

Pesquisa Qualitativa em Estudos de Identidade de Marca

Thiago Meneghel Rodrigues¹, Richard Perassi Luiz de Sousa², Danielle Cristinne Munaretti³.

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Brasil. thiago.meneghel@ifsc.edu.br;

² Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. perassi@cce.ufsc.br;

³ Instituto Serrano de Língua Estrangeira – Yázigi Lages. dani_munaretti@yazigi.com.

Resumo. O artigo apresenta aspectos teóricos e práticos sobre a pesquisa qualitativa em estudos de Gestão de Marca, com foco na comunicação da marca institucional/comercial. O objetivo geral que norteou sua construção foi descrever a metodologia utilizada pelos membros do grupo de pesquisa Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO/CNPQ) da Universidade Federal de Santa Catarina em seus estudos sobre o tema. O artigo defende a utilização de uma metodologia qualitativa sob uma abordagem fenomenológica e/ou interpretativista para o alcance de resultados satisfatórios. Apresenta como etapas para a pesquisa: 1) Exploratória e Documental; 2) Teórica ou Bibliográfica; 3) Levantamento de Informações das Fontes Seleccionadas; e 4) Interpretação das Informações. Sobre cada etapa o artigo tece comentários e indica alternativas. Ao final destaca que a gestão da marca depende de estratégias e ações baseadas em conhecimento, e que este só será obtido através de pesquisas feitas com metodologia e processos adequados.

Palavras-chave: Branding; Gestão da Marca; Comunicação.

Qualitative research in brand identity studies

Abstract. The article presents theoretical and practical aspects about the qualitative research in brand management studies, focusing in the communication of commercial/institutional brand. The general aim that led its framing was to describe the methodology used by the members of the research group Brand Meaning Information and Organizational Communication (Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional – SIGMO/CNPQ) from Federal University of Santa Catarina in its studies about the topic. The article stands for the use of a qualitative methodology under a phenomenological approach and/or interpretivist to reach satisfactory results. It presents as steps for the research: 1) Exploratory and documental; 2) Theoretical or bibliographic 3) Gathering the information from selected sources and 4) Information interpretation. Each step of the article brings comments and indicates alternatives. In the end it highlights that brand management depends on strategies and actions based on knowledge, and this one only will be obtained through researches done with adequate methodology and processes.

Keywords: Branding; Brand Management; communication.

1 Introdução

No contexto das Ciências Sociais Aplicadas, a área de Branding é situada no âmbito de Gestão, considerando-se, primeiramente, as ações de Endomarketing e Design e, posteriormente, as ações de Marketing e Publicidade em interação direta com o mercado.

No processo de comunicação, as marcas são sinais perceptíveis simbolicamente associados a uma entidade: pessoa, produto, serviço ou organização social e, portanto, servem para identificar, distinguir e representar tudo que a entidade significa para o público em geral. Assim, o conjunto de sentidos e significados publicamente atribuídos às entidades constitui a “imagem da marca” na mente de clientes ou consumidores e do público em geral, sendo sinteticamente representada por sinais sonoros, visuais e olfativos entre outros, a começar pelo próprio nome da entidade.

Para que seja possível a gestão deste processo são necessários estudos sobre a identidade da marca, principalmente em sua instância de emissão, antes de serem efetivados o planejamento e gestão da atuação e da comunicação das marcas para constituição positiva de sua imagem pública.

Este artigo descreve e discute o desenvolvimento da pesquisa qualitativa sobre a identidade das marcas, como procedimento prévio e necessário para todo o planejamento e realização dos processos de construção e gerenciamento de marcas. Os princípios e procedimentos considerados são decorrentes do modelo de estudos qualitativos adaptado pelo grupo de pesquisa Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO/CNPQ) da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.

