguinte:

Ela tem uma verdade, ela tem desde os fatores **abstratos e intangíveis** como fatores totalmente **tangíveis**. [...] Ela tem tanto o lado abstrato, uma marca desejada, uma história legal para contar, uma história simpática, gostosa, uma cara apimentada, brasileira, globalizada, tem o mundo a oferecer, mas ela tem os **pilares** importantíssimos, na minha opinião, então **ela tem preço**, ela tem a história da **qualidade**, ela tem a história do **lançamento toda semana**, ela tem a história do qualquer problema a gente troca a peça. [...] Não adianta ter a coisa bonitinha aqui e ter chão mole. São esses os dois fatores que fazem a *Chilli Beans* existir e ter continuidade de existência" (MAIA, 2011).

[...] **respeito** máximo com as pessoas (MAIA, 2011).

[...] atendimento com **respeito** monstruoso (MAIA, 2011).

A partir da análise dessas declarações, pode-se entender que a enunciação fundamental da marca consiste em oferecer estilos, diversas maneiras de expressar estados de humor, de maneira acessível, com qualidade (confiável) e respeito aos públicos envolvidos.

Promessa

A promessa é o momento em que a enunciação fundamental é orientada para o contexto e para o público da marca e são colocadas em destaque as vantagens que o público pode ter dada as competências da marca. As passagens a seguir demonstram a projeção da enunciação fundamental para o público da marca e enfatizam alguns benefícios que esse público tem mediante a competência de oferecer diferentes estilos de maneira acessível.

O que a gente vê hoje é que a marca é muito contemporânea assim nesse sentido de **pegar e poder experimentar**, você **poder estar diferente a cada dia**, **poder compor o visual a cada dia de um jeito** e até em uma das campanhas anteriores a gente trabalhou o estado de espírito. Então a gente tem a marca como uma marca que proporciona a você **pequenas alegrias**, pequenos momentos rock & roll quando você põe um óculos na sua cara, ela é uma companheira para esses momentos (CAPORRINO, 2011).

Para José Caporrino, a marca busca transmitir a *ideia* de que você pode ter vários óculos, um no carro, outro na bolsa, outro no trabalho, outro em casa, para ter um óculos de **forma acessível** em qualquer lugar em que estiver, o que ele considera muito **confortável** (CAPORRINO, 2011).

Quando criou a marca, a *ideia* inicial de Caito Maia era dar um excelente atendimento, um produto diferenciado, por um preço atrativo. Em suas palavras:

“Produto bacana, legal, descolado, bonito, com uma p(...) qualidade e um atendimento com respeito monstruoso, por um preço legal” (MAIA, 2011).

A gente procura passar uma segurança de estar comprando um produto bacana, afinal, você tá colocando na cara! [...] a mulher pega e pensa, poxa, posso usar esse produto tranquilamente que eu não vou queimar meu filme por aí (CAPORRINO, 2011).

We didn't want to sell the most expensive product: we want to sell what was really good for customers (PONCI, 2011).²

Caito Maia (2011) destaca que a marca *Chilli Beans*, além de desejada, é consumida, coisa que nem sempre acontece com as marcas desejadas. O que ele explica, nesse momento, é que muitas marcas têm o conceito (“lado abstrato”) atraente para um determinado público, porém seus atributos tangíveis estão distantes da proposição abstrata da marca, fazendo com que as pessoas não a consumam. O que se pode entender, é que muitas marcas possuem uma enunciação fundamental compatível com o projeto de vida de seu público, mas a maneira como o projeto de marca se desenrola e a forma como ele é concretizado através de suas manifestações, não está próximo do projeto de vida dessas pessoas. Em sua concepção, a *Chilli Beans* consegue tornar essas facetas da marca congruentes, permitindo que o público se beneficie tendo acesso e realmente adquirindo a proposição de sentido da marca.

Com isso, a promessa da *Chilli Beans* é ser uma marca que permite ao público a composição de diversos visuais, com qualidade e de forma acessível (benefício para os clientes).

Especificação da Promessa

A especificação da promessa ressalta seu caráter original, diferente de outras do mercado. Diz respeito à maneira como as competências da marca conseguem tornar a promessa única.

As passagens a seguir ressaltam o conceito de **fast fashion**, que envolve a oferta frequente, e em maior velocidade que a do mercado, de novas formas de compor o visual.

A *Chilli Beans* **toda semana** tem **produto novo** (MAIA, 20—).

Ela tem **lançamento toda semana** (MAIA, 2011).

² Nós não queremos vender o produto mais caro: nós queremos vender o que realmente for melhor para o cliente (PONCI, 2011).

O cliente tem que entrar na loja numa semana e ser de um jeito, e da próxima vez que ele entrar, deve ser algo diferente (MAIA, 20—).

E o consumidor sabe, então toda terça aparece na loja para ver o que chegou de novo. O vendedor e o gerente têm sua loja nova toda semana (MAIA, 2007).

O Caito pegou esse conceito do **fast fashion** que a gente vive. Ele pegou e captou esse negócio de trocar a coleção toda semana (CAPORRINO, 2011).

A promessa também se torna única quando envolve o desprendimento em relação às tendências de mercado, o que permite a manifestação de uma personalidade própria da *Chilli Beans*, marcada por muitas **cores e formatos diferentes**. Isso é constatado quando Caito Maia fala da personalidade própria da marca, expressa, por exemplo, no processo de concepção dos óculos, que tem inspiração diferente das regras ditadas no mercado da moda. Um exemplo é o uso das cores de maneira menos tradicional, usando cores diferentes na parte interna da armação, novas propostas de cores para a lente e “pensando nas cores” como instrumento de arte. Ele destaca que a expressão da personalidade é encontrada também nas peças publicitárias (MAIA, 2011).

Essa personalidade ligada à variedade de cores também pode ser percebida nas colocações de José Caporrino:

A gente busca sempre uma coisa que tenha algum tempero, não pode ser uma coisa morna, ela literalmente tem que ser quente. Tem que ter essa pimentinha, a gente trabalha com **o universo da cor**, tem humor, a gente trabalha bastante a referencia de Brasil.[...] A gente procura realmente ter um banquete para os olhos, a gente parte dessa premissa (CAPORRINO, 2011).

Na personalidade da marca também se percebe uma proposta de incremento, trazida pela alusão à pimenta, um tempero que traz mais sabor.

A gente procura trazer essa coisa da pimenta, da coisa de realmente pegar e fazer **um tempero**, de compor o visual das pessoas. A gente vê a coisa com **muita cor** e muitas possibilidades (CAPORRINO, 2011).

Outras características únicas da marca residem em seu caráter divertido e em sua intenção de ser **acessível financeiramente**. Para José Caporrino, diferente de marcas mais caras, de certas marcas tradicionais, que também têm performance, a *Chilli Beans* é mais acessível, e por isso permite a brincadeira.

Chill Beans é um produto **fun**, é um óculos para você pegar e se **divertir**, e pensar ‘ah, eu quero outro’, ‘ah, eu quero um amarelo’, você não compra um Prada amarelo, para gastar R\$ 2.000,00 você compra um óculos marrom e outro preto e olhe lá.[...] A *Chilli Beans* te permite ser mais **ousado**, então é divertido (CAPORRINO, 2011).

A marca é muito dinâmica, tem muita criação envolvida [...] e a gente tem um ambiente feliz de trabalho, a gente trabalha com **alegria**. [...] Eu espero que isso

para o lado de lá (externo à marca), transpareça um pouco, essa paixão que a gente tem pela marca (CAPORRINO, 2011).

Aliada a todas essas características, a marca também preza pela **qualidade** do que oferta e, em decorrência desse cuidado, a marca oferece garantia de seus produtos.

Há um ano e meio tenho investido fortemente em **qualidade**: materiais diferenciados, banhos a mais nos óculos para ficarem mais resistentes e desenvolvimento próprio de todas as peças (MAIA, 20—).

Meu investimento é sempre em **qualidade** (MAIA, 20—).

A marca tem uma **qualidade** muito bacana (CAPORRINO, 2011).

Temos a política de trocar os óculos que apresentam qualquer problema (MAIA, 20—).

Para Caito Maia, a questão da **qualidade** aliada à **diversificação de ofertas** e à **acessibilidade financeira** muda a relação do consumidor com o objeto consumido:

Nós vendemos óculos com uma **qualidade absurda por R\$ 98,00**. Essa junção de fatores fez com que o consumidor brasileiro encarasse o produto não como 'o óculos', mas sim como 'um dos meus óculos' (MAIA, 2008).

O fato de ser um **preço viável** e um **giro bom** induz o estado de espírito do cliente. Fizemos uma pesquisa e nosso consumidor tem de 7 a 8 óculos (MAIA, 2007).

