

#ChilliMobCruise: As estratégias apimentadas de branding e experiência para o consumo contemporâneo¹

Jéssica de Oliveira FERNANDES²

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Num contexto de ressignificações de sujeito e sociedade, o consumo é considerado uma forma bastante rica de cultura e representação social, sendo tratado aqui como fenômeno cultural e simbólico que põe as marcas numa corrida constante em busca dos novos consumidores. As marcas precisam ir além de oferecer algo com extrema qualidade: a preocupação é como conquistar os clientes de forma única, fidelizá-los a comprar, desejar e amar essa marca, e torna-lo um fã. A contemporaneidade apresenta, dessa forma, o crescimento de estratégias de atração e fidelização desse novo mercado através de novas vias, as emocionais, destacando estratégias de branding e experiência nessa construção. Dentro desse panorama, a Chilli Beans apresenta-se alinhada com as demasiadas e grandes transformações sociais que têm acontecido nos últimos anos, e configura o objeto do estudo com foco no evento Chilli Mob Cruise e suas respectivas estratégias levantadas e analisadas através de revisão bibliográfica e pesquisa exploratória de observação não participante.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Branding; Chilli Beans; Experiência; Lovemark.

Introdução

A compreensão da sociedade de consumo como sociedade de consumo de objetos, bens e mercadorias, pela compra mercantil dos mesmos, pelas despesas para sua posse e uso com vista à satisfação de necessidades básicas e/ou supérfluas dá lugar a uma visão contemporânea particular. Como explica Livia Barbosa (2010, p. 14) a contemporaneidade apresenta uma sociedade em que o consumo preenche “uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais”.

Nesta sociedade contemporânea, o consumo adquiriu “uma dimensão e um espaço que nos permite discutir através dele questões acerca da natureza da realidade”. Entre outras características da atual sociedade de consumo, Bauman trata, de forma severa, da curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada, afirmando que esta está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instalada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem). Para o autor, as novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; “o advento do consumismo augura uma era de obsolescência

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Mestre em Ciências Sociais e Humanas da UERN (PPGCISH), e-mail: jessicaolif@gmail.com

embutida dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo”, a demora seria “o *serial killer* das oportunidades” (BAUMAN, 2008, p. 45, p. 50).

Esses fatores e os desdobramentos baseados na transitoriedade, efemeridade e poliidentidade do consumidor atual podem ser compreendidos como aspectos marcantes da contemporaneidade. Conforme Bauman (2008, p. 126), a vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento.

O argumento do consumo como atividade simbólica e cultural tem ganhado destaque entre algumas correntes de pensamento, como a Teoria da Cultura de Consumo (ARNOULD & THOMPSON, 2005), e aponta para a importância de se investigar a cultura como dimensão apta a oferecer o embasamento cultural, histórico e político necessário ao entendimento das marcas em seu contexto (SCHROEDER, 2009).

Observa-se a busca por diferenciação mediante o conteúdo humanizado existente nos produtos que personalizam o indivíduo pela forma de sua composição indumentária: as marcas. Nessa transferência dos significados envolvidos no consumo, o presente trabalho parte da perspectiva que a publicidade ganha relevo ao promover uma fusão dos produtos anunciados com a representação do mundo culturalmente constituído. Marketing e propaganda são hoje vistos como instâncias essenciais desempenhando um importante papel na segmentação e educação do público em torno de novos gostos, tendências e estilos. Como sugere Featherstone (1995, p. 111), seus profissionais ajudam a “modelar e criar os mundos de sonhos”, participando da constituição do imaginário social através da cultura da mídia.

Num ambiente competitivo, sem fronteiras, com mais opções e muito parecidas, compreende-se que há uma demanda das empresas pela construção de diferenciais competitivos. Partindo dessa abordagem, destacamos as estratégias da marca Chilli Beans, que iniciou suas atividades no final dos anos 1990, sob o comando do empresário Caito Maia.

Mais de 20 anos depois³, consolidou-se como a maior rede especializada em óculos e acessórios da América Latina, com mais de 800 pontos de venda no Brasil e também em Portugal, Estados Unidos, Colômbia, Kuwait, Peru, México, Bolívia e Tailândia. Além das lojas e quiosques tradicionais, a marca já conta com várias *flagships*, também chamadas de Lojas Conceito, que em São Paulo fica localizada na Oscar Freire e nos EUA, uma delas fica em Santa Mônica, na Promenade, o calçadão que concentra as marcas mais descoladas. Já em Portugal, a

³ Fonte: <https://loja.chillibeans.com.br/marca>

capital Lisboa é a sede da loja conceito. Tendo o *fast fashion*⁴ como plataforma de negócios, a marca se destaca também por lançar, semanalmente, dez modelos de óculos de sol, cinco de relógios e sete de armações de grau.

