



Viviane de Azevedo Sant'Ana

E se colocar pimenta?
Análise semiótica da identidade da marca Chilli Beans

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Rio de Janeiro

Abril de 2012



Viviane de Azevedo Sant'Ana

E se colocar pimenta?

Análise semiótica da identidade da marca Chilli Beans

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Lucia Teixeira de Siqueira e Oliveira

UFF

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 9 de abril de 2012

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Viviane de Azevedo Sant'Ana

Graduou-se em Administração de Empresas com ênfase em Marketing pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) em 2008. Trabalhou na área comercial de empresas como Procter & Gamble e Royal Philips.

Ficha Catalográfica

Sant'Ana, Viviane de Azevedo

E se colocar pimenta? Análise semiótica da identidade da marca Chilli Beans / Viviane de Azevedo Sant'Ana ; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa. – 2012.

145 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2012.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Identidade de marca. 3. Semiótica. 4. Pós-modernismo. 5. Chilli Beans. I. Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Ao meu orientador, professor Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa, por sua boa vontade e empenho ímpares, dedicados ao longo dessa jornada, sem os quais, esse trabalho não teria se concretizado.

À minha família, em especial meus pais, que me deram apoio e carinho durante o processo de pesquisa, e a meu irmão, que me auxiliou de inúmeras formas.

À Caito Maia, Luciane Crippa e Leandro Ribeiro, da *Chilli Beans*, e José Caporrino da agência de publicidade *Fracta*, que me receberam de forma amistosa e prestativa para entendimento do funcionamento da marca *Chilli Beans*.

Aos entrevistados que cederam seu tempo e dedicação para falar de suas percepções sobre a marca *Chilli Beans*.

A todos os meus amigos que se mantiveram ao meu lado, fornecendo apoio, mesmo diante de minha ausência em diversos momentos.

A todos os professores e funcionários do Departamento, pelos ensinamentos e pelo apoio durante o curso.

Aos membros da banca examinadora, Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta e Prof.^a Lucia Teixeira de Siqueira e Oliveira, pela gentileza de aceitar o convite e disposição em contribuir com a pesquisa.

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram, direta ou indiretamente, não só na concepção deste trabalho, como no percurso do curso de mestrado.

Resumo

Sant'Ana, Viviane de Azevedo; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. ***E se colocar pimenta? Análise semiótica da identidade da marca Chilli Beans***. Rio de Janeiro, 2012. 145p. Dissertação de Mestrado (opção profissional) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta dissertação apresenta o estudo de caso de uma marca brasileira de acessórios de moda, a *Chilli Beans*. A análise utiliza o modelo Projeto/Manifestação de identidade de marca proposto por Andrea Semprini (2010), baseado no ferramental teórico-metodológico da semiótica discursiva de linha francesa, ainda pouco explorado na pesquisa de mercado no Brasil. Concebido para o contexto pós-moderno, o modelo compara a proposta de identidade enunciada pelos gestores da marca com a identidade de marca percebida pelo público a partir das manifestações desta, intencionando verificar a compatibilidade entre ambas. O objetivo deste trabalho é, portanto, explicitar as aproximações e afastamentos entre o projeto de marca proposto pelos gestores da *Chilli Beans* e as interpretações das manifestações da marca pelos consumidores. A metodologia aplicada consiste em pesquisa qualitativa envolvendo entrevistas com os gestores da marca e com o público atingido por ela. Esse material é, então, analisado conforme a proposta de Semprini (2010). Os resultados da pesquisa indicam que há correspondência entre o que a marca se propõe a ser e a forma como o público a entende. Entretanto, algumas manifestações específicas da marca atenuam essa relação. A identificação dessas fragilidades permite aos gestores da marca a adaptação de sua proposição de sentido ou da maneira como apresentam suas manifestações em prol do estabelecimento de uma marca mais consistente.

Palavras-chave

Identidade de marca; Semiótica; Pós-modernismo; *Chilli Beans*

Abstract

Sant'Ana, Viviane de Azevedo; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula (Advisor). ***E se colocar pimenta? Semiotic analysis of Chilli Beans brand identity***. Rio de Janeiro, 2012. 145p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This paper presents the case of a Brazilian fashion accessories brand, *Chilli Beans*. The analysis assumed the Project/ Manifestation model of brand identity, proposed by Andrea Semprini (2010), which is based on the theoretical and methodological tools of the French approach to discursive-semiotics, that are not very explored in Brazilian market research yet. Designed for the postmodern context, the model compares the proposal of brand identity - set out by its managers - with the brand identity as it is observed by the public through the manifestation of the brand, and what is intended is to check the compatibility between them. The goal of this study is, therefore, explicit approaches and departures between the project proposed by brand managers and the public's interpretations of brand manifestations. The methodology consists of qualitative research involving interviews with brand executives and the public affected by it. This material is then analyzed according to the proposed by Semprini (2010). The study results indicate correlation between what the brand is intended to be and how the public appreciates it. However, some specific brand manifestations attenuate this relationship. Identifying those weaknesses enables brand managers to adapt their meaning proposition or the way they present their manifestations, in order to establishing a more consistent brand.