Um ponto importante a se destacar é intenção de Caito Maia de não se enquadrar em nenhum estereótipo de marca, alegando ser uma marca mutante e democrática:

We're a mutant company. I don't follow any stereotype: I'm not fancy, I'm not modern. I'm democratic and mutant. People like to define us as audacious, modern, but I don't really feel the needed to be defined, I don't need a stereotype, a qualification. I believe it's a big risk for a company to create any sort of label for themselves because the world is changing so fast that if you become defined by a label you'll have very hard work for the rest of your life to live up it and at some point you'll have market problem as a result. If you put a label on yourself you may get stuck with a concept that doesn't work any longer (MAIA, 2011b).³

³ Nós somos uma empresa mutante. Eu não sigo nenhum estereótipo. Eu não sou chique, não sou moderna. Sou democrática e mutante. As pessoas gostam de nos definir como audaciosa e moderna, mas eu realmente não sinto a necessidade de ser definida, eu não preciso de estereótipo, de qualificação. Eu acredito que é um grande risco para a empresa criar uma série de rótulos para elas mesmas porque o mundo está mudando tão rápido que se você se tornar definido por um rótulo você terá sérios problemas para o resto da sua vida, e em certo momento você terá problemas no mercado. Se você põe um rótulo em si mesmo você pode ficar estagnado com um conceito que não funcionará por muito tempo (MAIA, 2011b).

Mediante análise dessas declarações, constata-se que o caráter único da promessa da *Chilli Beans* reside em sua capacidade de oferecer uma ampla variedade de produtos, em velocidade superior a de outras marcas, seguindo suas próprias tendências, que são baseadas na exploração de cores e formatos peculiares, o que possibilita que seja divertida e atenda a diferentes públicos. Aliado a essas características, soma-se o fato da marca propor a acessibilidade, conjugando produtos com qualidade e preço mais baixo que marcas concorrentes que apresentam paridade em relação à qualidade. Essa característica a posiciona como uma marca que prioriza o custo x benefício do consumidor.

Inscrição da promessa em um ou vários territórios

A *Chilli Beans* chegou ao mercado como uma marca que vendia óculos escuros. Apesar da expansão de seu portfólio de produtos para outras categorias de acessórios de moda, como relógios e chapéus, a maior parte do discurso dos gestores da empresa está focada na concepção dos óculos escuros.

Ao falar da expansão do portfólio para a categoria de relógio, Caito Maia (2011) lembrou sobre preocupação de alguns gestores com relação a uma possível semelhança com os relógios da marca *Swatch*. Entretanto, ressaltou que os relógios da *Chilli Beans* têm sua própria característica, marcada por designs específicos, como a valorização dos braceletes, além de seguir o mesmo conceito traçado para os óculos escuros.

Embora haja a intenção declarada em seu sítio eletrônico (“A maior rede brasileira de óculos escuros e acessórios”), de expandir o conceito da marca para acessórios além dos óculos escuros, é notável que muito do discurso sobre a marca ainda está voltado para estes, não sendo extrapolado para o universo dos acessórios de moda. No discurso dos gestores, observa-se o foco no segmento de óculos escuros como sendo o território da *Chilli Beans*.

Ao falar sobre os pontos de venda, Caito Maia (2011) descreve uma série de aspectos presentes na loja, destaca que “os óculos estão à disposição” e em nenhum momento cita os outros produtos da marca.

Quando questionado sobre a manifestação “produto”, a questão especificou óculos, relógios e acessórios. Caito Maia (2011) começou usando o termo genérico “produtos”, e em seguida começou a descrever o processo de criação dos óculos: “a gente vem desenvolvendo produtos com a cara *Chilli Beans*, então isso é uma coisa muito especial assim as cores, coisa assim de

desenvolver uma técnica de fazer cores básicas por fora e chutar o balde na cor interna, a combinação de cor da lente com arte, né?”

Na entrevista concedida aos autores Smith e Milligan (2011), Caito Maia inicia ressaltando que o conceito da marca é trabalhar os óculos escuros como acessório de moda, destacando o foco nos óculos escuros. Mais adiante declara que objetivo é se tornar a maior companhia de acessórios de moda na América Latina, retirando o foco específico dos óculos escuros.

Já Vanessa Rincon, Diretora de Produtos e Suprimentos da *Chilli Beans*, entende que a marca está instaurada no território dos acessórios de moda, ao declarar que:

We're a not considered a store for sunglasses anymore, because we're beyond that, and we work with different types of accessories. [...] It doesn't matter if they are sunglasses, glasses, caps, hats – the concept is fashion (RINCON, 2011).⁴

Com isso, percebe-se que a inscrição da promessa de marca em territórios, apesar de considerar óculos e acessórios, ainda parece muito focada apenas nos óculos escuros, ao menos no discurso de alguns de seus gestores, o que sugere relativa falta de clareza por parte da empresa.

Valores da marca

Os valores da marca representam as características que atribuem uma atitude própria à marca; são os valores socioculturais profundos aos quais a marca se associa.

Ao longo das declarações já mencionadas e de outras que serão explicitadas aqui, é possível perceber que a marca se ancora nos seguintes valores: acessibilidade, qualidade, diversão, sedução e originalidade.

I. Acessibilidade

Esse valor envolve o cálculo da relação custo/benefício. A questão da qualidade aliada a um preço mais baixo que o de outras marcas de qualidade permite que os consumidores tenham acesso mais fácil aos produtos. Esse aspecto, somado à diversidade da oferta torna a marca “democrática” (uma expressão utilizada pelos entrevistados), acessível para uma gama variada de públicos.

⁴ Nós não somos considerados mais uma loja de óculos de sol, porque estamos além disto, e trabalhamos com diferentes tipos de acessórios. [...] Não importa se são óculos de sol, óculos de grau, boinas, chapéus – o conceito é moda (RINCON, 2011).

O fato de eu ter um **preço viável** e um **giro bom** induz o estado de espírito do cliente. [...] Fizemos uma pesquisa e nosso consumidor tem de 7 a 8 óculos (MAIA, 2007).

Nós vendemos um óculos com uma **qualidade absurda por R\$ 98,00**; Essa junção de fatores fez com que o brasileiro encarasse o produto não como 'o óculos', mas sim como 'um dos meus óculos' (MAIA, 2008).

[...] sell a range of **affordable** sunglasses (MAIA, 2011b)⁵.

Ela tem lançamento toda semana (MAIA, 2011).

Toda semana a loja está nova na *Chilli Beans* (MAIA, 2011).

A gente procura bastante ser uma marca **democrática**. Ela nasceu em um nicho que é o Mercado Mundo Mix, mas agora ela está dentro do shopping Center, onde tem mãe, pai, avô, executivo, então [...] a gente busca alguns caminhos de comunicação e mensagens que traga mais um pouco disso (CAPORRINO, 2011).

*We didn't want to sell the **most expensive product**: we want to sell what was really **good for customers*** (PONCI, 2011)⁶.

A noção de acessibilidade extrapola o âmbito financeiro e também se apresenta no ambiente físico. Para os gestores da marca, esse valor encontra-se presente também na loja, na concepção da navegação no espaço físico, no acesso aos produtos, na experiência de compra, como visto a seguir:

É um ponto de venda de boas vindas, não tem vitrine, é com **portas abertas**, é muito **convindicativo**. [...] Os óculos estão **à disposição**, é **self-service**. [...] É um ambiente convidativo que atrai para dentro da loja, para que você se sinta confortável (MAIA, 2011).

*We have a self-service display, **open display format**, where the **client feels comfortable** trying out new styles* (MAIA, 2011b).⁷

II. **Qualidade**

Este valor envolve a preocupação com a qualidade em todos os aspectos. Nos produtos se traduz na preocupação com design e materiais e, nas lojas com o cuidado no atendimento. No que se refere à relação com as pessoas, esse valor ganha conotações de respeito ao próximo.

Ela (a marca *Chilli Beans*) tem a história da **qualidade** (MAIA, 2011).

[...] produto bacana, legal, descolado, bonito e com uma p(...) **qualidade** (MAIA, 2011).

A marca tem uma **qualidade** muito bacana (CAPORRINO, 2010).

⁵ [...] vender uma gama de óculos escuros acessíveis (MAIA, 2011b)

⁶ Nós não queremos vender o produto mais caro: nós queremos vender o que for bom para o consumidor (PONCI, 2011).

⁷ Nós temos um display aberto, no formato sirva-se você mesmo, no qual o cliente pode sentir-se confortável experimentando novos estilos (MAIA, 2011b)

Meu investimento é sempre em **qualidade** (MAIA, 20—).

Há um ano e meio tenho investido fortemente em **qualidade**: materiais diferenciados, banhos a mais nos óculos para ficarem mais resistentes e desenvolvimento próprio de todas as peças (MAIA, 20—).

Atendimento com **respeito** monstruoso (MAIA, 2011).

Qualquer problema a gente troca a peça (MAIA, 2011).

Primeiro de tudo, **respeito** máximo com as pessoas (MAIA, 2011).

III. **Diversão**

Esse valor diz respeito ao aspecto lúdico, ligado ao conceito de “brincar com a própria imagem”. Está relacionado com a possibilidade de mudar de visual, de compor diferentes visuais, no cotidiano e, também, durante a experiência do consumidor no ponto de venda.

O ponto de venda é feito para as pessoas **brincarem** (MAIA, 2011).

Você está querendo parecer com uma atriz de *Hollywood*, você vai lá e coloca um óculos ‘brancão’ [...] para mim essa é a essência da *Chilli Beans* (MAIA, 2011).

Você poder estar diferente a cada dia [...] poder **compor o seu visual** a cada dia de um jeito [...] Então a gente tem a *Chilli Beans* como uma marca que proporciona a você pequenas **alegrias** [...] (CAPORRINO, 2011).

