



Em busca do consumidor contemporâneo: As estratégias e o toque da pimenta¹

Jéssica de Oliveira FERNANDES²

Bárbara Marina Almeida dos SANTOS³

Marcília Luzia Gomes da Costa MENDES⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, RN

Resumo

A *Chilli Beans* aparece alinhada com as grandes mudanças sociais que têm ocorrido nas últimas décadas, todas localizadas no centro das discussões da chamada pós-modernidade, e configura o objeto do estudo como meio de resposta ao questionamento central que busca compreender de que forma as marcas têm desenvolvido a fidelização do consumidor contemporâneo tornando-o fã. O estudo baseia-se na discussão entre transformações na sociedade e no sujeito e o desenvolvimento de novas formas de consumo que provocam a necessidade de novas estratégias das marcas que buscam permanecer nesse novo mercado.

Palavras-chave: Consumo; Contemporaneidade; Publicidade; Estratégias; Chilli Beans.

Introdução

Numa sociedade em que o tempo e as transformações acontecem na mesma proporção de rapidez, muitas empresas não revisitam sua missão, valores, objetivos, estratégias, colaboradores e processos, promovendo uma estagnação de risco que pode gerar um cenário de difícil reversão. As transformações econômicas, políticas e sociais estão ao nosso redor e é fundamental que as empresas estejam atentas.

O consumidor atual é urbano, com menos tempo, com mais opções, mais informação, com uma expectativa de vida ampliada, torna-se mais exigente e impaciente – o que implica em decisões críticas relacionadas à estratégia e execução. Como forma de conhecer e atrair o mercado, a comunicação apresenta-se como a força potencial para conciliar produtores e consumidores, considerando a comunicação como uma força que dinamiza a vida das pessoas, e das sociedades: “a comunicação excita, ensina, vende, distrai, entusiasma, dá status, constrói mitos, destrói reputações, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, narcotiza, reduz a solidão” (BORDENAVE, apud GALINDO, 2002, p. 25).

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

² Mestranda do Curso de Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH) da UERN, email: jessicaolif@gmail.com

³ Mestranda do Curso de Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH) da UERN, email: bmarina1008@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH) da UERN, email: marciliamendes@uol.com.br



É, pois, nesse cenário, de um mercado em constante transformação e de empresas com ações em passos lentos, que avaliar as estratégias de marketing pertinentes e as marcas que as utilizam torna-se uma abertura de análise e estudo acadêmico.

Apesar de uma grande parte do mercado de marcas não acompanhar as transformações, é possível observar que marcas já consolidadas no mercado brasileiro passam por transformações constantes para se aproximarem do cliente, conhecerem as necessidades, os desejos e, claro, causarem o encantamento e conseguirem a fidelidade desses consumidores, um exemplo é a *Chilli Beans*. Mais do que a mera promoção de produtos ou serviços, percebe-se um esforço em construir modos de ser que gerem identificação atraindo o consumidor para o universo da marca.

Publicidade contemporânea: A construção de marca e atração de consumidores no século XXI

A comunicação persuasiva, para que atinja seus objetivos, precisa entender os diversos mecanismos do processo comunicativo, conhecer o comportamento do seu consumidor e o complexo mercado no qual está inserido. Primeiramente, é preciso adequar o produto ou serviço às necessidades do mercado através do mix de marketing, que implica no “conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 1998, p. 97), fazendo parte os chamados “quatro P’s do Marketing”: produto, preço, praça e promoção.

Entretanto, no atual estágio do mercado acessível e repleto de opções, não basta ter um bom produto, com um preço atraente e ser acessível aos consumidores, a empresa precisa fazer-se conhecer no mercado, diferenciar-se dos concorrentes e ser lembrada. O que objetiva é tornar o cliente um fã, o comprador um colecionador, o consumidor um divulgador.

Os aspectos pessoais e subjetivos são os elementos que possuem grande peso na hora da decisão de consumo e, por isso, são alvos de ações constantes dos profissionais de marketing, como o conhecimento que o consumidor possui sobre um determinado produto ou serviço e sua personalidade (ENGEL, 2000, p. 283).

Seguindo esse raciocínio, cabe a afirmativa de Lipovetsky (2003) de que a sedução publicitária, especialmente na moda, mudou de registro, agora, investe-se no *look* personalizado – é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la. Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição



personalizar a marca e muitas vezes, utiliza os signos verbais, ou seja, a palavra, para reafirmar um conceito.