Nessa perspectiva e recorte, o presente artigo, resultado e ampliação de um trabalho de monografia, busca promover, através de uma abordagem qualitativa exploratória, partindo da revisão bibliográfica, a discussão e reflexão teórica relacionando as configurações do consumo contemporâneo aos caminhos estratégicos em busca da construção de marcas significativas, destacando as atualizações dos conceitos de posicionamento, branding e experiência, somando a caracterização da construção de *lovemarks* a partir da observação não participante das estratégias da marca Chilli Beans, com enfoque no Chilli Mob Cruise, evento realizado entre os dias 20 e 23 de março de 2019.

Intangíveis em tangíveis: Marcas e posicionamento

Nos últimos tempos, os ativos intangíveis⁵, por apresentarem uma maior dificuldade de serem copiados pela concorrência, têm colaborado efetivamente na geração de valor nas corporações. Dentre inúmeros, a marca configura o ativo intangível que assume maior importância e representatividade na definição do valor de uma empresa por sua capacidade de diferenciar uma organização da concorrência e por influenciar o processo de decisão de compra de um produto ou serviço (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008). A ideia de marca existe há, no mínimo, cinco mil anos, entretanto, seu destaque no papel e objetivo de conquistar o cliente desenvolveu a partir da Revolução Industrial, período que exigiu a busca de novos mercados, no qual se passou a oferecer produtos embalados e identificados. Foi na década de 1980, diante de negociações de compras de grandes empresas com valores superiores aos de papel, que surge mais fortemente a noção de capital de marca.

A diferença de preço entre o valor contábil dos ativos e o valor efetivamente negociado passa a ser atribuído ao peso do nome da empresa, mais especificamente à marca. É nesse cenário que os teóricos de marketing acentuam discussões sobre o valor da marca e preconizam que as empresas de sucesso devem produzir marcas e não produtos. Enquanto anteriormente os produtos eram identificados pela utilidade, atualmente as marcas cobrem a mercadoria com uma forte carga simbólica (FEATHERSTONE, 1995; SEMPRINI, 2010; SLATER, 2002), funcionando como verdadeiros canais de autoexpressão através dos quais o consumidor desenvolve sua identidade.

⁴ O termo refere-se a agilidade na produção e na distribuição das coleções, para garantir rapidez na divulgação das novas tendências e geração de valor agregado para cada coleção.

⁵ Os ativos intangíveis são compostos, dentre outras coisas, por: marca, capital humano, patentes, tecnologia, fórmulas, sistemas de produção e distribuição e a base de clientes. Fonte: Guia das Melhores Práticas de Branding – Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)

Nesse cenário, portanto, a marca apropria-se de um grande papel na transformação da cultura e da sociedade, e, nesse processo, tanto produz significados, como recorre a expressões culturais particulares para provocar tais transformações.

Da perspectiva da construção da marca e baseando-se nos estudos de Farina, Perez e Bastos (2006), observou-se as relações significativas entre a identidade visual e a marca Chilli Beans. Inicialmente, pode-se afirmar que o nome da marca implica em um perfil inovador, descolado e único – não há nenhuma marca no segmento que se aproxime; o ícone, a pimenta, relaciona-se ao slogan (“E se colocar pimenta?”), e permite uma maior flexibilidade para explorar novas formas de divulgação; as cores são parte do símbolo da marca (pimenta), mas, de forma indireta, e como explica Farina, Perez e Bastos (2006), transmitem sensações que podem ser identificadas por seus consumidores, a cor vermelha simboliza desejo, poder e amor, e o verde significa vigor, juventude e frescor – características do seu principal público-alvo, os jovens. Para Kapferer (2004), a palavra-chave para gestão de marcas na sociedade pós-moderna em que vivemos não é mais imagem, e sim identidade, que consiste no sistema de valores próprios de cada marca.

Figura 1: Marca Chilli Beans



Fonte: www.loja.chillibeans.com.br

Nesse sentido, destaca-se, também, que as estratégias da Chilli Beans, que, acompanhando as transformações dos modos de consumo contemporâneo, foi a marca pioneira⁶ no conceito de ótica self service, que permite ao cliente manusear e experimentar os produtos, e também a primeira marca do segmento a inaugurar uma máquina de customização, que permite que o cliente fabrique seus próprios óculos.