2 A Finalidade do Estudo de Identidade de Marca

A “identidade organizacional” foi um termo aventado pelos doutrinadores Albert e Whetten em 1985 sendo a associação de crenças e valores que são compartilhados pelos colaboradores de uma organização. A Identidade Organizacional é “central”, é “distintiva” e é “duradoura”, ela é a resposta à questão fundamental: “quem nós somos como organização?” (Albert e Whetten, 1985/2004). Por sua vez, essa identidade organizacional é expressa através da marca, signo distintivo que reúne, consolida e resume todas as associações e impressões da identidade organizacional.

O processo de constituição da identidade ocorre, de forma individual e coletiva, através de comparações. Os indivíduos comparam a identidade da organização com a sua auto-identidade ou estabelecem um confronto entre as suas impressões sobre a organização e suas expectativas sobre como deveria ser esta organização.

Como a expectativa está na base da identidade a principal influência da organização de dá com a comunicação organizacional. Deve existir um alinhamento estratégico entre a identidade organizacional percebida pelos indivíduos, principalmente o público interno da corporação, e a identidade idealizada pela mesma organização. Isso poderá ser mensurado por instrumentos de pesquisa qualitativa que poderão estabelecer o nível de congruência (ou incongruência), entre as percepções dos indivíduos e aquela idealizada pela organização.

As marcas só existem porque os indivíduos podem reconhecê-las e a elas imputar significado. E esse reconhecimento e significado ficam mais consolidado na mente do consumidor se as mensagens atribuídas por esta marca possuem constância e coerência. (Chevalier; Mazzalovo, 2007, p.40). E para isso é a pesquisa da identidade da marca o instrumento que vai permitir o acompanhamento desse processo ao longo do tempo para fundamentar e instruir as tomadas de decisão futura.

3 A Pesquisa Qualitativa Proposta para os Estudos de Identidade de Marca

Este artigo recomenda que os estudos de identidade da marca ocorram através de uma pesquisa qualitativa e descritiva que “observa, registra, correlaciona e descreve fatos ou fenômenos de uma determinada realidade sem manipulá-los” (Valetim, 2005). Pesquisa é atividade básica da ciência, em seus questionamentos e construção da realidade, em um esforço de múltiplos esforços intelectuais (Minayo, 2010). As descobertas científicas são alcançadas através do método, que se constitui no caminho que possibilita alcançar um determinado objetivo (Gil, 1999). No caso específico deste artigo, o método para pesquisar a identidade de uma marca.

Para realizar a escolha do método mais apropriado o pesquisador deve observar à natureza do objeto, os recursos disponíveis, a abrangência a que se propõe o estudo e os conhecimentos sobre o método que possui o pesquisador.

Importante também para a definição do método é o paradigma onde atua o pesquisador. Proposto por Morgan e Burrell (1980), paradigma ou visão de mundo é o conjunto coerente de crenças e pressupostos sobre a realidade, os quais fundamentam uma “ontologia” para a construção epistêmica do conhecimento humano (“Epistemologia”). Existem quatro categorias básicas de paradigmas que abrigam, cada uma delas, várias doutrinas: 1) “paradigma humanista radical”; 2) “paradigma estruturalista radical”; 3) “paradigma funcionalista”; e 4) “paradigma interpretativista” (Morgan, 1980).

Este artigo propõe que os estudos qualitativos sobre identidade de marcas, devam estar situados no paradigma interpretativista, utilizando os pressupostos da Fenomenologia. Isso ocorre, pois se considera que a realidade social onde está inserida a marca é fruto de experiências subjetivas e individuais. Portanto, os fenômenos devem ser interpretados sob o ponto de vista individual.

O pesquisador deve evitar um julgamento prévio sobre o fenômeno. Para Saccol (2009), na abordagem interpretativista, ressaltam-se a relevância dos significados subjetivos e das ações simbólicas. Todos os sentidos são utilizados pelo pesquisador na compreensão e interpretação do fenômeno para posteriormente ser analisado pela consciência (Japiassu e Marcondes, 2001).

