

## 5 Considerações finais

O objetivo deste estudo 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.

A análise das entrevistas com os fundadores e atuais colaboradores da empresa levou à seguinte síntese do projeto de marca: “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”.

A identidade da marca percebida pelo público-alvo pode ser sintetizada a partir da análise de entrevistas com consumidores e não consumidores, que focaram algumas das manifestações da marca *Chilli Beans*, sendo elas o produto óculos escuros, o ponto de venda e as campanhas publicitárias.

Cada manifestação da marca foi analisada em três níveis – discurso, narração e valores, como no percurso gerativo da significação da Semiótica greimasiana. O conteúdo encontrado nessas três manifestações foi então agregado, constituindo a identidade manifesta da marca, que contempla todas as interpretações do público referentes à marca *Chilli Beans*.

Na identidade manifesta da marca destacou-se como mais representativo o discurso da diversidade de cores - presente em todas as manifestações da marca e citado por diversos entrevistados.

Surgiram também, entre os entrevistados, discursos e narrativas contrários entre si. O design diferenciado foi destacado, enquanto também se falou da existência de modelos semelhantes aos de grandes marcas. O preço acessível foi abordado por uns, enquanto outros destacaram o preço elevado. Alguns entrevistados ressaltaram que diferentes públicos poderiam utilizar a marca, enquanto outros entrevistados alegavam que a marca focava no público jovem, ou ‘descolado’. Essa dissonância entre a percepção dos entrevistados evidencia que a marca não possui uma identidade extremamente definida.

O fato de haver considerações difusas entre os entrevistados, e uma conseqüente identidade manifesta mal definida não se configura necessariamente como uma ameaça para a marca no curto prazo, mas apresenta um sinal de alerta para que ela possa trabalhar baseada nas características que deseja atribuir para si, sendo ela a diretora do rumo e do sentido que vai tomar.

Diferentes visões sobre uma mesma marca fazem parte da construção de sua identidade, e são todos os discursos inerentes a ela que constroem o seu sentido. Cabe aos responsáveis pela gestão de marcas gerenciar o quanto cada discurso contribui na formação da identidade manifesta, pois isso terá impacto em como o público-alvo da marca a percebe e, conseqüentemente, em sua relação com o consumidor e na sua adoção, nos termos do contrato de marca.

Em todas as manifestações analisadas é possível encontrar elementos que se aproximam e elementos que se afastam do projeto de marca da *Chilli Beans*. Contudo, a interpretação da marca extraída pelos entrevistados a partir da manifestação *produtos óculos escuros* é a que mais possui elementos congruentes com o projeto de marca, enquanto a manifestação *campanha publicitária* é a que apresenta mais elementos diferentes do projeto de marca. Essa observação permite constatar que a manifestação *produto* proporciona uma aproximação entre identidade proposta e identidade percebida, enquanto a *campanha publicitária* contribui com afastamentos nessa relação.

## **5.1. Considerações práticas do estudo**

Na concepção do projeto de marca, a *Chilli Beans* assume cinco valores: “acessibilidade”, “qualidade”, “diversão”, “sedução” e “originalidade”. É notável a dificuldade da marca em se manter fiel aos cinco valores, em todas as suas manifestações, o que gera um enfraquecimento da relação entre projeto de marca e identidade manifesta. Sugere-se, então, a possibilidade de revisão de seu projeto de marca, sintetizando seus valores de modo a facilitar sua expressão nas diversas manifestações da marca, por vezes de forma complementar, colaborando para a construção de uma identidade mais congruente.

No que diz respeito aos aspectos da manifestação *produto* há uma forte correlação entre o projeto de marca e a identidade manifesta. Mesmo a presença

de dois discursos distintos relativos à diferenciação do *design* e à existência de modelos semelhantes ao de outras marcas não minimiza a noção de originalidade atribuída à marca pelo público pesquisado. Cabe apenas à *Chilli Beans* o cuidado para que essas interpretações continuem co-existindo sem prejuízo ao significado de originalidade, cuidando para que aqueles que identificam na *Chilli Beans* uma marca que segue tendências do mercado e de outras marcas, possam também identificar traços e características únicos da *Chilli Beans* em suas manifestações.