A publicidade tem uma clara e fundamental função na transferência de significados na medida em que possibilita a fusão dos produtos que anuncia com a representação do mundo culturalmente constituído, num processo que se reproduz constantemente e que permite ao consumidor manter-se informado a respeito do universo corrente dos significados culturais que envolvem os bens de consumo presentes em sua vida.

McCracken (2003) infere que, diferentemente do consumidor racional, o indivíduo contemporâneo passa a ser visto numa busca constante não só de informações, mas, principalmente, dos significados que a publicidade oferece e que podem ser usados na construção de projetos culturais a respeito de si e do contexto cultural que o envolve.

Relacionando-se ao que McCracken denomina de “projetos culturais a respeito de si”, Bauman (2008) afirma que a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias. Para o autor, este parece ser o objetivo central do consumo na sociedade de consumidores: elevar os consumidores à condição de mercadorias que podem ser comercializadas. Mas a prática desta transformação – de consumidor à mercadoria – acontece sem ser explicitada pelas empresas. Estas consomem o consumidor como se este fosse uma mercadoria, identificando as suas características e fazendo uso de suas potencialidades a favor da empresa.

Bauman (2001) acredita que a vida organizada em torno do consumo é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis. É aí que se insere a potência do discurso publicitário-mercadológico. Campbell (2001) completa o argumento anterior quando afirma que fazer o objeto parecer necessário para sua felicidade é o que move a criatividade da propaganda e o bom número de vendas, “na verdade, devem invocar, do nada, um sentimento positivo específico por um objeto ou experiência” (CAMPBELL, 2001, p. 59).

O consumo, agora entendido no sentido de sermos consumidores-produtores de nós mesmos, ativa a afetividade e empatia dentro de uma imersão ampla de sensações e experiências, mistura de códigos, liquefação de imagens e signos desconexos. As mercadorias têm como característica a produção de sentido e valor pelas formas estéticas e pelos conteúdos socioculturais, e assim promovem uma relação social.

Sobre o consumo do modelo de sociedade vigente, Silverstone (2002, p.148) acredita que “a terapia da compra é tanto a cura como a doença”. Isso significa que da



mesma forma que o consumo satisfaz algumas das nossas necessidades, ele estimula uma constante renovação de outros desejos. Toda esta cultura do renovável e descartável acontece devido a grande quantidade de ofertas de produtos no mercado, que nos orientam para que as necessidades e os desejos sejam momentâneos e renovados a cada aparecimento de um novo produto. E como as mercadorias, na maioria das vezes, não são adquiridas por suas utilidades ou benefícios, mas pelo simbolismo que representam, quer seja *status*, classe social ou afirmação da personalidade do consumidor, o indivíduo que se mantiver com necessidades e produtos um pouco mais antigos, pode dar a impressão de estar estagnado na sociedade.

Para tanto, o consumidor está inscrito na fabricação do produto desde a sua concepção. A comunicação publicitária que até então praticou a segmentação de grupos – mulheres, adolescentes, crianças –, hoje, corre atrás dos aspectos individuais e íntimos do consumidor, pois o sujeito-produtor-consumidor, ao fazer de si mesmo empreendedor, torna-se cada vez mais autônomo na produção de sentido e valor.

***Chilli Beans* e as estratégias para um novo mercado**

A *Chilli Beans* é uma marca nacional que se promove muito mais pelo que significa do que por sua utilidade e tem suas campanhas publicitárias majoritariamente pautadas pela invocação simbólica – fator potencializado por pertencer ao segmento da moda. Além disso, a efemeridade e a tecnologia, características das estratégias da empresa, reafirmam os pilares contemporâneos da marca.

Ao trazer o hedonismo como a grande narrativa que abriga os mitos reproduzidos em sua publicidade, a *Chilli Beans* aparece alinhada com as grandes mudanças sociais que têm ocorrido nas últimas décadas, todas localizadas no centro das discussões da chamada pós-modernidade (LEÃO, 2006), que abriga um sujeito fragmentado, carregado de incertezas quanto às garantias que envolvem seu futuro (FORTES, 2009).