A própria lógica de criação de uma marca reflete a incorporação de valores e aspirações de determinadas épocas, grupos e classes sociais. Além disso, Gobé (2002) atenta para o fato de que o ciclo de vida da marca deve ser administrado de forma eficiente e eficaz, mantendo a posição da marca no mercado por meio de um processo monitorado de renovação e reposicionamento. Autores como Sampaio (2002) e Bedbury (2002) consideram que o movimento de construção e manutenção de uma marca é multifuncional e interativo, sendo constituído por uma série de atividades de suporte internas e externas à organização, podendo, ainda, ter natureza objetiva e

⁶ Fonte: <https://loja.chillibeans.com.br/marca>

subjetiva. Em um sentido mais amplo, a marca inclui uma proposta de valor, que é criada pela sua identidade, trazendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão (AAKER, 2000), podendo ser vista como um objeto vivo que se relaciona com os consumidores e que é capaz de gerar satisfação (SAMPAIO, 2002).

A rede Chilli Beans vem conquistando inúmeros prêmios e certificações que confirmam que a marca tem estado atenta ao mercado em que está inserida. Dentre outros títulos, a marca recebeu o Prêmio Excelência em Franchising 2017, Prêmio Alshop Lojista pela excelência nos produtos, Prêmio “As melhores franquias do Brasil”, pelo Pequenas Empresas Grandes Negócios (2016), Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente (2015), é, ainda, bicampeã no prêmio Época Reclame Aqui – As Melhores Empresas para o Consumidor; é considerada a Melhor Loja em Inovação, pelo Retail Design Institute, de Nova York (2012); foi 1º Lugar em Inovação e Design de Loja, em “Os Mais Importantes no Varejo”, da revista No Varejo (2012); recebeu o Prêmio da revista Carta Capital, por estar entre as 100 Empresas mais Admiradas do Brasil (2010).

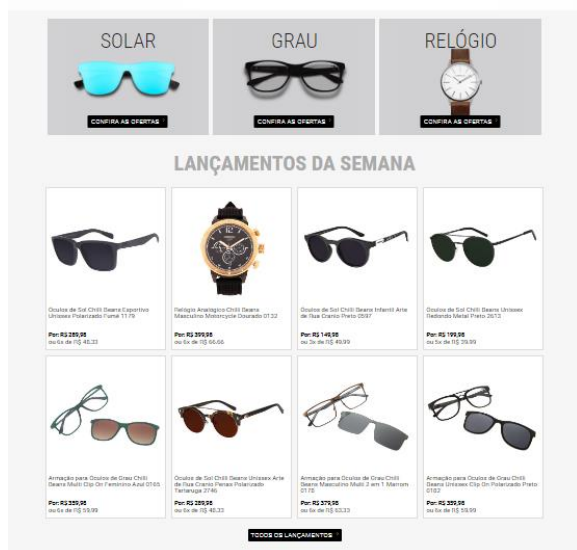
A marca, portanto, incorpora não só o conjunto de impressões e opiniões subjetivas acerca do produto/serviço, como também da empresa. Sobre o assunto, Martins (1999) comenta que a marca não é uma pessoa, mas que está como uma entidade no nível mitológico na mente dos consumidores. Sendo assim, observa-se que a marca faz com que o produto atinja outro nível, indo além do material físico. Na marca estão as informações impalpáveis e as emoções, características que são similares ao que as pessoas vivem e sentem. Interpretando estas definições, é possível dizer que de alguma forma, a marca é o que sinaliza a diferença da oferta de uma empresa para outra, quando estas se propõem a satisfazer as mesmas necessidades dos consumidores. As diferenças entre essas ofertas podem ser tanto funcionais, racionais e tangíveis quanto simbólicas, emocionais e intangíveis.

Ao observar a natureza evolutiva da marca é necessário pontuar que ela se inscreve no tempo, com origem em seu passado, contudo deve se posicionar no presente e olhar o futuro. Uma marca de sucesso é capaz de perenizar seu projeto e perdurar no tempo. A natureza semiótica e a relacional auxiliam neste processo: elas obrigam a marca a produzir significado constantemente, baseado nas interações com o público, elas a obrigam a renovar seu projeto para manter-se na mente de seus destinatários, provendo à marca uma propriedade evolutiva (SEMPRINI, 2010).