Desta forma, é preciso ter consciência que na busca pela identidade da marca o pesquisador precisa interagir com múltiplos sujeitos buscando sempre os significados semelhantes e complementares que são compartilhados por eles. Então é investigada uma essência, uma experiência coletiva. Isso vai ao encontro da fenomenologia que também tem como propósito básico “reduzir as experiências individuais sobre um fenômeno a uma descrição da essencial e universal” (Creswell, 2014, p. 73).

Ao final do estudo a identidade da marca será o resultado do conjunto de percepções e impressões dos sujeitos sobre o percurso de interação que tiveram com ela.

4 Etapas Previstas para a Pesquisa

O Grupo de Pesquisa Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO/UFSC/CNPQ) sugere para os estudos de identidade da marca a utilização de uma pesquisa qualitativa que segundo Valentim (2005) pressupõe: observação, registro, correlação e descrição de fatos ou fenômenos da realidade sem manipulá-los. Ou seja, observação e descrição do fenômeno tal como este se apresenta e é percebido (Japiassu e Marcondes, 2001).

O SIGMO alicerça sua prática de investigação da identidade de marca nas etapas apresentadas de forma genérica por Valentim (2005) onde primeiro deve ser realizar uma etapa exploratória para verificação preliminar do campo de pesquisa, dos fenômenos e dos temas relacionados. Etapa que deve ser seguida por uma revisão bibliográfica e documental a fim de entender o objeto de estudo e seus contextos (cultural, temporal,...). Posteriormente deve ser feito uma sondagem de informações nas fontes pré-selecionadas. Seguida de uma seleção e interpretação da amostra da realidade observada, o que vai permitir por último que o referencial teórico possibilite a interpretação das informações e o alcance das conclusões.

O transcorrer dos próximos subcapítulos apresenta essa proposta de forma mais detalhada.

4.1 Etapa Exploratória e/ou Documental

Levando em consideração a natureza da organização é realizada uma busca, preferencialmente, sistemática junto às bases conceituais (físicas ou digitais) que conceituem e permitam sentido aos arranjos teóricos vinculados ao estudo. Essa etapa também considera a literatura científica contemporânea sobre identidade, imagem, construção e gestão de marcas.

A pesquisa documental (ou de fontes primárias) resume-se a coleta e análise preliminar dos documentos (escritos ou não), que podem ser reunidos quando o fenômeno acontece ou posteriormente. Este tipo de pesquisa se diferencia da bibliográfica devido à origem das fontes, pois se tratam de materiais não tratados, não oficializados (Gil, 1999).

Buscam-se informações gerais sobre a entidade possuidora da marca, como o seu histórico, seus fundadores, sua organização interna, missão, valores, seus negócios, seu organograma atual, produtos, serviços, clientes, seus compromissos sociais e ambientais entre outras informações.

A cultura é outra instância importante para a investigação da identidade da marca. Seja a cultura organizacional, a cultura da região onde a empresa atua (na fabricação ou na venda) e ainda a cultura ligada à área ou ao setor de atuação da organização.

Com o avanço constante da rede internet é possível estabelecer estudos de identidade da marca acessando informações e documentos disponíveis na rede mundial de computadores, de toda forma para uma pesquisa mais eficiente o acesso a documentos internos da organização é altamente recomendado.

4.2 Etapa Teórica e/ou Bibliográfica

Esta etapa pode ser realizada logo após a etapa exploratória e documental ou de forma concomitante. Neste momento o pesquisador se dedica a análise das publicações de valor científico: artigos científicos, trabalhos acadêmicos (Teses e Dissertações), artigos publicados em anais de congressos, livros e capítulos de livros, etc.