Pode-se destacar, dentro do macro de elementos pós-modernos, o fato da *Chilli* ser exemplo claro da importância de se estudar as marcas como produções culturais, pois, mais do que chamar a atenção para atributos utilitários ou mesmo emotivos, a sua publicidade constrói seus apelos em cima de narrativas socioculturais que produzem e reproduzem significados que habitam a vida cotidiana – festas e relacionamento, por exemplo.

Quanto à questão da moda, dos gostos e da estetização marcantes da atual sociedade, destaca-se a efemeridade resultante do fato das mercadorias da *Chilli Beans* apresentarem uma alta rotatividade. A crescente necessidade dos consumidores por peças



novas culminou na decisão de Caito⁵ de lançar vários modelos por semana com o intuito que os clientes voltassem constantemente. Assim, com esse crescimento acelerado, seus fregueses passaram a ver os óculos “não como uma peça médica, mas como acessório de moda colecionável e adaptável aos vários estilos de uma pessoa” (MAIA, ARAÚJO; 2012, p. 47).

Essa crescente rotatividade acontece de modo que a efemeridade, característica intrínseca ao consumo contemporâneo seja muito latente nessa análise. Essa transitoriedade se deve, como sugere Gilles Lipovetsky, a:

Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros: tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do prêt-à-porter coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo novo e pelo consumo (LIPOVETSKY, 1997, p. 115).

O fato de muitas pessoas mudarem gostos, comportamento expressado no constante consumo de novidades, não seria porque o consumidor estaria mudando sua identidade de forma incoerente, lembrando o que dizem críticos da pós-modernidade, como Bauman (1999, 2001), e sim porque é o processo para a pessoa ir se descobrindo, tomando consciência de sua identidade (CAMPBELL, 2006, p. 12). Lipovetsky (2004, p. 121) também parece ter o mesmo posicionamento, ao defender que nos dias atuais não seria tanto a preocupação com o que os outros pensam, com o reconhecimento no sentido de busca ou afirmação de *status*, o que estimularia o consumo, mas qualquer outro tipo de prazer emocional (“saúde, repouso, boa forma, sensações, viagens”, incluindo a “própria experiência do prazer da novidade”).

Aliado a esses fatores, o diferencial da marca é o foco em tecnologia e inovação e o contato que estabelece com o seu público alvo. A tecnologia é um recurso fundamental de marketing, pois facilita a captação do *mailing* dos clientes, para a comunicação de campanhas, pesquisas de opinião, promoções e, ainda mais importante, permite criar uma experiência entre consumidor e marca através das diversas plataformas hoje disponíveis e por elementos no próprio ponto de venda, promovendo uma melhor experiência com a marca.

Outra inovação da empresa são os serviços agregados, a *Chilli* oferece serviços extras durante e após a venda, como a consultoria dos vendedores, o prazo de troca e

⁵ Fundador da *Chilli Beans*



adaptação, pequenos reparos são feitos de graça e o espelho digital de realidade aumentada – onde câmeras adaptadas em telas planas com sistema *touch screen* filmam o cliente e congelam a imagem para que o cliente escolha os óculos com mais facilidade. Esses tipos de garantia, segundo Kotler (2003), podem ser poderosos propulsores do valor e da credibilidade da empresa.

Observando o mercado atual, um dos grandes valores da *Chilli Beans* é a acessibilidade, e 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 e acessível para uma gama variada de públicos.

A principal fonte de marketing da *Chilli Beans* são os próprios clientes, que por meio do “boca a boca” – gerado pelo engajamento mercadológico da marca, resultante dos fatores já aqui citados e de outros inúmeros –, método usado no começo quando não possuíam capital suficiente para investir de outro modo, funcionou e decidiram manter, por acreditarem que se deu certo é melhor não mudar. Portanto, manter o cliente satisfeito fazendo com que ele goste do produto e do atendimento para que possa espalhar para outras pessoas de seu círculo de relações sociais é o foco deles.

Hoje, a marca trabalha com dois tipos de pontos de venda: quiosque e loja. Os dois formatos são exemplos de loja sem vitrine arquitetados para estimular o contato dos clientes com o mix de produtos e com a marca, sendo o conceito self-service de exposição dos produtos uma inovação eficiente desenvolvida pelo idealizador da marca, Caito. Dentre outros sentidos, como a própria visão, explorada pelos designs modernos das lojas e o merchandising, por exemplo, o sentido da audição também é um pilar – o ambiente tem sempre música alta e desse modo, por uma estratégia de marketing e logística, ao se deparar com inúmeras opções de bens e um espaço envolvente, o cliente se sente mais confortável e incitado a comprar.