Esta renovação alia-se a clara compreensão das características do consumidor contemporâneo e está presente nas múltiplas estratégias da Chilli Beans, e, como exemplificação, destaca-se tanto a sua variedade e constante atualização dos produtos, através dos lançamentos semanais (figura 2), assim como também pelo acompanhamento das pautas e demandas de cada

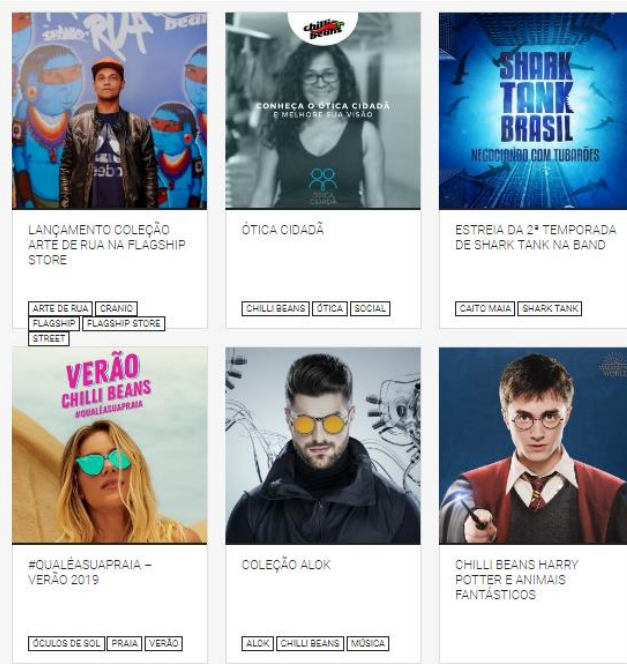
período, como lançamentos de filmes específicos, tendências musicais e da moda, assim como responsabilidade social e fortalecimento do posicionamento do urbano nas suas coleções.

Figura 2: Print Screen Categorias e Lançamentos da Semana Chilli Beans



Fonte: <https://loja.chillibeans.com.br/>

Figura 3: Print Screen ações Chilli Beans 2019



Fonte: www.mundo.chillibeans.com.br/

As marcas vendem um conceito, um estilo de vida, uma atitude. “Os construtores de marca são os novos produtores primários em nossa chamada economia do conhecimento” (KLEIN, 2002, p. 220). Partindo desse pressuposto, vários autores tentaram estabelecer os critérios determinantes do valor de uma marca, que é denominado brand equity e que pode ser definido como o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca (AAKER, 2000). O valor da marca é totalmente fundamental em uma sociedade que a supervaloriza, onde deixaram de ser simplesmente a identificação de produtos para tornarem-se protagonistas das relações de consumo.

Marcas fortes baseiam-se em um posicionamento bem elaborado estrategicamente e posto em prática em tudo que diz respeito à marca. Sampaio (2002) explica que posicionamento é a técnica de comunicação que define como uma marca deve ser colocada no mercado. O posicionamento é, pois, o conjunto de diversas atividades, e conceitos agregados à marca, que fazem com que o público consiga situar um produto no mercado que está inserido.

Cobra (1997, p. 180) comenta que “a origem do posicionamento pode ser traçada por um trabalho de identificação da estrutura de mercado e também, da posição da empresa em face da concorrência nesse mesmo mercado”. Referente à identificação do posicionamento do produto, o

autor explica ser importante analisar a percepção do consumidor no que diz respeito ao lugar em que o produto ocupa no mercado, reforça ser necessário comparar o produto com seus concorrentes, e avaliar seu desempenho em relação a eles.

Analisando esses conceitos, pode-se concordar com Martins (1999) quando ele afirma que o conjunto de emoções possui o poder de valorizar uma marca. Quando se estabelece o espírito de uma marca, é criada uma identidade, uma diferenciação da concorrência e fidelidade por parte do consumidor. Para tanto, as estratégias de branding são fundamentais.

Experiência para um novo Branding

As definições de marca, do público-alvo e do posicionamento são insuficientes se não houver o desenvolvimento e atualização de métodos para atração e fidelização desse mercado. Assim, o branding torna-se fundamental para o crescimento e manutenção de uma marca.

Entende-se branding como o conjunto das ações e tarefas, e das ferramentas de comunicação utilizadas, que tem por objetivo otimizar a gestão de uma marca, possibilitando a construção de um posicionamento sólido no mercado (SAMPAIO, 2002). O branding é, dessa forma, responsável por criar uma personalidade em uma marca, fazendo com que ela se torne inconfundível, com capacidade de transmitir e entregar ao consumidor uma experiência sensorial e emocional.