[...] *try out new styles* (MAIA, 2011b)⁸.

A gente procura tratar a marca de maneira bastante **lúdica** [...] Você pode estar com jeans ou super produzida e coloca um *Chilli Beans* para ‘dar uma quebrada’ [...] e ele compõe um *look engraçado* (CAPORRINO, 2011).

Chilli Beans é um produto *fun*, é um óculos para você se **divertir**, pensar “eu quero outro, eu quero outro, eu quero um amarelo” [...] A *Chilli Beans* te permite ser mais ousado, então é **divertido** (CAPORRINO, 2011).

IV. **Sedução**

Este valor está relacionado ao apelo sensual, provocativo, que envolve uma atitude jovem, não em termos de idade, mas, sim, de “estado de espírito”. A marca procura ser envolvente sedutora e “ativadora da atenção”, evitando excessos que conduzem à vulgaridade.

A gente gosta de **provocar**, a gente gosta de cutucar, mas que é natural acontecer, e tem a ver com a marca **apimentada** (MAIA, 2011).

⁸ Experimentar novos estilos (MAIA, 2011b).

Na nossa história, a gente flertou muito com a **sexualidade**, e é meio difícil você desconectar 100% o elemento pimenta da sexualidade (CAPORRINO, 2011).

Quando a gente fala de **sensualidade** não é uma coisa de portas trancadas e coisas muito estranhas, a gente procura fazer uma coisa mais light, mais na maneira de brincar (CAPORRINO, 2011).

A marca tem essa coisa da **sensualidade**, ela é **super sedutora**, é uma marca quente, a gente vê tudo que a gente faz assim, a gente gosta de uma coisa farta, em termos de cores, em termos da gente não ficar com muita coisa tolhida, a gente trata a pessoa de uma maneira muito íntima, com uma linguagem bem **jovem**, não fica com meandros. A gente tenta comunicar com imagem e pouca palavra (CAPORRINO, 2011).

A pimenta tem um efeito macro, muito simpático e especial, e ela tem muito a ver com o Brasil. O Brasil é uma pimenta, as mulheres são apimentadas, os homens são apimentados, o esporte tem **sex appeal**, o teatro tem sex appeal, não é sexual vulgar, mas ele é vida (MAIA, 2011).

V. Originalidade

O valor *originalidade* tem relação com a busca de um diferencial, de uma personalidade única da marca *Chilli Beans*, de forma que possa ser reconhecida dentre as outras marcas.

Ao falar do processo de concepção de novos produtos, Maia (2007) destaca:

Eu não quero saber das tendências, **eu quero escolher**.

Referindo-se aos designers da *Chilli Beans*, ao falar novamente sobre o processo de criação dos produtos, Maia (2011) reforça:

O mercado faz tudo igualzinho, mas eu não deixo eles fazerem.

Outras passagens reforçam essa visão:

Os produtos estão cada vez mais adquirindo uma cara (MAIA, 2011).

A gente vem desenvolvendo produtos com a cara *Chilli Beans* (MAIA, 2011).

*Our objective has always been building a brand, creating our own universe, and we have invested a lot in it. Customers want glasses with identity – that's why they won't buy copies or fake glasses (PONCI, 2011).*⁹

Extrapolando o modelo de Semprini (2010) para análise do projeto de marca, esta dissertação faz uso da axiologia dos valores de consumo de Floch (1990).

⁹ Nosso objetivo sempre tem sido criar a marca, criar nosso próprio universo, e nós temos investido muito nisso. Os consumidores querem óculos com identidade – é por isso que eles não querem comprar cópias ou óculos falsos (PONCI, 2011).

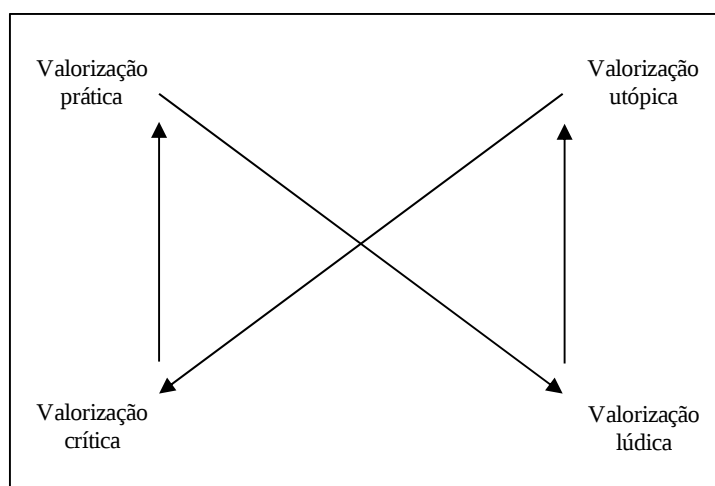
Floch (1990), ao analisar a publicidade francesa de automóveis da década de 1980, constrói uma axiologia do consumo a partir das definições de valor de base e valor de uso. Por valor de base, entende-se um dos valores que correspondem ao plano das preocupações fundamentais do ser e cuja busca sustenta a vida e dá sentido a múltiplos programas de ação secundários, mais superficiais, ou mais “práticos”. Na propaganda de automóveis, quando o carro representa a identidade de seu condutor, seu estatuto social, sua virilidade ou quando é a própria figurativização da vida ou da beleza, diz-se que o automóvel está investido de um valor de base. Por oposição, quando a publicidade exalta a dirigibilidade ou a confiabilidade do carro, valorizando-o como meio de transporte, o veículo está investido de valores de uso.

Segundo Floch (1990), grande parte das ações e dos “estados de alma” de um sujeito - bem como seu comportamento de consumo – vêm da transformação de uma implicação entre valores de uso e valores de base em uma contrariedade, e da procura mais ou menos sistemática de uma conciliação mítica entre esses valores, entendidos, a partir daí, como contrários.

No parágrafo anterior, o termo “mítico” foi empregado com o sentido definido por Claude Lévi-Strauss, e utilizado por Greimas, de um tipo de discurso no qual a lógica narrativa visa a estabelecer a conciliação de dois termos contrários de uma categoria (PESSÔA, 2010).

Os quatro tipos de valorização constituem o quadrado semiótico a seguir:

Quadro 1: Quadrado semiótico dos tipos de valorização



Fonte: Adaptado de Floch (1990).

Segundo Bertrand (2003, *apud* Pessoa, 2010) o quadrado semiótico não é apenas um modelo que indica as posições relativas dos termos uns em relação aos outros, mas também cumpre a função dinâmica de apresentar a passagem de uma posição à outra. Tal percurso pode ser observado sob a perspectiva da publicidade de uma indústria ou de uma marca específica, como no caso em questão, a saber:

- valorização prática (valores utilitários): corresponde aos valores de uso concebidos como contrários aos valores de base.

Na *Chilli Beans*, tais valores são representados pela *qualidade*.

- valorização utópica (valores existenciais): corresponde aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso. Floch utiliza o termo utópico não no sentido de “ilusório”, mas como “visão de um objetivo” ou daquilo que é desejado. (PESSOA, 2010)

Para a marca *Chilli Beans*, os valores utópicos seriam a *sedução* e a *originalidade*, considerando-se que tais valores relacionam-se com a construção de identidade do indivíduo.

- valorização lúdica (valores lúdicos): corresponde à negação dos valores utilitários. O termo “lúdico”, nesse modelo, tem o sentido de “atividade livre por excelência” (PESSOA, 2010).

No caso da *Chilli Beans*, *diversão* poderia ser interpretada como um valor lúdico. Tal interpretação parece alinhar-se ao discurso dos entrevistados.

- valorização crítica (valores críticos): corresponde à negação dos valores existenciais, utópicos. Trata-se da lógica do exame, da distância (que permite a objetividade) e do cálculo econômico ou técnico, representados no discurso dos entrevistados pelas alusões às relações entre “acessibilidade” e “qualidade” (que traduzem as ideias de qualidade/preço e custo/benefício).

Dessa forma, ao menos no nível intencional (declarado), pode-se dizer que o projeto de marca da *Chilli Beans* caracteriza-se pela tentativa de conciliação dos valores apresentados por Floch (1990).

Além das etapas constituintes do projeto de marca, Semprini (2010) também salienta a importância da consideração do passado da marca e de suas aspirações para o futuro na constituição do projeto de marca.

No que tange ao passado, é possível constatar a evolução da preocupação com a importância da gestão de marca:

Toda essência da marca a gente procura buscar as nossas influências em cima do nosso passado, de nossas histórias (MAIA, 2011).

Não é que desde o começo a gente teve essa estratégia de falar só de marca e não de produto, a coisa veio acontecendo naturalmente. Depois de um tempo a gente realmente assumiu a história da marca e não do produto, porque a história da marca tem futuro (MAIA, 2011).

Então a marca *Chilli Beans*, a gente desde criança aprendeu a fortalecer, investir e valorizar ela, então ela tem um papel essencial em tudo, desde o óculos, o relógio e tudo que você tem contato com a marca, até no shopping, até no Quiosque, até no vendedor, até nas campanhas, até nesse momento que a gente tá aqui falando, que a gente conversa... (MAIA, 2011).