O ponto de venda precisa corresponder à atitude vendida pela marca do produto e representar seu público-alvo. Essa identificação do público vai desde a escolha dos colaboradores da loja, do visual dos quiosques e lojas, até a tecnologia e design dos produtos. Nesse sentido, pode-se considerar que a *Chilli Beans* vende mais do que óculos, vende personalidade, e seus colaboradores são mais do que vendedores, são parte da tribo.

A construção da estratégia de marca é complexa e estritamente ligada a esta identificação do cliente com a atitude que representa a marca. A *Chilli Beans*, como



apontou Italo Diogo, gerente da franquia local estudada, aposta na venda de um comportamento, uma atitude, e seus vendedores são consultores atentos às últimas tendências da moda e ao estilo pessoal de cada consumidor. Sobre esse quesito, Kotler (2003, p. 57) aponta que “os empregados (colaboradores) são a própria empresa”. Para o autor, os funcionários constroem e destroem o plano de marketing.

Um aspecto bastante relevante é que, de imediato, pode-se considerar que o relacionamento contínuo com o cliente, no caso da *Chilli Beans*, significa possuir colaboradores com os quais o público alvo se identifica, é uma vantagem enorme. Isso se confirma com a pesquisa realizada. Quando questionado sobre a cultura da marca, o gerente da franquia local da *Chilli Beans* explicou que trata-se de “uma cultura aberta onde todos os funcionários são parte do negócio, têm direitos e deveres bem definidos, onde suas opiniões, críticas e sugestões são levadas em consideração”.

Funciona como um ciclo, ao se tratar bem os funcionários eles se motivam e geram mais lucro e quanto mais lucro, mais motivação, e assim sucessivamente – atributos que se devem ao fato da economia está se voltando para as pessoas. Os agentes, vendedores e clientes tornam-se cada vez mais fundamentais para a etnografia da marca, pois eles permitem a compreensão das relações sociais existentes por trás desse ato tantas vezes pensado como superficial.

A já tratada relação humanizada e personalizada entre a empresa e os colaboradores e dos colaboradores com os consumidores, que evidencia a venda pessoal e as relações públicas da empresa, podem ser inseridas no que Kotler (2003) chama de Marketing de Relacionamento. O autor (2003, p. 133) descreve o termo “capital de relacionamento” como sendo a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição. Esses relacionamentos geralmente valem mais do que os ativos físicos da empresa. Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio.

Segundo o site da empresa, ao longo dos anos, a *Chilli Beans* apostou na comunicação multiplataforma, com uma linguagem contemporânea, cheia de atitude. Com isso, se tornou muito mais do que uma marca de acessórios. A *Chilli Beans* realiza ações que chamam a atenção por sua ousadia e irreverência. Suas campanhas publicitárias envolvem temas como sensualidade e cultura pop (CHILLI BEANS, 2014).

Dentre outros desdobramentos ligados a promoção de vendas, a marca teve ainda participações no programa global Big Brother Brasil, por exemplo, e, além das campanhas



publicitárias, a marca está por trás de um mundo de ações de patrocínio de festas, shows, esportes, ações sociais e outros eventos ligados à atitude e ao comportamento do *target*.

As ações⁶ e os eventos⁷ caracterizam as estratégias de promoção de vendas e do marketing de experiência por estar diante do público potencial da marca, como na participação no SPFW, o evento de moda mais importante do Brasil, ou no Rock in Rio, onde ofereceu uma montanha-russa para cerca de 700 mil pessoas que estiveram presentes na Cidade do Rock. A marca ainda lançou um concurso nacional para contratar o designer que passou a integrar seu departamento de criação. Recentemente a marca patrocinou o FYF, o festival de música alternativa mais conceituado da Califórnia.

Kotler (2003) ao tratar do marketing de experiência explana um argumento que põe as estratégias da *Chilli Beans* como exemplificação positiva. O autor acredita que o objetivo do profissional do marketing é adicionar drama e entretenimento ao que, do contrário, não passaria do trivial cotidiano. “O desafio é oferecer aos clientes experiências memoráveis” (KOTLER, 2003, p. 129).