Existem estudos neurológicos que comprovam que 100% da motivação de um consumidor na hora de escolher um produto para ser comprado é o fator emocional (MARTINS, 1999, p. 24). O autor explica que essas motivações estão relacionadas às necessidades, crenças e desejos individuais de cada consumidor, e a preferência por uma marca é despertada através de imagens que existem no inconsciente e imaginário coletivo de cada pessoa. O *emotional branding* (em português, a emoção das marcas) é um conceito amplamente divulgado e estudado pelo autor Marc Gobé, que o define como sendo as estratégias de uma marca que se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das noções; como uma marca se ativa para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura (GOBÉ, 2009, p.18).

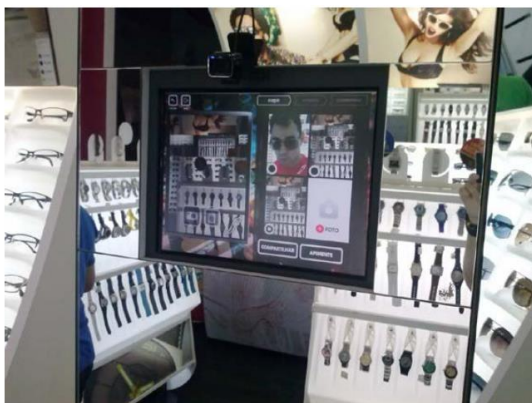
Lipovetsky (1997) infere que gostamos de determinadas coisas pelo sentimento que elas nos proporcionam. As emoções refletem nossas experiências pessoais, associações e lembranças (LIPOVETSKY, 1997, p. 68). O ato de ter de comprar envolve toda uma lógica de sedução que os indivíduos se deixam levar por atender a necessidades psicossociais.

O objetivo de envolver o consumidor como parceiro e fã de determinada marca, produto ou serviço está presente na comunicação mercadológica atual e para expandir e cativar os clientes, são oferecidas as mais diversas experiências relacionadas às marcas, notadamente aquelas que se

servem das linguagens e lógicas do entretenimento. Jeremy Rifkin (2000) já alertava que, em uma “era do acesso” dominada pelas redes, os mercados convencionais devem naturalmente dar lugar a uma “cultura da experiência”.

Nesse sentido, além da variedade dos produtos, a Chilli oferece serviços extras durante e após a venda, como a consultoria dos vendedores, o prazo de troca e adaptação, pequenos reparos são feitos de graça e o espelho digital (figura 4) 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.

Figura 4: Espelho digital



Fonte: A autora

Somado a isso, a marca trabalha com três tipos de pontos de venda: *flagship*, quiosque e loja (figura 4). Os dois últimos formatos, mais comuns, são exemplos de loja sem vitrine arquitetados para estimular o contato dos clientes com o mix de produtos e com a marca. 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 à compra.

Figura 5: Pontos de venda Chilli Beans



Fonte: Revista Exame

Essas características dentre inúmeras outras do modelo de marketing integrado vai de encontro à compreensão do marketing de experiência como sendo um momento único do

consumidor com a marca, uma ação que leva a um contato direto do anunciante com seu consumidor final. Esse momento pode ser definido como “o conjunto de pontos nos quais as empresas e os consumidores trocam estímulos sensoriais, informações e emoções” (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002, p. 58). Esses autores definem que essa forma de experiência é de extrema importância para uma marca, pois ela faz com que haja uma interação do consumidor com a empresa, sendo o consumidor estimulado a despertar seu interesse pela marca.

Para avançar na compreensão da questão, é preciso aprofundar as características psicológicas dos sujeitos que são o motor do imaginário do mercado do consumo. O processo de branding é, portanto, complexo e contínuo à medida que essas emoções precisam ser (bem) alimentadas.

#ChilliMobCruise e a construção de uma *lovemark*

O que se observa até aqui é que o estímulo do consumo de experiências é tão importante ou mais, hoje em dia, do que outras modalidades habituais do consumo. A proposta do marketing de experiência é, portanto, a de produzir experiências agradáveis que marquem indelevelmente a história de cada um. Nesse sentido, o exercício das marcas tem se aproximado bastante do universo do entretenimento. A intimidade, resultante de um bom conhecimento do mercado e do público-alvo da empresa, pode criar um laço direto com o cliente, dividindo com ele experiências, relembrando momentos únicos e íntimos do cliente, familiarizando e retendo-o à marca.

