

## 7

**Referências bibliográficas**

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 2ª ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ANDERSON, Benedict. **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Ática, 1989.

BARBOSA, Livia. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1970.

\_\_\_\_\_, **O sistema dos objetos**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

\_\_\_\_\_, **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: Artes de fazer. 9ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

\_\_\_\_\_, **O mundo dos Bens 20 anos depois**. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832007000200002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200002). Acessado em 1/8/2009.

FRIEDMAN, Jonathan. Ser no mundo: globalização e localização. *In* FEATHERSTONE, Mike. **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura Global: uma introdução. *In* \_\_\_\_\_. **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

GIDDENS, Anthony. **Os contornos da alta modernidade**. *In* \_\_\_\_\_. Modernidade e identidade (org.). Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HANNERZ, Ulf. Cosmopolitas e locais na cultura global. *In* FEATHERSTONE, Mike. **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

HAYS, Constance L. **The real thing: truth and power at the Coca-Cola Company**. New York: Random House, USA, 2004.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Publicidade e identidade: produção e recepção na comunicação publicitária – uma questão de identidade. *In* CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Oswaldo Takaori (org.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thompson, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_ e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2007.

LANNA, Marcus. Nota sobre Marcel Mauss e o Ensaio sobre a Dádiva. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n14/a10n14.pdf>. Acessado em 1/8/2009.

LEVITT, Theodore. **The globalization of the markets**. Harvard Business Review, maio-junho, 1983.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Ed. Nacional, 1970.

\_\_\_\_\_. **Totemismo hoje**. Petrópolis: Vozes, 1975.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

MATTELART, Armand. **Globalização na comunicação**. 2ª ed. Bauru, SP: Edusc, 2002.

\_\_\_\_\_. **Comunicação mundo: história das ideias e estratégias**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. In \_\_\_\_\_ e LÉVI-STRAUSS, Claude. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU: Ed. da Universidade de São Paulo, 1974.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRANDA, Wander Melo (org.). Emblemas do moderno tardio. In **Narrativas da Modernidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap**. O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. **Publicidade e identidade cultural: nacionalidade e hibridismo na comunicação publicitária da Coca-Cola**. Revista *Animus*, v.VII, nº 2, julho-dez, 2008. Disponível em [http://w3.ufsm.br/animus/animus\\_2008-2\\_art05.html](http://w3.ufsm.br/animus/animus_2008-2_art05.html).

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2003.

\_\_\_\_\_. **Globalização, modernidade e cultura**. Revista *Semear* 6. Depto. Letras/PUC-Rio. Disponível em [http://www.letras.puc-rio.br/Catedra/revista/6Sem\\_09.html](http://www.letras.puc-rio.br/Catedra/revista/6Sem_09.html). Acessado em 25/5/2006.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

RENAN, Ernest. O que é uma nação? In ROUANET, Maria Helena (org.) **Nacionalidade em questão**. Caderno Pós/Letras nº. 19. Rio de Janeiro: UERJ, 1997.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. **Sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

\_\_\_\_\_. Comunicação, troca e classificação. In PEREIRA, Miguel, GOMES, Renato Cordeiro e FIGUEIREDO, Vera Lucia Follain (org.). **Comunicação, representação e práticas culturais**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Aparecida, SP: Ideias&Letras, 2004.

\_\_\_\_\_. **Representações do consumo: estudos da narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

RODRIGUES, José Carlos. O global e o local na teoria da comunicação. In PEREIRA, Miguel. GOMES, Renato Cordeiro e FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain (org.). **Comunicação, Representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2004.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

VEBLLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. 3ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

### Sites

[http://www.cocacolabrazil.com.br/release\\_detalhe.asp?release=40&Categoria=38](http://www.cocacolabrazil.com.br/release_detalhe.asp?release=40&Categoria=38). Acessado em 23/10/2008.

[http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=2&secao=39&conteudo=103&qtd\\_conteudos=1](http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1). Acessado em 1/8/2009.

[http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands\\_methodology.aspx?langid=1000A](http://www.interbrand.com/best_global_brands_methodology.aspx?langid=1000A) cessado em 1/8/2009.

<http://americanapersona.wordpress.com/2008/04/18/coca-cola-advertising-through-the-years/> . Acessado em 5/9/2009.

<http://insightpublicidade.wordpress.com/2008/03/16/atendendo-a-pedidos-a-historia-da-cola-cola/> . Acessado em 5/9/2009.

[http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/ar/percapitaconsumption\\_north\\_america.html](http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/ar/percapitaconsumption_north_america.html). Acessado em 5/9/2009.

[www.wk.com](http://www.wk.com). Acessado em 8/9/2009.

[http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx). Acessado em 19/9/2009.

### Documentário

O Mundo Cola. Água, açúcar e marketing (*The Cola World. A Trilogy*). Irene Angelico. DTL Productions, 1998.

8

ANEXOS