A promoção de vendas, o marketing de experiência, a publicidade e todos os elementos da venda pessoal, do merchandising etc., desde que estejam em consonância com a personalidade e a identidade da marca, são ferramentas potenciais para desenvolver laços, promover momentos inesquecíveis e, conseqüentemente, reter clientes.

Além disso, Kotler (2003) atenta para a questão da eficácia. O autor afirma que “uma coisa é despertar a consciência, outra coisa é reter a atenção e ainda uma terceira é desencadear a ação” (KOTLER, 2003, p. 31). Ou seja, os estímulos devem ser suficientes para gerar a atenção capaz de estimular a compra.

***Chilli Beans* em números: Quantificando e qualificando dados**

A pesquisa, que faz parte de uma monografia de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) no ano de 2014, contou com três etapas. Primeiramente, foi feita uma entrevista, com o gerente da franquia local estudada (*Chilli Beans* Partage Shopping Mossoró), Italo Diogo, no dia 29 de abril de 2014, com o objetivo de conhecer melhor o objeto do estudo, a marca, assim como filtrar as percepções da mesma perante o público, para uma futura análise comparativa com a opinião dos clientes. Essa etapa foi fundamental para o desenrolar desse estudo até aqui pois norteou toda a discussão teórica e as exemplificações desta.

⁶ <http://chillibeans.com.br/marca/acoes>

⁷ <http://chillibeans.com.br/marca/eventos>



A segunda etapa voltou-se para os colaboradores da *Chilli Beans*, com o objetivo de analisar a consonância entre o perfil do público interno com o do público externo, assim como ampliar a margem comparativa, iniciada pela entrevista da primeira etapa, entre a imagem que a empresa tem da marca e o que seu público realmente enxerga. Nesse sentido, foi aplicado um questionário com 13 perguntas, realizado com cada um dos 7 funcionários da franquia aqui analisada nos dias 26 e 27 de junho de 2014.

Com o objetivo de traçar o perfil dos consumidores *Chilli Beans*, de compreender de que forma a marca tem atraído e retido esses clientes, assim como de verificar a pertinência das estratégias da marca com a geração de um consumidor-fã. A terceira etapa desenvolveu-se em torno de um questionário com 14 perguntas voltadas para aqueles que já compraram na loja e tiveram alguma experiência com a marca. Para tanto, foram aplicados 100 questionários, configurando 10% do público mensal – segundo gerente da franquia –, durante o período de 29 de junho à 6 de julho de 2014, na franquia *Chilli Beans* Partage Shopping Mossoró.

A partir da tabulação dos dados de cada uma dessas etapas pôde-se observar que o perfil predominante dos colaboradores da *Chilli Beans* são homens (57%), com idade média de 18 a 25 anos (71%) e solteiro (86%), com ensino superior incompleto (71%) e uma renda familiar média de 01 a 03 salários mínimos (71%).

Quando se trata do estilo dos colaboradores, é possível observar uma predominância do básico (57%), porém com um equilíbrio entre os demais, clássico (15%), retrô/vintage (14%) e o moderno (14%), o que evidencia e vai de encontro a abertura a todos os estilos pela marca. Em contrapartida, os dados referentes ao estilo musical mostra um grande destaque do pop/rock (72%), que é evidenciado pela *playlist*⁸ da loja, escolhida pelos próprios funcionários.

Buscou-se saber qual o principal motivo para os atuais funcionários trabalharem na loja, com o objetivo de verificar se dentre as estratégias da marca, alguma delas influencia na busca por um emprego na *Chilli Beans*.

Dentre as opções de resposta “salário”, “equipe” e “plano de carreira”, a “identificação com a marca” (71%) foi a mais citada como principal motivo para trabalhar na *Chilli Beans*, seguida pela “gerência” (29%). Para esse resultado cabe a afirmativa de Nascimento e Lauteborn (2007) de que se o trabalho não tiver significado (vínculo com a marca) eles – funcionários – ficarão frustrados e tenderão a ficar desmotivados e pouco envolvidos com suas tarefas. Isto é, a identificação com a marca é um fator que evidencia o

⁸ Lista de músicas a tocar.



vínculo do colaborador com a empresa e serve para impulsionar o bom desenvolvimento do trabalho dentro da organização.