A tradicional busca por livros nas bibliotecas universitárias ainda são comuns no Brasil, mas com o avanço das publicações científicas de alta qualidade somente em versão digital atualmente se exige do pesquisador a utilização de bases eletrônicas como Scielo, Scopus, Web of Knowledge, ou mesmo o Google Scholar. No Brasil ainda existe a possibilidade de utilização do Portal CAPES pelos estudantes de pós-graduação ou pesquisadores vinculados ao sistema federal de ensino. Grande parte das áreas de conhecimento científico está coberta por estas bases, mas em segmentos específicos do conhecimento podem existir bases eletrônicas mais recomendadas devido a sua abrangência de conteúdo ou mesmo a possibilidade de acessar centros de pesquisas dedicados aquele segmento no mundo.

Após coleta, seleção e leitura do material o pesquisador já possui um repertório de conhecimentos que associados aos obtidos na etapa exploratória e documental vai possibilitar que na etapa seguinte seja realizada uma interação com as fontes de forma a conduzir as entrevistas para obter a real identidade da marca.

4.3 Levantamento de Informações das Fontes Seleccionadas

A determinação das fontes com as quais serão realizadas as entrevistas deve ser feita com base nos estudos exploratórios, de documentação e da etapa teórica.

A seleção dos sujeitos, por se tratar de pesquisa qualitativa, deve ser feita de forma não probabilística. A escolha deve ser intencional, não importando ser uma amostra representativa, pois a precedência recai sobre a qualidade dos entrevistados.

A entrevista deve ser, preferencialmente, semiestruturada ou não estruturada, onde o entrevistador e o entrevistado tem liberdade parcial ou total para a construção da entrevista ao longo do próprio processo. Permitindo acessar informações que não tinham sido previstas no planejamento da entrevista. Em relação ao tipo de perguntas, não podem ser negligenciadas perguntas de fatos (dados objetivos do entrevistado, como idade, profissão, função, e da organização, como políticas,

missão, estratégias, etc.) e perguntas de opinião, relativas à percepção do profissional sobre a empresa e a identidade da marca em seus mais variados sentidos e possibilidades (Lakatos e Marconi 2003)

A seleção das fontes é fator determinante para o sucesso da pesquisa de identidade da marca. Um erro é selecionar fontes vinculadas a um único segmento corporativo, por exemplo: altos dirigentes, ou gestor da marca, ou gerentes, ou somente o público-alvo do produto do serviço. Os participantes escolhidos, que não precisam ser muitos, mas devem representar os mais diferentes segmentos que se relacionam com aquela marca do público interno e externo a corporação, clientes e fornecedores, agentes públicos e privados, a marca possui relacionamentos e identidade distinta em suas variadas interações e para um estudo completo todos eles devem ser levados em consideração. Uma opção do pesquisador é estabelecer um escopo de pesquisa e deixar claro em suas intenções a busca por determinar a identidades da marca apenas para um segmento específico.

Isso se agrava, pois, mesmo que a entidade atue para comunicar uma mensagem padrão e aproximar experiências, Batey (2010, p.13) afirma que “os indivíduos não são receptores passivos de significados criados por algum agente ou autoridade externa. Ao contrário, envolvem-se ativamente no processo de significação.” Como não é possível entrevistar a todos aqueles que estabelecem relação com a marca, é preciso levar em consideração todos os seguimentos, para que a identidade definida, mesmo que uma aproximação, daquela que existe em cada ser, seja relevante para determinar as estratégias de gestão da marca futuramente.

4.4 Interpretação das Informações

A interpretação dos dados da pesquisa é um momento de análise por parte do pesquisador onde este se baseia em tudo aqui que foi coletado ao longo de sua pesquisa e confronta com os objetivos da pesquisa.

Para Romeu Gomes o objetivo da análise em uma pesquisa qualitativa é “a exploração do conjunto de opiniões e representações sociais sobre o tema que pretende investigar. Esse estudo do material não precisa abranger a totalidade das falas e expressões” (Minayo, 2010, p. 79). Portanto, nas pesquisas sobre identidade de marca recomendamos que o foco interpretativo recaia sobre partes do material coletado nas conversas, entrevistas, observações, relato de experiências,... considerando que a amplitude das informações, de modo geral, supera o exposto explicitamente pelos indivíduos.