Referente às aspirações para o futuro, a marca pretende expandir seus negócios internacionalmente, e aumentar o número de pontos de venda, conforme evidenciado nas passagens a seguir:

In three years our objective is to have at least 500 stores (MAIA, 2011b)¹⁰.

Our objective now is to become one of the five biggest accessory companies in the world (MAIA, 2011b)¹¹.

Temos um sonho de ser a primeira marca brasileira de moda a se globalizar realmente no mundo inteiro (MAIA, 2008).

Nós queremos crescer com solidez. [...] quero ter segurança para crescer. Várias marcas tiveram problemas graves por tentarem seguir sem solidez. [...] Só não tenho dívidas: nós seremos o primeiro fenômeno brasileiro de crescimento real lá fora. Estou me preparando para isso (MAIA, 20—).

Perante a análise proferida, constata-se que o projeto de marca da *Chilli Beans* pode ser sintetizado da seguinte forma: “ser uma marca sedutora e divertida, que oferece variedade de formas originais de compor o visual, com produtos de qualidade e preço acessível a um público-alvo amplo e diversificado”.

4.3.

Manifestações de marca *Chilli Beans*

4.3.1.

Manifestação produto óculos escuros

As considerações sobre as entrevistas com os consumidores, no que tange à manifestação *produto*, são aqui organizadas a partir dos níveis sugeridos por Semprini (2010).

¹⁰ Em três anos nosso objetivo é ter pelo menos 500 lojas (MAIA, 2011b).

¹¹ Nosso objetivo agora é nos tornarmos uma das cinco maiores empresas de acessórios no mundo (MAIA, 2011b).

4.3.1.1.

Nível do discurso na manifestação produto óculos escuros

Conforme destacado no capítulo da Revisão da Literatura, o nível do discurso é aquele no qual o significado aparece de forma mais concreta, através de figuras do mundo, objetos, estilos, formas, cores e personagens. É o nível mais impactado pelo contexto. Aqui, somam-se à análise, os componentes do plano da expressão.

A análise das entrevistas ressalta discursos com ênfase na **diversidade de cores, formas e materiais**, evidenciada nas seguintes passagens:

Eu acho que o design, eles conseguem fazer uma variedade, dá até pra você brincar com **cores**, por exemplo, eu gostei de um que era lilás, mas ele tem branco igual, sabe? Eu acho que a *Chilli Beans* tem isso: **bastante opção** (E2).

Diversidade, os modelos deles têm todas as **formas** possíveis, todas as **cores** possíveis, todos os **desenhos** (E6).

O uso exagerado de **cores** (E10).

Outro aspecto ao qual os entrevistados fizeram menção foi **o design diferenciado**. Seis dos entrevistados destacaram essa característica:

Eles têm estrutura, a **armação diferente**, as armações não são comuns [...] Eu achei que as cores são **diferentes das outras marcas** e armação também, as armações são diferentes (E8).

Design diferente. Dá para você perceber quando é um óculos da *Chilli Beans* (E10).

Eles lançam com hastes, com esses **detalhes coloridos e estampas diferentes**. [...] não lembro de outras marcas que tenham esta características (E11).

A diferença, para mim é no estilo [...] detalhes de cores, é um óculos marrom por fora, mas por dentro ele é rosa. Isso para mim é **diferente**, ser um óculos diferente (E11).

É difícil achar em todas as marcas que eu tenho cores tão **diferentes** quanto da *Chilli Beans* tem, e também alguns modelos (E14).

É importante ressaltar que a *diversidade de cores, formas e materiais* não tem o mesmo significado que o *design diferenciado*. O primeiro diz respeito à variedade de modelos proporcionada pela quantidade de combinações concebidas a partir do uso de várias cores, inúmeros desenhos e formatos e vários materiais e texturas enquanto o segundo está relacionado a um *design* característico da *Chilli Beans*, diferenciado perante outras marcas.

Outro discurso presente em cinco das entrevistas é **a relação custo/benefício** na compra dos óculos *Chilli Beans*, relacionadas ao preço e a

qualidade. Essas pessoas consideram que o preço cobrado pelo produto é uma relação justa, em alguns casos, favorável, perante a qualidade que oferecem:

Eu consigo ver **qualidade** que eu já conheço [...] Eu sei que se eu entrar na loja agora vai ter um que eu vou gostar e num **preço mais acessível**, que dá pra você ter mais de um, dá pra você comprar mais pra variar (E2).

[...] **óculos bom**, com um **preço acessível** (E4).

Eu acho que ela **oferece o que ela cobra**, eu acho que outros óculos são caríssimos, o preço que você paga é um preço justo pelo o que você leva (E9).

Eles conseguem ter um nível de **qualidade**, um nível de design que, é descolada, [...], e aí, atende a todo mundo com um **preço interessante** (E9).

Eu acho que são bons, um **custo/benefício favorável** (E11).

Ela tem uma **qualidade** [...] muito parecida com óculos de marcas mais caras, a um **preço** muito mais **acessível** (E12).

Semelhante a este discurso, porém não igual, pois não está vinculado à qualidade, tem-se o do **preço acessível**, mencionado por somente dois entrevistados:

Então você vai comprar alguma coisa que tá na moda, por um **preço** muito mais **acessível**, ainda mais que a gente tá podendo comprar os óculos no Brasil (E2).

O **preço mais acessível** foi o primeiro fator que me fez comprar, e depois o resto (E12).

Enquanto alguns ressaltavam o aspecto atrativo do preço, outros levantavam um aspecto negativo, o que mostra que não há um consenso nesse quesito:

Vou até pagar **caro** (E3).

Eu quero falar que eles podiam diminuir um pouco o preço, eu acho que muitas vezes quando eu entro lá, eu não compro porque o **preço tá muito salgado** (E6).

O preço que é não enche meus olhos (E13).

Outros discursos aparecem em menor frequência, porém, mais de uma vez, nas entrevistas. São eles: **o conforto das lentes**, e **a existência de modelos semelhantes aos das grandes marcas de óculos escuros**. A seguir, os trechos da entrevista que ressaltam esses discursos enunciados com menor frequência:

Eles dão **conforto**, a **lente** deles é muito boa (E6).

As **lentes**, em geral, pra mim, são muito **confortáveis** (E9).

Eu sinto a **lente** deles bem **confortável** (E10).

Eu acho que ela pega, também, a marca, muita **ideia dos óculos lá de fora** (E1).

Eu acho que a *Chilli Beans* pelo menos sabe **acompanhar as tendências** [...] com certeza se você for lá agora vai comprar óculos que saiu agora nos blogs de moda da vida, com certeza vai ter um modelo que já tá lá e aí fica acessível, pra quem quer comprar, eu acho (E2).

O que eu acho legal da *Chilli Beans* é que eles estão sempre buscando novos modelos **baseados no que as grandes marcas** internacionais de óculos tão fazendo. Então você vê um óculos na Ray Ban, um óculos na Gucci, sempre tem **um óculos similar**, eles tentam colocar alguma coisa similar nas lojas da *Chilli Beans* (E4).

É importante ressaltar que o discurso relativo à existência de modelos parecidos ao de outras marcas não é contrário ao discurso de modelos diferenciados da *Chilli Beans*, mas sim complementar, tendo a marca, as duas características, como evidenciado pela seguinte passagem:

Alguns modelos você pode se confundir com a *Oakley*, mas outros, você sabe que são da *Chilli Beans* com certeza (E10).

4.3.1.2.

Nível da narração na manifestação produto óculos escuros

Novamente retomando o que foi apresentado na Revisão da Literatura, o nível da narrativa é aquele no qual os valores fundamentais são organizados na forma de relatos, e pressupõe formas mais abstratas que o nível do discurso. Ainda que a Semiótica greimasiana apresente instrumentos para análises mais estruturadas do nível narrativo, no presente estudo optou-se por seguir a recomendação de Semprini (2010) de reconstituir, a partir das entrevistas, “relatos que apresentem os princípios de uma estrutura narrativa”¹².

A partir da análise do nível do discurso das manifestações do produto óculos escuros da *Chilli Beans*, depreende-se a narrativa **“para diferentes estilos”**. Nove dos entrevistados entendem que é possível encontrar óculos escuros que atendam ao gosto de pessoas com diferentes estilos, conforme comprovam as declarações que se seguem:

Eu acho que a vantagem da *Chilli Beans* é essa: que **tem pra todos os estilos** (E3).

Acho que é isso, ali assim **tem óculos pra todo mundo**, pra todos os gostos você acha coisa legal (E5).

¹² Para exemplos de narrativas construídas dessa forma para manifestações específicas das marcas *Apple* e *Starbucks*, dentre outras, ver Semprini (2010).

Independente se você é “*fanfarrona*”, se você é mais tranquilo, mais certinho, se é “*emo*”, se você é roqueiro, eles **têm um tipo de óculos pra você**, pelo menos um modelo vai ficar bem em você (E6).

Tem vários estilos [...] Eu acho que eles atendem todos os gostos (E11).

Também presente na análise está a narrativa da **variedade de opções**, presente em seis entrevistas:

Eu acho que é um produto muito **variado** (E1).

Eu acho que tem muita **variedade**, toda vez que eu vou numa loja *Chilli Beans* eu fico louca assim, são **muitos modelos** (E2).