Os colaboradores da *Chilli Beans* acreditam que o primeiro meio de contato do consumidor com a marca é a internet (43%), seguido pelo ponto de venda (29%) e o boca-a-boca/indicação (28%). O fato dos colaboradores acreditarem que a internet é o primeiro contato do consumidor com a marca pode ser explicada pelo crescimento elevado do desenvolvimento do marketing digital pelas empresas. A *web* se tornou uma forte ferramenta para divulgação das marcas, e pode ser visto como um pilar necessário na comunicação de qualquer produto na contemporaneidade, promovendo um marketing que tem cada vez mais obtido êxito na retenção e manutenção de consumidores.

Quanto ao produto mais vendido, os óculos de sol, como era esperado, foram unanimidade, configurando 100%. E no que se refere aos fatores decisivos para a compra, se destacaram: o atendimento, citado por todos os funcionários, o preço e o design dos produtos, cada um citado por 5 dos 7 colaboradores.

A escolha dos consumidores está relacionada a diversos fatores lógicos, como o preço e a qualidade do produto, e também aos fatores emocionais. Estes fatores citados pelos colaboradores estão intimamente ligados aos pilares da marca⁹ – considerando que, dentre outras coisas, a *Chilli Beans* preza pela identificação dos colaboradores, pela acessibilidade e democratização e pelo diferencial e modernidade dos seus produtos.

Por último, objetivou-se verificar a pertinência das estratégias da marca, questionando se os colaboradores se consideram fã da marca e se acreditam que os consumidores também são. Para ambas as perguntas 100% respondeu “sim”.

Esses resultados dialogam com os 4Es (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007) onde deve-se Entusiasmam funcionários, Encantar clientes, Enlouquecer concorrentes e Enriquecer a todos. Isto é, possuir um colaborador-fã, como foi visto, resulta num ciclo onde o colaborador, entusiasmado, trabalha melhor e atrai o público de forma potencial na formação do consumidor-fã, destacando-se perante a concorrência e gerando lucros para toda a organização.

⁹ Pilares da marca são proposições que sustentam a proposta de valor. Os pilares básicos são aqueles fundamentais para todas as marcas que atuam em determinada categoria e constituem valores e normas de conduta esperados pelos consumidores. Os pilares diferenciais são traçados a partir dos atributos particulares de uma marca. Em conjunto, pilares básicos e diferenciais definem a personalidade única da marca e apontam para sua diferenciação em relação à concorrência. Fonte: Guia das Melhores Práticas de Branding – Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)



Assim como o questionário voltado para os colaboradores, as primeiras questões para os consumidores objetivavam identificar o perfil dos clientes *Chilli Beans*, a partir do sexo, idade, estado civil, formação e renda familiar.

Nessa primeira etapa de delimitação do perfil dos consumidores, observou-se a predominância de mulheres (59%), com idade média de 20 a 35 anos (79%), solteira (80%). Esses dados iniciais estão em consonância com a predominância do mercado de consumo brasileiro onde, em 2010, segundo a empresa de pesquisas Sophia Mind¹⁰, as mulheres já respondiam por 66% do consumo no país, com tendência ao crescimento. A pesquisa mostra que em cifras, esse poder de decisão nas compras de casa e da família representa R\$ 1,3 trilhão em gastos por ano e é o décimo maior mercado feminino do mundo e que tem potencial para crescer ainda mais. Além disso, o fator idade e estado civil reafirma a assertiva da pesquisa de que as jovens solteiras têm fôlego para gastar mais em produtos e serviços, tendo uma renda “ociosa” que não pode ser negligenciada pelo varejo.

O público majoritário da marca tem ensino superior incompleto (42%) e uma renda familiar de 03 a 06 salários mínimos (46%), indo de encontro ao perfil dos promissores¹¹ da classe C no Brasil que, segundo a pesquisa Faces da Classe Média da Agência Brasil, totalizam 14,7 milhões de pessoas, 19% da classe média, e formam um grupo composto por jovens, com média de idade de 22 anos, com maioria de solteiros (95%), 59% têm ensino médio completo e 57% com emprego formal. Entre os promissores, 72% acessam a internet e 51% admitiram que se descontrolam financeiramente. Esse grupo é responsável por um consumo de R\$ 230,8 bilhões e seus membros são mais propensos em gastar em beleza, veículos, educação, entretenimento, itens para casa e tecnologia.