Nesse sentido, como resultado de pesquisa exploratória de observação não participante dos pontos de venda e das ações divulgadas e compartilhadas nos espaços digitais da marca Chilli Beans, pode-se destacar, dentro, ainda, do macro de elementos contemporâneos, o fato da marca Chilli Beans 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 – festas e relacionamento, por exemplo.

Para que um relacionamento seja estabelecido, é crucial desenvolver o conhecimento sobre a sociedade e o mercado precisa e profundamente, respeitando as características e peculiaridades do target. Gobé (2009) explica que a construção de marcas emocionais está fundamentada em quatro importantes pilares: relacionamento, experiências sensoriais, imaginação e visão. Segundo o autor, é fundamental o fortalecimento desses pilares para que uma marca consiga, além dos benefícios funcionais, transmitir benefícios emocionais e de auto-expressão.

Para este parâmetro, apresentaremos as estratégias do **#ChilliMobCruise**, que atualiza e amplia as estratégias do Navio Chilli realizado por 6 anos, com programação restrita aos colaboradores e convidados especiais.

Figura 6: Chilli Mob Cruise 2019



Fonte: Divulgação

O evento é uma parceria da Chilli Beans com a MOB⁷, produtora que já realizou mais de 15 cruzeiros temáticos em dez anos. O Cruzeiro foi realizado a bordo do Costa Favolosa, navio com capacidade para quatro mil pessoas, que sai de Santos e passa por Balneário Camboriú, entre os dias 20 e 23 de março de 2019. O Chilli MOB Cruise buscou reunir a proposta de mesclar arte, moda e música de forma a promover uma experiência memorável baseada na personalidade da marca, ampliando, dessa vez, à participação do público geral e descrito da seguinte forma pelo site da empresa:

O maior evento de expressão cultural em alto-mar. A gente já sabia que o #ChilliMobCruise seria incrível, mas foi muito melhor do que poderíamos imaginar. As quase 4 mil pessoas a bordo do Costa Favolosa nem sentiram o mar agitado, afinal, o agito maior era dentro da embarcação. Foram mais de 20 atrações musicais que se revezavam para cumprir a única regra criada para este evento: não deixar a diversão acabar nem por um segundo. (CHILLI BEANS, 2019, online⁸)

Considerando que, no momento da compra, as escolhas podem ser influenciadas por uma série de razões lógicas, como preço e qualidade – o lado direito do cérebro, mas que entre dois produtos equivalentes, com atributos semelhantes, o consumidor escolhe a marca pela qual mais se sente atraído, mesmo que um produto concorrente seja notoriamente melhor que o de marca predileta do consumidor, e ainda assim ele segue seu coração e compra com o lado esquerdo do cérebro, se tornam cada vez mais legítimas as ações que construam experiências e relacionamentos significativos. Sendo, pois, significativos aqueles que atendam aos interesses de um público bem definido, utilizando a linguagem, elementos e posicionamento claro.

Reforçando a valorização do estilo e da expressão individual, presente em todas as campanhas, produtos, lojas e vendedores da marca, o dono da Chilli Beans, em entrevista⁹ sobre o

⁷ Fonte: <https://geekpublicitario.com.br/34918/chilli-mob-cruise-2019/>

⁸ Fonte: <http://mundo.chillibeans.com.br/chilli-mob-cruise-2/>

⁹

evento declarou que a marca “sempre incentivou as pessoas a se libertarem dos padrões sociais e serem elas mesmas, e não é diferente com esse projeto. Queremos inspirar o público a se expressar coletivamente e de forma livre. São três dias de uma experiência inesquecível.”

Figura 7: Atrações Chilli Mob Cruise



Fonte: Divulgação

Além da diversidade de atrações, o evento contou com curadoria de Paulo Borges, fundador e diretor criativo do São Paulo Fashion Week, os desfiles apresentaram formatos não convencionais, explorando novos olhares com autenticidade, co-criação e novos talentos, que ressaltaram as mensagens de inclusão e diversidade da Chilli Beans. Os eventos contaram também com o trabalho de Leo Faria, visto como o principal fotógrafo de streetstyle do Brasil.

O posicionamento as ferramentas da Chilli Beans corroboram com a compreensão de que a emoção, as experiências sensoriais e cognitivas que nos motivam a cultivar certas marcas, estas podendo ser pessoas ou produtos, nos impelindo ao consumo além do culto é parte do processo que transforma uma marca em “lovemark”.