O bom da *Chilli Beans* que ele tem **muitos modelos** (E6).

Variedade absurda de óculos (E10).

As narrativas aqui apresentadas são formas mais abstratas de retratar a marca, que foram concretizadas e desenvolvidas no “discurso” referente à diversidade de cores, formas e materiais, evidenciando o processo de análise baseado no percurso gerativo do sentido. De uma forma geral, pode-se depreender uma narrativa na qual um destinador (*Chilli Beans*) manipula um destinatário (consumidor) a realizar a *performance* de aquisição de um produto que o coloca em estado de conjunção com o objeto-valor “estilo”.

Vale observar que os entrevistados foram incentivados a construir narrativas utilizando a marca *Chilli Beans* (poderiam ser “histórias inventadas” ou “histórias vivenciadas” pelos consumidores). Tal recurso não se mostrou eficiente para a análise da manifestação *produto*. Por outro lado, resultou em elementos interessantes para a análise da manifestação *ponto de venda*, conforme será apresentado mais adiante.

4.3.1.3.

Nível dos valores na manifestação produto óculos escuros

O nível dos valores é aquele no qual emergem os elementos mais fundamentais de um texto. A partir da análise do nível da narração e do nível do discurso, depreende-se o valor da **qualidade**. Nem sempre o valor está evidenciado de forma direta nas falas, contudo ele está presente nas seguintes passagens:

Eu acho que a lente realmente corresponde a essa **qualidade** que é necessária dos óculos (E2).

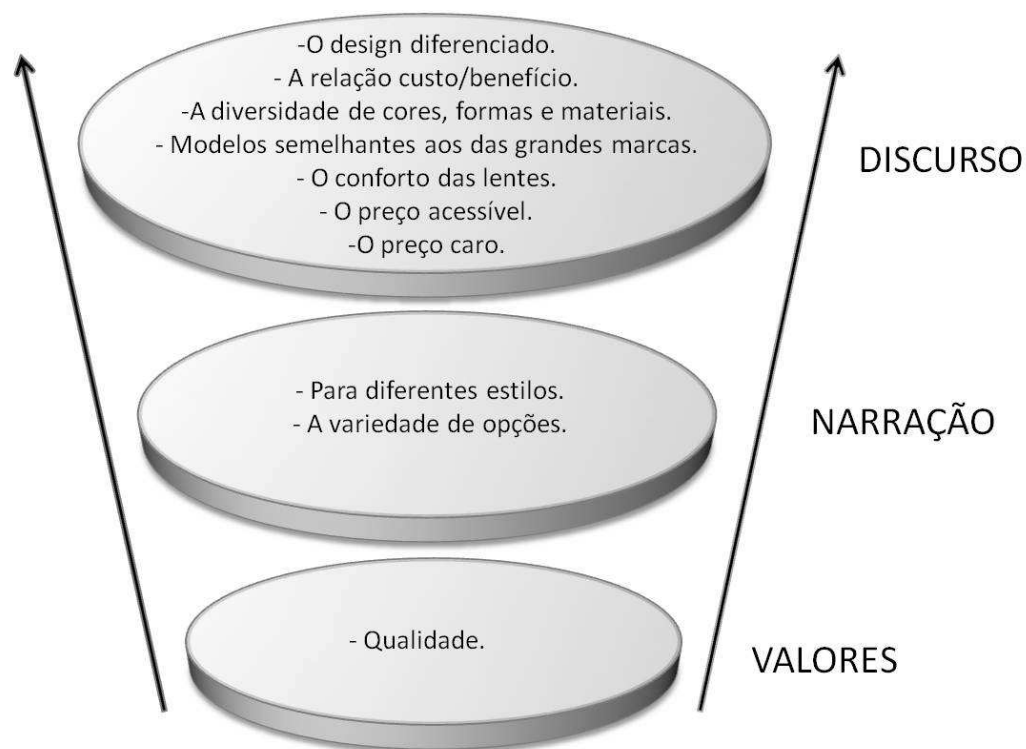
Eu uso *Chilli Beans* porque é um produto que eu sei que eu vou comprar, vou até pagar caro, mas não vou me arrepender. É um produto que eu vou ter um bom tempo (E3).

Acho que é de uma boa **qualidade**, nunca quebrou, nunca enferrujou, nunca estragou lente, acho de muito boa qualidade (E5).

Ela tem uma qualidade (E12).

A análise da manifestação *produto óculos escuros da Chilli Beans* foi sintetizada no diagrama a seguir, baseado no modelo apresentado por Semprini (2010).

Figura 4: Manifestação *produto óculos escuros da Chilli Beans*.



Fonte: elaborada pela autora.

4.3.2.

Manifestação ponto de venda

A manifestação do *ponto de venda* busca identificar todos os aspectos inerentes às lojas e aos quiosques da *Chilli Beans*, como o atendimento, a atmosfera da loja¹³ e a experiência vivenciada nesses espaços.

4.3.2.1.

Nível do discurso na manifestação ponto de venda

Seguindo o mesmo preceito adotado na análise da manifestação *produto óculos escuros*, o nível do discurso na manifestação *ponto de venda* aborda os aspectos mais concretos daquilo que os entrevistados enunciam. Esse patamar está vinculado a questões sinestésicas.

A **loja convidativa** é tema no discurso de cinco dos entrevistados. As pessoas entendem que a loja chama a atenção, se mostra atraente, convidativa para o ingresso, o que pode ser constatado nos trechos a seguir:

Na *Chilli Beans* às vezes você pára, e você nem tava pensando em comprar um óculos, mas aquilo te atraiu pelas **cores**, pela diversão, você entra, prova e compra. Eu acho que essa é a grande diferença para outras lojas, eu acho que ela é mais tranquila quanto a isso, assim, **uma loja que te chama mais** (E1).

[...] uma **música** agitada que eu particularmente gosto muito e que **dá vontade de pelo menos você entrar** e experimentar (E6).

Acho que é as lojas são elas **chamam** atenção (E8).

Em uma ótica a pessoa não se sente muito atraída em entrar, já a *Chilli Beans* não, é uma coisa mais jovial, **dá vontade de entrar em uma loja** (E10).

O quiosque primeiro me **atraiu**, atraiu minha curiosidade (E10).

Outros elementos presentes nos discursos que também foram citados com frequência, por um ou dois indivíduos, também se mostram importantes para a configuração da identidade da marca *Chilli Beans*, como os elementos que compõem a atmosfera da loja. São eles **as cores**, **o cheiro**, **a iluminação** e **a música**. Além das passagens anteriormente mencionadas, eles podem ser percebidos nas seguintes passagens:

Tanta a **música** quanto o **cheiro** é muito um fator muito psicológico eles botam aquilo lá pra te estimular (E3).

Você entra tá sempre tocando uma **música** que você gosta (E6).

¹³ Por lojas entende-se lojas e quiosques.

A questão da música, nem sempre é percebida como algo positivo. Uma das entrevistadas (E13) alegou sentir-se incomodada com o volume alto do som na loja.

Ainda dentro da questão da atmosfera de loja, outra entrevistada ressaltou seu aspecto moderno, o que ela relaciona a características futurísticas:

Elas têm um estilo bem assim **futurista**, bem, sei lá, modernas, o próprio design da loja, é uma coisa bem mais **moderna**, pelos **displays**, pela **iluminação**, pelas **fotos** que têm expostas, sempre tem coisas mais **vivas**, acho que pelo atendimento são pessoas mais novas, **descoladas**, tem a ver com o estilo da marca (E11).

A boa exposição dos produtos é um discurso presente em duas das entrevistas realizadas:

O principal é a **exposição do produto**, eu acho que eles fazem isso bem (E2).

Acho que você consegue ter uma **visão de todos os produtos** sem muita dificuldade (E9).

Em um primeiro momento o aspecto *boa exposição dos produtos* pode confundir-se com *a loja convidativa*, mas ambos se configuram de forma distinta. O primeiro diz respeito a um aspecto interno da loja, só possível de ser enunciado uma vez que o indivíduo já se encontra dentro da loja e é restrito ao contexto do produto, enquanto o segundo diz respeito a uma perspectiva externa à loja, que engloba além da exposição dos produtos, outros aspectos inerentes a sua atmosfera e imagem.

4.3.2.2.

Nível da narração na manifestação ponto de venda

Os principais relatos evidenciados nas entrevistas referentes à manifestação do *ponto de venda* da *Chilli Beans* dizem respeito a aspectos da **liberdade de poder “pegar e experimentar” os óculos**, da qualidade do atendimento, da ausência de pressão por parte dos vendedores e da jovialidade das lojas.

A liberdade de poder “pegar e experimentar” os óculos apareceu nos relatos de três entrevistados. Essa liberdade é entendida como conforto, tem o sentido de estar à vontade, de ter a possibilidade de experimentar os óculos,

sem a mediação obrigatória de um vendedor. Essa questão pode ser evidenciada nas passagens a seguir:

[...] você se sente mais **à vontade** para provar (E1).

[...] eu acabo me sentindo mais satisfeita por ter mais opções e ter **acesso aos produtos** de uma maneira bem **tranquila**, assim, bem **confortável** (E2).