Os estudantes são os principais clientes da marca, configurando 40% do público externo. Quanto aos estilos, é possível observar a predominância de um em cada uma das questões, porém com representações pertinentes para as outras opções. O gráfico do estilo referente ao vestuário mostra que 43% consideram ser básicos, seguido pelos modernos (28%), os clássicos (10%), o retrô/vintage (10%), e a opção outros (9%). Já o do estilo musical põe o pop/rock (48%) como destaque, seguido pela opção “outro” (26%), pagode e samba (13%), forró (11%) e funk (2%).

O fato de ser uma marca democrática e alternativa é evidenciado pelo *target* com vários estilos, porém está em consonância com a afirmativa de Aaker (2000) de que nem

¹⁰ Fonte: <http://oglobo.globo.com/economia/mulheres-respondem-por-66-dos-gastos-no-pais-que-equivale-r-13-trilhao-por-ano-2844062>

¹¹ Fonte: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-02/classe-media-brasileira-representa-54-da-populacao>



todos os consumidores podem estar representados numa mesma classe de produtos ou mercado específicos. Isso acontece porque, apesar dos vários estilos citados, além de observar a predominância de um sobre os demais, é possível ver que os estilos vários representam a alternatividade e os vários “eus” (Hall, 2005) do público majoritário do jovem brasileiro e contemporâneo.

Do atual público da *Chilli Beans*, 74% afirmou que compra óculos uma ou duas vezes por ano, seguido pela frequência de três a seis vezes (20%). Esses consumidores costumam gastar até 300 reais (48%) na compra de óculos por ano, seguido pelos gastos de 300 a 600 (34%) e de 600 a 1000 (13%). Essas questões voltadas para o mercado local, que se referem a frequência e aos gastos com a compra de óculos mostram que apesar da maioria (74%) ainda estar limitada a compra de um ou dois óculos por ano, 52% estão dispostos a gastar mais de 300 reais na compra dos itens, o que vem reafirmar a tendência do crescimento de investimento em moda, sobretudo pela classe C – público principal da *Chilli Beans* –, que foi de 153% em 2012, como aponta pesquisa realizada pelo Sebrae¹².

Diferentemente do que acreditam os colaboradores, o principal meio de conhecimento da marca pelos consumidores é o ponto de venda (60%), e não a internet (7%), que ainda vem depois da opção de boca-a-boca/indicação (24%). O destaque para o ponto de venda vai ao encontro com o argumento de Maffesoli quando trata do processo de autoidentificação que, para ele, tem seus resultados apresentados com a ajuda de “marcas de pertença” visíveis, em geral encontráveis nas lojas. Nas “tribos pós-modernas”, as “figuras emblemáticas” e suas marcas visíveis substituem os “totens” das tribos originais (MAFFESOLI, apud BAUMAN, 2008, p. 108). Isto é, as características e signos dos pontos de venda da *Chilli Beans*, desde as cores, distribuição de espaço e o estilo dos seus colaboradores, por exemplo, configuram um chamariz para atração e, no mínimo, provoca curiosidade nos consumidores.

Segundo estes consumidores, o que mais compram são os óculos de sol (73%), seguido pelos relógios (15%) e os óculos de grau (11%). Quanto aos fatores decisivos para a compra dos produtos da marca, todas as opções foram citadas pelos clientes, porém obteve maior destaque o design dos produtos, citado por 66% do público, seguido pelo atendimento (54%), a qualidade (46%) e o preço (44%).

Os itens destacados entre os fatores decisivos comprovam o argumento de Kotler (2003) de que não basta ter um bom produto (uma vez que isso é o básico que o mercado

¹² Fonte:

http://www.sebrae2014.com.br/sebrae/sebrae%202014/boletins/2013_12_19_BO_Moda_Outubro_Consumo_C-D_pdf.pdf



espera, devido à fartura de opções disponíveis em cada segmento); com um preço atraente (lei da oferta e da procura, também não é um diferencial) e ser acessível aos consumidores (com a globalização, as distâncias se tornam cada vez menores) - a empresa precisa fazer-se conhecer no mercado, diferenciar-se dos concorrentes e ser lembrada. Nesse sentido, os aspectos pessoais e subjetivos, como, no caso, o design/personalidade e o atendimento, por exemplo, são, segundo Engel (2000) os elementos que possuem grande peso na hora da decisão de consumo e, por isso, são alvos de ações constantes dos profissionais de marketing.