A expressão Lovemark foi criada por Kevin Roberts e está conceituada em seu livro *Lovemarks: o Futuro Além das Marcas*, lançado em 2004, como “marcas de amor”. Segundo Roberts, marcas podem transcender o limite racional devido à profunda ligação emocional que desenvolvem com seus consumidores e a partir do momento em que atingem esse nível passam a possuir fãs e não somente clientes. “Os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão.” (ROBERTS, 2005, p. 42).

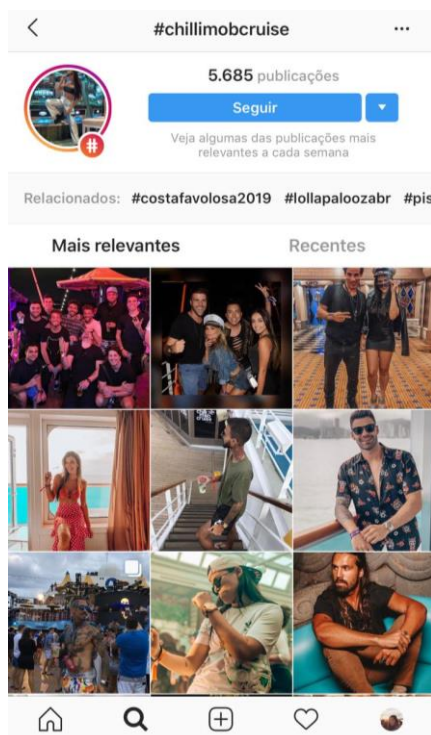
Com a capacidade de satisfazer as necessidades psicológicas e sociológicas dos consumidores através de um processo de identificação e conexão, principalmente subliminar, as marcas emocionais põem a emoção acima da razão durante o processo de decisão de compra. O desenvolvimento dessas marcas exige um programa de gestão que envolva a organização por completo, ultrapassando os conceitos internos, estáticos e formais para o desenvolvimento de ações complexas que penetrem na mente do consumidor.

Gobé (2000) considera que uma marca emocional é o meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos. Já Ellwood (2004) acrescenta que as marcas emocionais satisfazem as necessidades psicológicas e sociológicas dos clientes por meio

da criação de uma identidade pessoal que gera status e por meio de uma identidade de grupo ou filiação.

Essas assertivas são reforçadas com a pertinência das escolhas estratégicas relacionadas a Chilli Beans, de modo geral, e, tratando-se do Chilli Mob Cruise isso pôde ser verificado, por exemplo, através da *hashtag* do evento, marcada, corretamente, em 5.685 publicações (figura 8), envolvendo artistas, colaboradores e, sobretudo, consumidores, que têm em comum o estilo, a atitude, a intensidade e a personalidade reforçada pela marca.

Figura 8: Print Screen #chillimobcruise



Fonte: Instagram

As publicações nas redes sociais, atualmente, configuram um termômetro de conexão das marcas e seus potenciais consumidores. O relacionamento estratégico e as escolhas de branding e experiências que unem o off-line e o online têm, claramente, um passo à frente, visto que uma *lovemark* conta com seus fãs consumidores para o aprimoramento de sua marca, leva em consideração seus anseios e corresponde a eles, conectando-se emocionalmente num ciclo com compromisso de retroalimentação. Marcas focadas na emoção e no amor, amor pelo design, pelo serviço e pelos clientes, levam a ações, diferentemente das focadas na razão ou em números. Uma marca se torna uma *Lovemark* pelo motivo de que as pessoas não apenas escolhem uma marca ou se apegam a ela, mas se apaixonam pelo seu significado e por aquilo que ela representa.

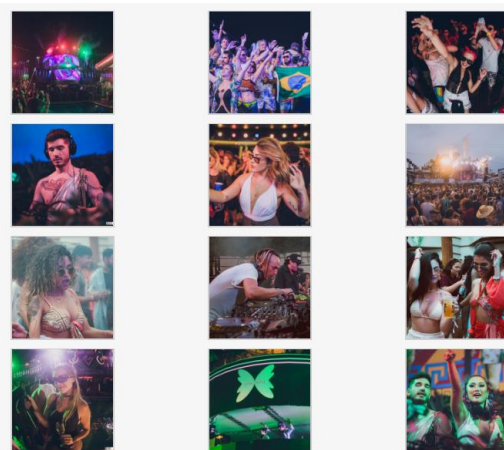
A representação é construída diariamente, com o fortalecimento contínuo de um posicionamento claro, focado em um público bem delimitado e bem explorado. Essa representação está personalidade das várias abordagens da Chilli Beans, inclusive nos comentários da marca nas

suas redes sociais e, especificamente, sobre o evento, pode ser verificado no trecho a seguir, disponível no site da empresa:

Triunfamos na missão, tanto que viramos notícia em Balneário Camboriú. Nas manchetes, os moradores reclamavam do som vindo do navio, dizendo que era impossível dormir. Enquanto isso, no Chilli Mob Cruise, “dormir” era um verbo pouco usado pelos convidados. Todos queriam curtir ao máximo cada momento. (CHILLI BEANS, 2019, ONLINE)

A personalidade da marca é clara, sendo reforçada por suas estratégias e legitimada pelos seus consumidores. Os registros do evento somam arte, moda e cultura mediada pela autoexpressão, liberdade e diversidade.