Dentro da loja eu fico bem **à vontade**. Porque a disposição que fica o produto, você **experimenta**, tem espelho [...] fica à vontade pra você experimentar mesmo que esteja cheio você consegue ficar bem à vontade (E2).

Acho legal o fato de você poder experimentar os óculos **livremente** (E13).

Embora apenas três entrevistados tenham citado essa questão diretamente, a ideia aparece implícita em outros momentos, quando outros entrevistados descrevem situações em loja na qual experimentam vários óculos:

Se você puxa um óculos e coloca, e sentiu que não ficou legal, e o vendedor reparou que também não tá legal, ele vai cavucando lá, vai olhando, vai pegando outros e vai te dando, 'olha esse'... (E3).

[...] aí eu fui testando os óculos aí eu vi o que eu gostei muito, 'o óculos escuro', aí eu peguei outros óculos também (E12).

O bom atendimento é evidenciado pela maioria dos entrevistados. Outros, no lugar de destacarem o bom atendimento, destacam o atendimento atencioso. A narrativa daqueles que evidenciam um bom atendimento é limitada a essa constatação, não explicitando os motivos que levam a ela, como nos exemplos que se seguem:

Eu lembro ter sido sempre **bem atendida** nunca tive problema (E2).

Sempre fui **bem atendida** tanto no quiosque quanto na loja (E5).

Tive um **bom atendimento** (E10).

Enquanto isso, aqueles que destacaram o caráter atencioso do atendimento, em geral explicam o motivo de terem atribuído tal característica:

A atendente foi super **atenciosa**, [...] eu disse o modelo, o estilo dele, o modelo que eu queria, a finalidade que era praia e tudo e ela me mostrou os modelos e eu escolhi, sai super satisfeita (E1).

As pessoas são sempre no geral, bastante **atenciosas** [...] elas são em geral pessoas que te atendem, dão ideias, se você falar mais ou menos o modelo que você quer eles vão te dando opções (E9).

Há ainda outro aspecto evidenciado por quatro dos entrevistados: os vendedores não pressionam para a compra. Eles se sentem confortáveis para entrar na loja, olhar e experimentar sem pressa nem compromisso de comprar

nenhum produto, pois não se sentem coagidos ou pressionados pelos compradores. Um deles, inclusive, extrapola essa percepção para demais pessoas que frequentem o ponto de venda.

Os vendedores não ficam assim te olhando pra você ter obrigação de comprar (E1).

Inclusive as pessoas entram pra experimentar às vezes sem nenhuma pretensão de comprar óculos porque a gente tem que provar pra ver. E eu acho que eu fui sempre bem atendida, não me senti dentro do constrangimento nem em relação a mim e nem as outras pessoas que eu vejo na loja experimentando (E2).

Não é aquele vendedor que sufoca né, que te estressa (E9).

Elas não ficam sufocando, não ficam tentando empurrar (E12).

Os aspectos apresentados até o momento podem ser agrupados em uma narrativa de **qualidade de atendimento**, que relata, sem perda de sentido, o que os entrevistados parecem alegar.

A loja jovem é outra narrativa extraída das entrevistas, seis dos entrevistados atribuem traços joviais às lojas, conforme evidenciado a seguir:

Eu acho um clima super **jovial** (E3).

É uma loja **jovem** (E6).

É uma coisa mais **jovial** (E10).

Essa característica jovial pode ser percebida como algo negativo por determinadas pessoas, algo que limite o consumo de determinado público, de acordo com o depoimento abaixo:

Mas eu acho que o tipo de atendimento, de não ter uma cadeira, não tem lugar pra sentar, pra mim que sou jovem não me incomoda, mas, por exemplo, **eu não veria meu pai comprar um óculos escuros na Chilli Beans** que tem modelos que ele poderia usar, são muito parecidos como modelos convencionais de óculos, mas eu acho que isso ela tem essa característica de ser uma coisa mais clara, **mais jovem** que talvez não atinja pessoas de uma certa idade. **Pra mim não tem problema, não vejo problema, me sinto confortável de pegar o óculos em pé e tal, mas acho que talvez certas pessoas não se sentiriam.** (E4)

No caso da manifestação *ponto de venda*, o incentivo a construções de narrativas pelos entrevistados utilizando a marca *Chilli Beans* gerou resultados interessantes. Como esperado, os relatos privilegiaram “histórias vivenciadas” pelos consumidores nos pontos de venda (não houve caso de “histórias inventadas”). Tal recurso facilitou a definição, por parte da pesquisadora, das narrativas ‘*qualidade do atendimento*’ e ‘*loja jovem*’. Nessas narrativas os sujeitos (*Chilli Beans* e consumidor) interagem de modo a construir uma experiência de compra prazerosa para o consumidor.

4.3.2.3.

Nível dos valores na manifestação ponto de venda

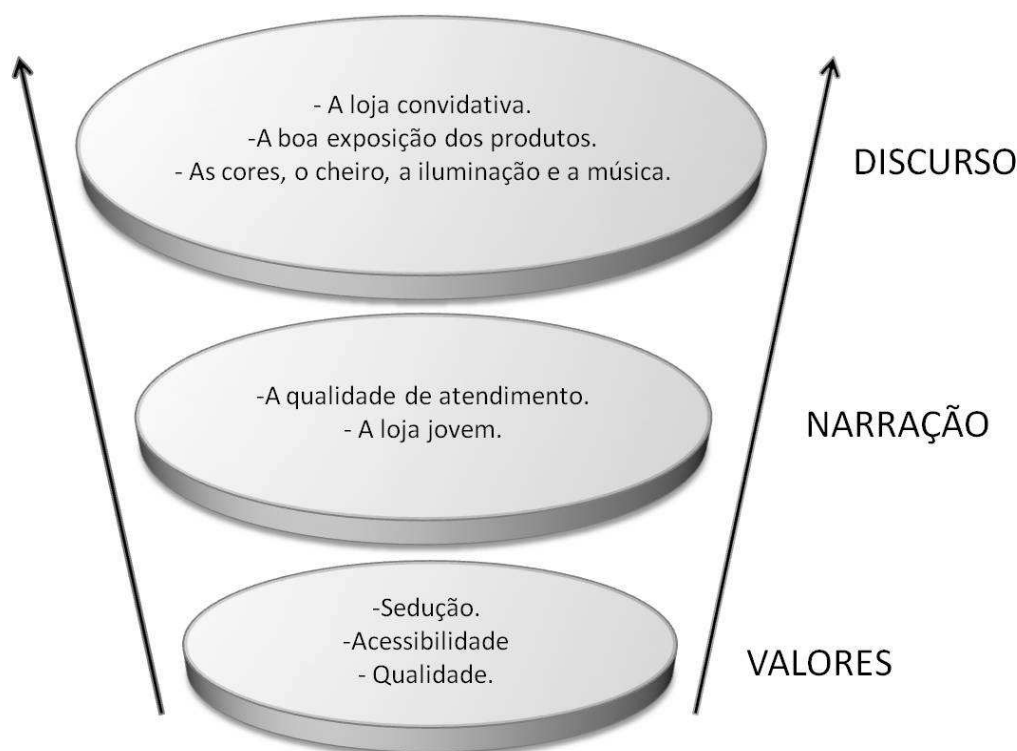
Um dos valores extraído dessa manifestação é a **sedução**, tangibilizado na atratividade de uma loja convidativa, na boa exposição do produto, no envolvimento causado por um bom atendimento.

A **acessibilidade** é outro valor depreendido dessa manifestação. Apesar de não estar explícito nas declarações dos entrevistados, esse valor pode ser extraído a partir das declarações de liberdade para pegar e experimentar os óculos, que podem ser traduzidos como uma forma mais acessível de chegar ao produto.

Outro valor evidenciado é o da **qualidade**, presente no atendimento prestado no ponto de venda. Essa qualidade está embutida no bom atendimento, na atenção proferida aos clientes e na liberdade concedida a eles durante sua estada em loja.

Para a manifestação do *ponto de venda* tem-se o seguinte esquema:

Figura 5: Manifestação Ponto de Venda da Chilli Beans.



Fonte: elaborada pela autora.

4.3.3. Manifestação campanha publicitária

A manifestação *campanha publicitária* da *Chilli Beans* diz respeito a todas as formas de publicidade utilizadas pela marca.

4.3.3.1. Nível do discurso na manifestação campanha publicitária

A análise do nível do discurso na manifestação das *campanhas publicitárias* depreendeu novamente o discurso das cores, do **colorido**. Seis dos entrevistados destacaram a presença do uso intenso de cores:

Tendência das **cores fortes**, essas campanhas todas são bem **coloridas**, bastante cor (E2).

[...] **muitas cores**, tudo super mega **colorido** (E3).

Você vê que todas as campanhas da *Chilli Beans* ela mostra **muitas cores** (E6).

Os entrevistados alegam, também, que a *comunicação* transmite uma série de mensagens, não necessariamente relacionadas a óculos escuros e demais acessórios. Certos depoimentos enfatizam que a *comunicação não transmite* “a vontade, o desejo de consumir uns óculos escuros ou um produto da *Chilli Beans* nem mesmo um genérico”:

Não sei qual a intenção deles, mas não é uma coisa que eu olhe e ‘Nossa! Eu quero comprar um óculos escuros’ (E4).