Não somente os relatos verbais possuem validade, as imagens observadas, incluindo as expressões e atitudes corporais dos entrevistados. Para a determinação da identidade de marca uma "unidade de significado" pode ser percebida pelo investigador, pois foi expressa através de palavras diferentes ou confirmada por uma imagem, um gesto, uma atitude, uma reação. Desta forma, essa identificação das “unidades de significado” depende da percepção do pesquisador, que deve descrever de modo coerente e utilizando o método que orienta o estudo (Giorgi, 2006). No caso específico do universo das marcas cabe maior relevância uma “unidade de significado” socialmente compartilhada.

Apesar de a interpretação das informações aparecer, na maioria das vezes, como um capítulo a parte dos escritos e, na metodologia, ser mais apropriada a sua realização após a coleta de todos os dados e etapas anteriores, Gomes (2010, p.81) reconhece que, como um processo ampliado, “tanto a análise quanto a interpretação ocorrem ao longo de todo o processo”.

Assim o pesquisador terá acesso a atual identidade de uma marca e terá também subsídios para determinar um planejamento ou um modelo geral de ações para a comunicação e fortalecimento do conhecimento sobre a marca.

A avaliação constante e a retroalimentação deste processo permitirá o constante funcionamento de uma espiral virtuosa de construção da identidade da marca segundo as expectativas de seus gestores.

5 Conclusões

A realidade observada através da metodologia apresentada neste artigo é aquela coletivamente compartilhada pelos sujeitos. Uma pesquisa qualitativa bem desenvolvida vai permitir que os pesquisadores consigam transformar seus sentimentos e conhecimentos sobre a organização em um conhecimento explícito próximo da real identidade organizacional. Isso vai permitir a comparação com a identidade planejada pela organização e a definição de estratégias para uma manutenção ou alteração.

Quando o Branding passa a ser percebido pelos pesquisadores como um tema relevante para investigações, esse artigo trás elementos para a gestão organizacional mapear a identidade afetiva-simbólica das marcas e de seus produtos ou serviços. Em uma realidade onde a diminuição das operações manuais na fabricação de bens, a escalada da automação industrial promove uma equiparação tecnológica, as marcas ganham importante papel na tomada de decisão para a compra. Com as possibilidades de diferenciação reduzidas, a percepção estético-simbólica do consumidor é o novo “campo de batalha” das organizações.

Nesta disputa comercial é indispensável pesquisar e determinar o valoroso espaço que a marca ocupa na mente do consumidor, principalmente, as relações que a marca estabelece com os outros conhecimentos do cliente e a posição que este concede as marcas concorrentes.

Referências

- Albert, S.; Whetten, D. A. (1985) Organizational identity. In: L.L. Cummings; B. M. Staw (Eds.), Research in organizational behavior. Greenwich, CT: JAI press Inc., Vol. 7, pp. 263-295
- Bardin, L. (1979) Análise de Conteúdo. Lisboa: Editora 70.
- Batey, M. (2010) O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business.
- Chevalier, M.; Mazzalovo, G. (2007) Pró Logo. 1 ed. São Paulo: Panda Books.
- Creswell, J. (2014) Investigação qualitativa e projeto de pesquisa. São Paulo: Penso Editora.
- Gil, A. C. (1999) Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.
- Giorgi, A. (2008) Sobre o método fenomenológico utilizado como modo de pesquisa qualitativa nas ciências humanas: teoria, prática e avaliação. In: Robert Mayer, J. (et al). A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Gomes, R. (2010) Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In: Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Organizadora: Maria Cecília de Souza Minayo. Petrópolis: Vozes.
- Japiassu, H.; Marcondes, D. (2001) Dicionário básico de filosofia. Rio de Janeiro: J. Zahar.