Na última etapa verificou-se a pertinência das estratégias da Chilli na construção do consumidor-fã. Nesse sentido, quando perguntados se podiam ser considerados fãs da marca, 81% do público atual da empresa respondeu que sim.

É possível relacionar os dados acima e o fato dos consumidores se considerarem fãs com a afirmação de Tavares (2008) de que as atitudes, preferências e lealdade do consumidor se originam de componentes cognitivos, afetivos e conativos que são adotados para a tentativa de sua compreensão. Esses se inter-relacionam e se desencadeiam tendo como consequência a relação do consumidor com a marca.

Deve-se considerar que para ser fiel à marca é preciso estabelecer mais do que transações comerciais. Como Roberts (2005) explica, é necessário constituir relacionamentos duradouros. Segundo a lógica da economia afetiva o consumidor ideal deve ser “ativo, comprometido e fazer parte de uma rede social”, isto para permitir que ele possa praticar um consumo, proteger a marca, participar da vida da franquia.

Considerações Finais

Como foi visto, a modernidade, como consequência das revoluções industrial e de consumo, trouxe uma complexidade para a identidade e concomitantemente para a sociabilidade desse sujeito moderno. Atrelando, assim, a forma de consumir bens e significados ao seu meio sociocultural. Consumir tornou-se uma verdadeira prática ritual que representa a organização social e o universo simbólico dessa sociedade, pois, conforme Jean Baudrillard (2005), o consumo é um modo ativo de relação, um modo de atividade sistemática e de resposta global em que se funda todo o nosso sistema cultural.

Pode-se considerar que a Chilli Beans é uma marca que cresce e se desenvolve como resultado dos seus significados e representações semióticas, tendo suas campanhas publicitárias majoritariamente pautadas pela invocação simbólica – fator potencializado por pertencer ao segmento da moda. Além disso, a efemeridade e a tecnologia,



características das estratégias da empresa, reafirmam os pilares contemporâneos da marca. Pode-se destacar, dentro do macro de elementos pós-modernos, o fato da marca ser um claro exemplo da importância do estudo das marcas como produções culturais, já que mais do que dar destaque aos atributos utilitários ou mesmo emotivos, a comunicação desenvolve suas estratégias através de narrativas socioculturais que produzem e reproduzem significados que habitam a vida cotidiana

A pesquisa apresentou consonância no perfil do público interno e externo, e apresentou uma identificação afetiva com a marca a partir de diversos aspectos medidos pelos resultados colhidos. Esse perfil humanizado e personalizado da marca com sua consequente forte ligação com seus clientes são fundamentais para o atual mercado. Segundo Jenkins (2008, p. 96), as primeiras evidências sugerem que os consumidores mais valiosos são aqueles que a indústria chama de “fiéis”, ou que chamamos de fãs. A importância de se ter colaboradores e consumidores que se consideram fãs da marca pode ser traduzida pelo que Roberts (2005) denomina de “consumidores inspiradores” e outros chamam de “defensores da marca”. Eles são potenciais na promoção e defesa da marca e, conseqüentemente, no crescimento desta.

O que se pode inferir, pois, é que a, além de apresentar consonância com o seu público, a *Chilli Beans* apresenta um engajamento com a contemporaneidade e, portanto, tem conseguido estar atenta ao mercado e, sobretudo, ao seu segmento, a imagem que vende e ao relacionamento com seus clientes, de uma forma harmônica que alia as características da sociedade, seu ponto de venda, estratégias de marketing, comunicação, público interno e externo.

Referências bibliográficas

- AAKER, D. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.



- ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 2000.
- FORTES, I. **A psicanálise face ao hedonismo contemporâneo**. Revista Mal-estar e Subjetividade, IX (4), 2009, p. 1123-1144.
- GALINDO, Daniel Santos. **Propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração em marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- MAIA, Caíto e ARAÚJO, Rodolfo. **E se colocar pimenta?** Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2012.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de marketing e branding: evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 150 p.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2005.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.