Eu não sei se ela chama atenção em falar ‘Pô! Vem comprar’ (E6).

Assim não necessariamente tem uma relação com, podia ser de outro produto que não só óculos (E9).

Essas campanhas não me levam a querer comprar o produto (E12).

O discurso da **diferença entre o que consomem e o que a campanha representa** também foi identificado por três pessoas:

Se eu for viver só de propaganda, ‘pô, pera aí’, esses óculos não servem para mim, esses relógio não serve para mim, a galera alternativa, não tem nada a ver, eu não me visto assim, eu não uso óculos extravagantes assim (E10).

Acho diferente, bizarra. Quando eu olho assim eu acho diferente quando eu comprei, a impressão que dá é que nessa loja eu não vou encontra meu estilo (E11).

Eu não consigo me pensar usando uma parada dessas, esse tipo de roupa, não consigo me ver nesses contextos, [...] então eu não me identifico com nenhuma dessas campanhas (E12).

4.3.3.2.

Nível da narração na manifestação campanha publicitária

No que tange a esse nível, a análise encontra no foco no público jovem sua mais citada característica. Sete dos entrevistados consideraram que as campanhas publicitárias da *Chilli Beans* constroem **narrativas do universo jovem**.

Eu acho que essas campanhas querem chamar a atenção de **jovens**, eu acho que ela é bem voltada pra jovens (E1).

Minha leitura é um **apelo jovem** (E2).

Ela mostra as pessoas com o **visual jovem**, com atitude de pessoas jovens que você às vezes, quer ter, quer fazer, eu acho que essas últimas campanhas são bem voltadas pra isso (E6).

Destaca-se, também, a interpretação que os entrevistados fazem do público-alvo das campanhas, como sendo limitado a um público “descolado”. A marca representada na comunicação seria, então, uma marca para pessoas ‘descoladas’, **que apresentam narrativas descoladas**:

[...] é marca para o pessoal mais **descolado**, pela propaganda (E1).

[...] mais descolados [...] eu acho que é uma marca para pessoas um pouco **menos caretas** (E9).

[...] uma galera mais **alternativa** (E10).

[...] pessoal que **gosta de se divertir**, de ir pra praia, que **gosta de Rave** (E6).

Acho que essas propagandas lembram muito a **galera Rave** (E7).

Contrária às narrativas do foco no público jovem, e das pessoas descoladas, dois entrevistados alegam que **diferentes públicos podem usar a marca**, sinalizando que não há um consenso neste quesito.

Outra narrativa identificada na fala de três entrevistados foi **a possibilidade de melhora**, identificada nas propagandas por diversos elementos, sejam os acessórios de moda ou a pimenta, símbolo do logotipo da empresa. Essa narrativa pode ser constatada nos seguintes trechos:

O que eu entendo das campanhas é que você sempre **pode melhorar**. Por exemplo, se você colocar pimenta? [...] É que dá uma pitadinha numa coisa que tá

sem graça, se colocar pimenta daí a ideia de que aquilo já tá bom e **pode melhorar**. Ideia do acessório mesmo, já tá arrumada, tá se sentindo bonita, você coloca o acessório, você tá melhor. (E1).

E se eu colocar pimenta? Tipo vai **ficar muito melhor**, entendeu? (E3).

Eu usarei e dá um *up* no visual, **ficarei melhor**, me sentirei melhor (E11).

4.3.3.3.

Nível dos valores na manifestação campanha publicitária

A sensualidade, que envolve também os elementos considerados 'sexy' foi abordada por cinco dos entrevistados, sendo considerada um dos principais valores destacados na manifestação *campanha publicitária* da *Chilli Beans*. Para as pessoas, esses valores são depreendidos através do uso de elementos alusivos ao verão, ao calor, à praia, através de cores quentes, e também ao uso de mulheres em posições provocativas e sensuais. Para alguns entrevistados, a questão da sensualidade também está atrelada ao universo jovem, o que é enriquecido posteriormente na narrativa do apelo ao público jovem.

Querendo tá dentro daquele contexto [...] e da **sensualidade** (E4).

Muito **sexy** (E7).

Pra mim esse filme passa uma certa **sensualidade** (E9).

A diversão, transmutada em alegria, também foi citada por alguns dos entrevistados como um valor presente nas campanhas.

[...] tem ali situações que sempre agradaram que sempre foram **divertidas** (E1).

Eu acho que dá **alegria** por causa das cores [...] é uma coisa de vida, sabe, de férias, ao mesmo tempo em que é leve, porque lembra **lazer** essa coisa de aproveitar a vida ao mesmo tempo em que é isso é também personalidade, eu não to conseguindo lembrar a palavra é uma coisa arrojada, mais impactante na maneira de viver eu acho. Sabe assim tipo férias com amor, sabe é mais ou menos isso (E2).

[...] um pessoal que gosta de se **divertir** (E6).

A ousadia foi um valor extraído da fala de três dos indivíduos entrevistados. Em alguns casos, a ousadia está ligada à pimenta, que também se relaciona com **a provocação**, outro valor ressaltado nas entrevistas.

Minha leitura é um apelo jovem, de **ousadia**, sabe pimenta tem a ver com isso, aí, vem a coisa do design, do produto arrojado, e tendência das cores fortes, essas campanhas todas são bem coloridas, bastante cor... (E2).

Querem chamar atenção de uma coisa **ousada** (E8).

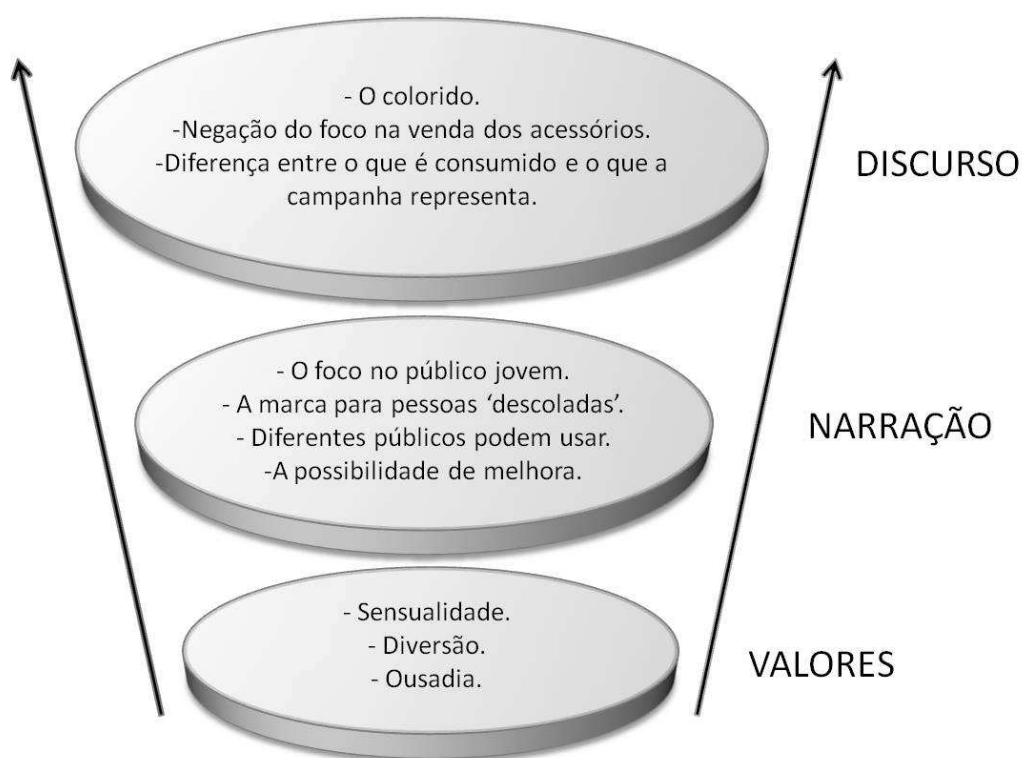
Eu acho que passa um pouco dessa coisa de **ousadia** (E9).

A pimentinha é uma coisa, não sei é uma coisa mais **provocadora** (E4).

Acho que é um filme **provocativo** (E9).

A manifestação *campanha publicitária* da *Chilli Beans* permite a construção do seguinte esquema:

Figura 6: Manifestação Campanha publicitária da Chilli Beans.



Fonte: elaborada pela autora.

4.4. Identidade manifesta da marca *Chilli Beans*

De acordo com Semprini (2010), a identidade manifesta se apresenta como somatório das manifestações da marca. Nesse sentido, as manifestações podem ser redundantes ou complementares umas em relação às outras.

No presente caso, o discurso das '*cores*', do '*colorido*', está presente em todas as manifestações da marca, mostrando como este traço é marcante na identidade manifesta da marca *Chilli Beans*.

A questão da '*jovialidade*' aparece como uma narrativa presente nas manifestações, tanto do *ponto de venda* quanto das *campanhas publicitárias*, mas não está presente na manifestação *produto*, onde a narrativa '*para todos os estilos*' é a que impera. É importante ressaltar que, na manifestação das *campanhas publicitárias* essa última narrativa também é evidenciada, em consonância com a do '*apelo ao público jovem*'.