Dentre os afastamentos identificados entre a proposta de sentido do projeto de marca e a identidade manifesta da marca *Chilli Beans*, destaca-se o posicionamento de preço e o posicionamento de comunicação publicitária como dois elementos passíveis de modificação pela gestão da marca.

Quando fala em preço acessível, Caito Maia (2008) define o valor referencial de R\$ 98,00 dos óculos escuros, assim como a última campanha de Natal da marca. Embora nenhum entrevistado tenha detalhado valores monetários fixos, a experiência em loja da própria autora comprova que alguns produtos (óculos escuros) estão, sim, nesta faixa de preço, mas outros ultrapassam o dobro deste valor, o que pode instigar a diferença de percepção dos entrevistados com relação ao preço.

Outro ponto interessante a ressaltar, ainda no quesito preço, diz respeito às promoções, que por um período determinado diminuem o preço dos produtos. Elas os tornam mais acessíveis financeiramente naquele momento, mas não contribuem necessariamente para a concepção da identidade de uma marca com preços acessíveis.

Cabe à gestão da marca uma avaliação de seu posicionamento de preço, para que ele possa ser percebido como acessível pela totalidade de seu público, caracterizando, assim, uma paridade entre projeto de marca e identidade manifesta. Entretanto, tal sugestão tem como pressuposto uma definição mais precisa do público-alvo em termos de poder aquisitivo, aspecto não revelado pelos gestores nas entrevistas em profundidade.

A manifestação que mais contribuiu no afastamento entre projeto de marca e identidade manifesta foi a *campanha publicitária*, o que se mostra preocupante quando comparado ao discurso de Ponci (2011):

*When we advertise we don't show our products, we show our world – our identity* (PONCI, 2011)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Quando nós anunciamos nós não mostramos nossos produtos, nós mostramos nosso mundo – nossa identidade (PONCI, 2011).

Caito Maia (2011) também destaca que o foco das campanhas publicitárias nunca foi o produto e sim o ambiente, as sensações, as histórias que elas estão querendo mostrar.

De fato, os entrevistados evidenciaram que há uma negação do foco na venda dos acessórios, o que aparentemente, não seria o objetivo das campanhas da *Chilli Beans* realmente, entretanto, os entrevistados não conseguem perceber, a partir das peças publicitárias, o mesmo que percebem a partir das outras manifestações. Ou seja, não conseguem, a partir das campanhas, atribuir à marca *Chilli Beans* o mesmo significado que atribuem a partir das manifestações *produto* e *ponto de venda*. Além disso, não conseguem se identificar com as campanhas publicitárias, com as “histórias contadas” e a proposta delas, pois percebem diferença entre o que é consumido e o que elas estão representando.

Diante desta constatação, sugere-se que a *Chilli Beans* reveja seu posicionamento de comunicação referente às campanhas publicitárias, de modo que o público possa encontrar nelas enredos mais próximos a seus projetos pessoais, histórias que se conectem de forma mais firme com suas expectativas de experiência e que possam ser assumidas com propriedade por eles. Entende-se que a propaganda, em algumas concepções, se alimenta de sonhos e projeções, não pode ter um caráter tão realista. Entretanto, é necessário que a proposição de mundos possíveis, ofertada por essas campanhas, esteja dentro de universos aceitos como seus pelo público. Espera-se com essa atitude, maior aproximação entre a identidade compreendida pelo público e a proposta pela marca.

Assim como na indicação de avaliação do posicionamento de preço da marca, a sugestão de revisão da comunicação da *Chilli Beans* pressupõe reflexão dos gestores sobre a definição mais precisa do público-alvo.

Constata-se, portanto, que a definição de público é um elemento-chave do projeto de marca a ser reavaliado pela empresa, ao menos no que tange aos discursos de seu proprietário e principais colaboradores.