Keywords

Brand Identity; Semiotics; Postmodernism; *Chilli Beans*

Sumário

1 Introdução	12
1.1. Formulação do problema	13
1.2. Objetivo do estudo	14
1.3. Relevância do estudo	14
1.3.1. Contribuição prática do estudo	15
1.4. Delimitação do estudo	16
1.5. Organização do estudo	16
2 Revisão da literatura	18
2.1. Marketing e Pós-Modernismo	18
2.1.1. Antecedentes do Pós-Modernismo	18
2.1.2. Pós-Modernismo	19
2.1.2.1. A marca no contexto pós-moderno	26
2.2. Semiótica	28
2.2.1. Teoria semiótica do texto	31
2.2.2. O plano do conteúdo e o plano da expressão	33
2.2.2.1. O plano do conteúdo – Percurso Gerativo da Significação	34
2.2.2.2. O plano da expressão	38
2.2.3. O discurso e a enunciação	40
2.3. Marca	42
2.3.1. Definição de marca	42
2.3.2. Uma breve história das marcas	45
2.3.3. Função e importância da marca	48
2.3.4. Imagem de marca	50
2.3.5. Identidade de marca	51
2.3.6. Brand equity	54
2.3.7. O modelo projeto-manifestação de Semprini	55
2.3.7.1. Lógica de funcionamento da marca segundo Semprini	55
2.3.7.1.1. A natureza semiótica da marca	56
2.3.7.1.2. A natureza relacional da marca	57
2.3.7.1.3. A natureza evolutiva da marca	59
2.3.7.2. Diálogo com outros modelos	59

2.3.7.2.1. Modelos analisados por Semprini	60
2.3.7.2.2. O prisma de identidade de Kapferer	65
2.3.7.2.3. O modelo de planejamento de identidade de marca de Aaker	67
2.3.7.3. Considerações para concepção do modelo de Semprini	70
2.3.7.4. O modelo	72
2.3.7.4.1. Projeto de marca	75
2.3.7.4.2. Manifestações e identidade e projetos manifestos da marca	77
 3 Método	 81
3.1. Método do estudo	81
3.2. Coleta de dados	81
3.3. Análise e interpretação dos dados	85
 4 Aplicação do modelo a um caso real	 87
4.1. A empresa <i>Chilli Beans</i>	87
4.2. O projeto de marca <i>Chilli Beans</i>	90
4.3. Manifestações de marca <i>Chilli Beans</i>	103
4.3.1. Manifestação produto óculos escuros	103
4.3.1.1. Nível do discurso na manifestação produto óculos escuros	104
4.3.1.2. Nível da narração na manifestação produto óculos escuros	106
4.3.1.3. Nível dos valores na manifestação produto óculos escuros	107
4.3.2. Manifestação ponto de venda	109
4.3.2.1. Nível do discurso na manifestação ponto de venda	109
4.3.2.2. Nível da narração na manifestação ponto de venda	110
4.3.2.3. Nível dos valores na manifestação ponto de venda	113
4.3.3. Manifestação campanha publicitária	114
4.3.3.1. Nível do discurso na manifestação campanha publicitária	114
4.3.3.2. Nível da narração na manifestação campanha publicitária	115
4.3.3.3. Nível dos valores na manifestação campanha publicitária	116
4.4. Identidade manifesta da marca <i>Chilli Beans</i>	117
4.5. Relação entre projeto de marca e identidade manifesta	120
 5 Considerações finais	 123
5.1. Considerações práticas do estudo	124
5.2. Considerações metodológicas	127
5.3. Sugestões de pesquisas futuras	128

6 Referências bibliográficas	129
7 Anexos	135
7.1. Roteiro das entrevistas com o público-alvo	135
7.1.1. Roteiro das entrevistas com consumidores	135
7.1.2. Roteiro das entrevistas com não consumidores	136
7.2. Imagens apresentadas durante as entrevistas	138
7.2.1. Imagens de produtos	138
7.2.2. Imagens de pontos de venda	141
7.2.3. Imagens de campanhas publicitárias	143

Lista de figuras

Figura 1: Espaço Social Pós-Moderno: motores da lógica da marca	27
Figura 2: Grandes lógicas de modelização da identidade de marca	60
Figura 3: A integração da marca segundo concepção de Floch	64
Figura 4: Prisma de Identidade de Kapferer	66
Figura 5: Modelo de planejamento da identidade de marca de Aaker	69
Figura 6: Marca como processo enunciativo	72
Figura 7: Esquematização da identidade de marca segundo Semprini (2010)	73
Figura 8: Organização semio-narrativa do significado nas manifestações da marca	78
Figura 9: Identidade Manifesta como somatório das manifestações da marca	79
Figura 10: Logo da <i>Chilli Beans</i>	87
Figura 11: Canais de vendas da <i>Chilli Beans</i>	88
Figura 12: Exemplos de campanhas publicitárias da marca	90
Figura 13: Manifestação <i>produto óculos escuros</i> da <i>Chilli Beans</i>	108
Figura 14: Manifestação <i>Ponto de Venda</i> da <i>Chilli Beans</i>	113
Figura 15: Manifestação <i>Campanha publicitária</i> da <i>Chilli Beans</i>	117

Lista de quadros

Quadro 1: Condições do pós-modernismo	22
Quadro 2: Percurso gerativo da significação	36
Quadro 3: As funções da marca para os consumidores	49
Quadro 4: Avaliação de Semprini sobre alguns modelos de marca	62
Quadro 5: Características dos sujeitos selecionados para pesquisa	85
Quadro 6: Quadrado semiótico dos tipos de valorização	101
Quadro 7: Identidade manifesta da marca <i>Chilli Beans</i>	119