A narrativa da '*possibilidade de todos públicos poderem usar*', presente na manifestação das *campanhas publicitárias* tem a mesma conotação semântica que a narrativa '*para diferentes estilos*' presente na manifestação produtos.

O valor '*qualidade*' aparece em duas das manifestações: produtos e pontos de venda.

O valor '*acessibilidade*' se torna tangível tanto no discurso do preço acessível quanto no discurso da liberdade para experimentar.

Observa-se que conforme o contato direto com o produto vai se distanciando (da manifestação produto para a manifestação ponto de venda e então para a manifestação campanha publicitária), a narrativa de que diferentes públicos podem usar a marca *Chilli Beans* vai desaparecendo, dando lugar a uma narrativa mais restrita quanto ao público-alvo¹⁴. Esta constatação ressalta uma dissonância de mensagens entre diferentes manifestações da marca, o que acarreta uma identidade mais fragilizada. Não se trata de discursos contrários dentro de uma mesma manifestação da marca, mas sim de manifestações de marca, que ao serem somadas para constituir a identidade manifesta da marca, evidenciaram discursos contrários.

É notável a diferença entre a identidade percebida pelo público, a partir da manifestação *produto* e a partir da manifestação *campanha publicitária*. As identidades dessas manifestações não são necessariamente contrárias, porém não apresentam muitos elementos redundantes. Uma observação importante é que alguns dos indivíduos, consumidores dos produtos da *Chilli Beans*, apresentaram o discurso de que há diferença entre o que é consumido e o que as campanhas apresentam, alegando que pela campanha apenas, não teriam adquirido os produtos.

¹⁴ Salvo campanha publicitária "Para todos os estilos".

As demais questões abordadas em cada nível do percurso gerativo da significação, em cada uma das manifestações só foram evidenciadas em uma delas, o que não anula sua importância no levantamento da identidade manifesta da marca *Chilli Beans*, mas apenas reforça a complementaridade entre as diversas manifestações da marca.

A partir da análise individual de cada manifestação, e sua posterior soma, depreende-se a seguinte identidade manifesta da marca *Chilli Beans*:

Quadro 2: Identidade manifesta da marca *Chilli Beans*.

NÍVEL	CONTEÚDO
DISCURSO	- A diversidade de cores, formas e materiais. - O design diferenciado. - A relação custo/benefício. - A existência de modelos semelhantes aos das grandes marcas. - O conforto das lentes. - O preço acessível. - O preço caro. - A loja convidativa. - A liberdade de poder experimentar os produtos. - A boa exposição dos produtos. - Negação do foco na venda dos acessórios. - Diferença entre o que é consumido e o que a campanha representa.
NARRAÇÃO	- Diferentes públicos podem usar. - A variedade de opções. - A qualidade de atendimento. - O foco no público jovem. - A marca para pessoas 'descoladas'. - A possibilidade de melhora.
VALOR	- Qualidade. - Acessibilidade. - Sensualidade. - Ousadia. - Diversão.

Fonte: elaborada pela autora.

É possível perceber que há algumas dissonâncias entre os entrevistados, nos discursos e nas narrativas, o que sinaliza que a marca não possui identidade polarizada, extremamente definida.

4.5.

Relação entre projeto de marca e identidade manifesta

Retomando o projeto de marca da *Chilli Beans*, temos:

“Ser uma marca sedutora e divertida, que oferece variedade de formas originais de compor o visual, com produtos de qualidade e preço acessível a um público-alvo amplo e diversificado”.

O objetivo de ser uma marca sedutora é identificado pelo público-alvo por meio do valor da “sedução”, da atratividade, identificado na manifestação *ponto de venda*, que é enriquecido na medida em que ganha conotação de boa experiência de compra (tipo de atendimento) e se concretiza na loja convidativa, na boa exposição dos produtos. A noção de sedução também é identificada nas *campanhas publicitárias* por meio do valor “sensualidade”.

A intenção de ser divertida é interpretada a partir do valor “diversão”. Entretanto, este valor só está evidenciado claramente na manifestação *campanha publicitária*. É até possível depreender uma insinuação deste valor na manifestação *ponto de venda*, a partir do discurso e das narrativas dos consumidores, mas ele não está explicitado de forma tão evidente quanto na manifestação *campanha publicitária*. Esta constatação sinaliza que embora presente na identidade manifesta da marca, este valor não contribui de forma considerável para a concretização do projeto da marca, podendo ser melhor explorado pelos gestores da *Chilli Beans*.

Oferecer variedade também é um componente do projeto da marca. Essa característica é identificada pelo público, principalmente na manifestação *produto óculos escuros*. Ela está presente na narrativa da ‘variedade de opções’ e se concretiza no discurso da ‘diversidade de cores, formas e materiais’. Como o discurso do ‘colorido’ está presente em todas as manifestações analisadas, a variedade está de certa forma presente em todas elas, caracterizando-se como um elemento de grande aproximação entre projeto de marca e identidade manifesta.

O projeto de marca sustenta também a ideia da originalidade. Embora o *press release* da marca (*CHILLI BEANS*, 2011b) evidencie também uma preocupação com o público conectado com as tendências de moda, os fundadores da marca destacam em seu discurso a tentativa de fuga das tendências de mercado em busca de uma personalidade única.

Embora a identidade manifesta evidencie o discurso do *design* diferenciado, ela mostra também que o público não percebe somente essa

característica na marca. Muitos a identificam como um local para comprar modelos semelhantes aos das grandes marcas ou que estejam seguindo tendências de moda. Portanto o discurso dos gestores da *Chilli Beans* de que seus *designers* não se inspiram no que o mercado está produzindo, não é percebido pela totalidade do público.

É válido ressaltar que essa constatação não contraria o fato de muitos entrevistados, incluindo alguns que mencionaram procurar na *Chilli Beans* modelos semelhantes aos de outras marcas, a destacarem como uma marca detentora de características únicas. Diante desta constatação, a originalidade se apresenta não como um elemento do projeto de marca que se afasta totalmente da identidade percebida pelo público-alvo, mas como um componente nem sempre percebido como tão importante por ele.

A qualidade é um aspecto presente tanto no projeto de marca quanto na identidade manifesta. Evidenciada nas manifestações *produto* e *ponto de venda*, a “qualidade” se apresenta como um valor de marca percebido pelo público, que se concretiza em discursos como a relação custo/benefício e o conforto das lentes.

O projeto de marca prevê preço acessível, entretanto, a análise das manifestações da marca *Chilli Beans* não ressalta apenas esse aspecto. Uma parcela do público considera, sim, que a marca apresenta um preço acessível, mas outra parcela entende que o preço é elevado, evidenciando um afastamento entre a proposição de sentido da marca e o que de fato o público interpreta dela.

O projeto de marca pressupõe qualidade a um preço acessível, o que, extrapolando o conceito, caracteriza uma relação custo/benefício positiva para o consumidor. Nesse sentido, a percepção do público se aproxima da intenção dos fundadores da marca.

O último quesito destacado no projeto de marca é o objetivo de atingir um público amplo e diversificado, porém seu próprio *press release* (*CHILLI BEANS*, 2011b) já salienta a fraqueza dessa proposição, ao declarar que apesar de atender desde o público infantil até o adulto, a maior receptividade está entre os jovens.

Nesse sentido, a identidade manifesta da marca apresenta evidências que se aproximam e outras que se afastam da intenção da *Chilli Beans* de atender a diferentes públicos. A manifestação *produto* contribui com a narrativa ‘para diferentes estilos’, enquanto o *ponto de venda* e a *campanha publicitária* já oferecem elementos contrários à proposição de sentido do projeto de marca. No primeiro, a narrativa da ‘loja jovem’ limita a amplitude do público, enquanto na

manifestação *campanha publicitária*, os entrevistados evidenciam tanto a narrativa de que ‘diferentes públicos podem usar’, quanto, e principalmente, as narrativas limitadoras do ‘foco nos jovens’ e também nas pessoas ‘descoladas’.

Observa-se, portanto que o *ponto de venda* e, principalmente as *campanhas publicitárias*, contribuem para um afastamento entre a intenção de ofertar a diversos públicos e a percepção dos entrevistados acerca dessa proposição.

Algumas interpretações feitas pelos entrevistados não se encontram especificadas na declaração final da síntese do projeto de marca da *Chilli Beans*, mas fazem parte do seu processo de concepção e da filosofia da marca (ficando evidentes apenas a partir da análise das entrevistas com os gestores da marca). No *ponto de venda* essas características se referem à ‘acessibilidade física’ e à ‘liberdade para experimentar os produtos’, que estão relacionados ao valor “acessibilidade” do projeto de marca. Na *campanha publicitária*, a ‘ousadia’ e a narrativa da ‘possibilidade de melhora’, evidenciadas pelo público nas peças publicitárias, estão relacionadas aos valores de “originalidade” e “sedução” do projeto de marca, presentes, inclusive, na metáfora do *slogan* da marca - “*E se colocar pimenta?*”.

Algumas interpretações feitas pelos entrevistados, referentes à manifestação *campanha publicitária*, encontram-se em desacordo com o projeto de marca: os discursos que negam o foco na venda de acessórios de moda e a identificação da diferença entre o que é consumido e o que a campanha representa.