É válido destacar ainda as intenções de expansão da marca, que pretende ampliar o número de pontos de vendas e intensificar sua internacionalização (SMITH e MILLIGAN, 2011). O sucesso desses planos implica no alinhamento entre projeto de marca e identidade manifesta, que pode ter como primeiros passos a avaliação das recomendações práticas proferidas no presente trabalho,

acrescidas de informações adicionais obtidas em pesquisas futuras, sugeridas adiante.

## 5.2. Considerações metodológicas

O modelo Projeto/Manifestações de Semprini (2010) oferece uma perspectiva simplificada e aplicada ao estudo das marcas do ferramental teórico-metodológico da Semiótica discursiva de linha francesa. Sem desconsiderar os méritos do modelo, deve-se apontar que a forma como o autor desenvolve sua proposta (com desdobramentos para a aplicação das pesquisas de campo) apresenta aspectos a serem melhor elaborados. Nesse sentido, destaca-se a pouca atenção destinada ao estudo do nível narrativo dos discursos. Ao aceitar nesse nível de análise *“relatos, [...] numerosas narrações, contanto que respeitem os princípios básicos da gramática narrativa”* (SEMPRINI, 2010, p. 154), o autor deixa de explorar o potencial metodológico que a teoria semiótica oferece, conforme abordado introdutoriamente no capítulo de Revisão da Literatura. Por vezes, tem-se a impressão de que há um “salto” na passagem do nível profundo (ou fundamental) para o nível discursivo da análise.

A principal consequência dessa característica do modelo revelou-se, no presente trabalho, na dificuldade de estabelecer e analisar com maior precisão as “narrativas da marca”.

Por outro lado, a proposta de Semprini (2010) cumpre sua função de aproximar a Semiótica das práticas de pesquisa de mercado, contextualizando o modelo no quadro teórico dos estudos de marca e propiciando análises que resultam em relevantes contribuições gerenciais, como se procurou demonstrar nesta dissertação.

Vale observar, também, que a aplicação do modelo para uma marca que não está diretamente envolvida com a pesquisa pode dificultar ou criar empecilhos na etapa de estruturação do projeto de marca, uma vez que seus gestores podem não estar totalmente comprometidos em fornecer as informações necessárias e, sobretudo, em validar a definição de projeto de marca confeccionada pelo pesquisador. A partir do momento em que este tipo de metodologia for aplicado em pesquisas de mercado formalmente contratadas, como serviços oferecidos em consultorias e institutos de pesquisa, por exemplo, o envolvimento e o comprometimento da empresa nesta etapa podem resultar

em dados mais precisos e condizentes com a real proposição de sentido por parte da marca.

### **5.3. Sugestões de pesquisas futuras**

Como sugestão de pesquisa futura para a *Chilli Beans*, tem-se a realização de estudo com o mesmo método, porém com seleção de público delimitado a partir de critérios demográficos, como faixa etária, renda e região de residência, o que pode acrescentar diferentes entendimentos sobre a identidade de marca.

Na mesma linha, outra sugestão seria ampliar a variedade de manifestações analisadas, incluindo, principalmente, o preço dos produtos, elemento que foi analisado indiretamente na manifestação produto, mas se mostrou importante na configuração tanto do projeto de marca quanto da identidade manifesta. Sua análise específica e detalhada pode contribuir com informações mais esclarecedoras que permitam a avaliação do reposicionamento de preço, ação recomendada como resultado desta pesquisa.

Além disso, abandonando a delimitação do presente estudo de utilizar o modelo proposto por Semprini (2010), é possível desenvolver outras análises semióticas de relevância para a *Chilli Beans*. Dentre elas, pode-se citar o estudo das relações entre os planos do conteúdo e da expressão, procurando reconhecer relações simbólicas e semissimbólicas nos elementos da marca. Tal pesquisa pode ser desenvolvida sem a necessidade de entrevistas com consumidores, mas a partir da experiência direta da pesquisadora com os produtos, peças de comunicação e demais manifestações.

Tendo este trabalho caráter exploratório, sugere-se, finalmente, a realização de pesquisas quantitativas, a partir de elementos encontrados nas análises proferidas, o que poderia levar a inferências quanto à percepção de preço e à aceitação de campanha publicitária, por exemplo.