Figura 9: Print Screen Registro Chilli MOB Cruise



Fonte: <http://mundo.chillibeans.com.br/chilli-mob-cruise-2/>

Todo o evento foi desenvolvido com foco na exposição dos valores da marca, apresentação/desfile das coleções e, sobretudo, na experiência e relacionamento com indivíduos potenciais para o fortalecimento da imagem e posicionamento da Chilli Beans, reforçando que, como defende Roberts (2005), as conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas as nossas jogadas geniais de marketing e táticas inovadoras. Marketing viral, marketing de guerrilha, marketing de entretenimento, marketing de experiência – todos podem atrair a atenção, se forem feitos direito, mas, uma vez que a conquistam não tem muito lugar para colocá-la, nada a acrescentar, nada para valorizar ou se preocupar. Se tiverem elementos emocionais adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca vão agregar ao produto uma percepção maior de seu valor. Com isso, tanto o preço quanto a participação de mercado tendem a crescer, uma vez que o valor percebido e a atratividade aumentaram. Uma qualidade subjetiva foi adicionada à marca (MARTINS, 1999, p. 17).

Considerações finais

Os consumidores contemporâneos apresentam, como vimos, novas demandas e novas percepções, que diante da competitividade e ampliação das possibilidades, exercitam o

reconhecimento de quando uma empresa realmente busca oferecer produtos que facilitem suas vidas e procuram satisfazer seus desejos. Ou seja, a paixão nasce através do sucesso dos atributos ligados a marca, tais como: produtos – atentando para o desenvolvimento das extensões da marca –, atendimento, experiências, preço, relacionamento, publicidade, etc.

Neste contexto, além do desafio do posicionamento claro, a qualificação dos profissionais, e o conhecimento do mercado torna-se um fator crítico para o sucesso e para ampliar a produtividade. Sortimento, mix de preço/margem, combater a ruptura ou superestocagem, e, sobretudo, o relacionamento, serão fatores cada vez mais críticos para satisfazer o consumidor e ter a rentabilidade desejada.

Mercadologicamente, é fundamental que as marcas preencham os desejos mais profundos dos consumidores e deixem de ser objetos que satisfazem apenas as necessidades básicas e subsistência. Atualmente, tornou-se essencial estar presente ativamente na vida dos consumidores e sempre agindo com o objetivo de conquistar a confiança deles. Tendo essas ações exercidas, a marca ganha o respeito do consumidor, que como já foi visto é um dos principais fundamentos de uma *lovemark*.

Assim, considera-se que os aprofundamentos exploratórios e quantitativos diante dos desafios estratégicos sobre essa nova configuração de mercado são pertinentes e necessários aos estudos da comunicação, publicidade, administração, psicologia e marketing, de modo geral. Sendo, pois, a partir da explanação aqui realizada, potencializados inúmeros pontos para ampliações como o perfil e percepções dos consumidores, desafios e perspectivas para estratégias em diferentes segmentos, engajamento orgânico e diferencial de mercado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BEDBURY, S. **O novo mundo das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BRANDINI, Valéria. **Vestindo a rua**. Moda, cultura & metrópole. Tese de doutorado defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mimeo. São Paulo, 2003.
- CAPUTO, E. S., MACEDO, M. A. S., & NOGUEIRA, H. G. P. **Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril**. RAE Eletrônica, 2008, p. 1-4.
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

-
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo**. RJ/SP: Record, 2002.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2003.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007, 240p.
- 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.
- MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas, 2005.
- RIFKIN, Jeremy. **The age of access**. New York: Putnam, 2000.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2005.
- ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire; LENZ, Vicki. **Marketing emocional**. São Paulo: Makron Books, 2002. 242 p. R
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A à Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SCHROEDER, J. E. **The cultural codes of branding**. Marketing Theory, 2009, p. 123-126.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea** (2a ed.). São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.