

Referências bibliográficas

AAKER, David A. **Managing Brand Equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.

_____. **Brand Equity**: Gerenciando o valor da marca. Tradução de André Andrade. 14. ed. São Paulo: Elsevier, 1998. Título original: Managing Brand Equity.

_____. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.

BACELLAR, Fátima; IKEDA, Ana. Ensino do marketing: um breve histórico. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=5018>. Acesso em: 25 nov. 2010.

BACHA, Maria de Lourdes. Semiótica Aplicada ao Marketing: a Marca Como Signos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais Eletrônicos**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=780&cod_evento_edicao=9> Acesso em 20 Jan. 2011.

BARROS, Diana Luz Pessoa. Estudos do Discurso. In: FIORIN, José Luiz (org.). **Introdução à linguística II**: princípios de análise. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2008.

BEDBURY, Scott. **O novo mundo das marcas**: 8 princípios para sua marca conquistar a liderança. Tradução de Cristina Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Título original: A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral**. Tradução de Maria da Glória Novak e Luiza Neri. Revisão Isaac Nicolau Salum. São Paulo: Ed. Nacional, Ed. Da Universidade de São Paulo, 1976. Título original: Problèmes de linguistique générale.

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. São Paulo: EDUSC, 2003.

BORGMANN, Albert. **Crossing the Postmodern Divide**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

BROWN, Stephen. Postmodern Marketing? **European Journal of Marketing**, v. 27, n.4, p. 19-34, 1993a.

_____. Postmodern Marketing: principles, practices and panaceas. **Irish Marketing Review**. v. 6, n. 1, p. 91-100, 1993b.

_____. Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue. **European Journal of Marketing**, v. 31 n. 3/4, p. 167-182, 1997.

CALKINS, TIM. O desafio do Branding. Introdução In: TYBOUT, ALICE M.; CALKINS, TIM. (org.) **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagens de marcas: implementação, modelagem e checklist: experiência de líderes de mercado. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2006. Título original: Kellog on branding: the marketing faculty of the Kellog School of Management.

CAPORRINO, José. Entrevista concedida a Viviane de Azevedo Sant'Ana. São Paulo, 14 dez. 2011.

CASOTTI, Letícia. Marketing moderno e consumidor pós-moderno? In: ENCONTRO ANUAL ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais Eletrônicos**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=3589>. Acesso em 18 set. 2008.

CHILLI BEANS. Disponível em: <<http://chillibbeans.com.br>>. Acesso 22 dez. 2011a.

_____. **Press release**. 2011b.

CHURCHILL, A. Gilbert; PETER, J. Paulo. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COVA, Bernard. What Postmodernism Means to Marketing Managers. **European Management Journal**. v. 14, n. 5, p. 494-499, 1996.

CRESWELL, John. **Projeto de Pesquisa**. Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução de Magda França Lopes. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. Título original: Research Design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches, 3rd edition.

DURGEE, R. Phenomenology: New Methods for Asking Questions and Interpreting Results, In: Wallendorf, M. and Anderson, P. (Eds.), **Advances in Consumer Research**, v. 14, p.561. Provo: Association for Consumer Research, 1987.

FIORIN, José Luiz (org.). **Introdução à linguística II**: princípios de análise. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **Elementos de Análise do Discurso**. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto**: leitura e redação. 17. ed. São Paulo: Ática, 2007.

FIRAT, Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh; VENKATESH, Alladi. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**. v. 29, n. 1, p. 40-56, 1995.

FIRAT, Fuat; VENKATESH, Alladi. Postmodernism: the age of Marketing. **International Journal of Research in Marketing**. v. 10, n. 3, p. 227-49, jan. 1993.

_____. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**. v. 22, p. 239-267, dez. 1995.

FIRAT, Fuat, SHULTZ II, Clifford. From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. **European Journal of Marketing**. v. 31, n. 3/4, p. 183-207, 1997.

FLOCH, Jean-Marie. **Visual Identities**. Tradução de Pierre Van Osselaer e Alec McHoul, Londres: Continuum, 2000. Título original: Identités Visuelles.

_____. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas**. Tradução de Analice Dutra Pilar. Revisão Ana Cláudia de Oliveira e Eric Landowski. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2001. Título original: Quelques concepts fondamentaux en sémiotique générale, In: Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit.

FRACTA. Disponível em: < <http://www.fracta.com.br> >. Acesso em 20 jan. 2011.

GARDNER, Burlingh B.E.; LEVY, Sidney J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, n. 33, p. 33-39, Mar./Abr. 1955.

GIL, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

GOMES, M. Danielle; OLIVEIRA, C. Caroline. O senhor Marketing Mix e a Senhora Prática Mercadológica: Crise à vista? Uma análise do paradigma dominante do marketing sob uma perspectiva pós moderna. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2006. **Anais Eletrônicos**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=5034>. Acesso em 10 ago. 2008.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagens de CRM para economias de rede. Tradução Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HABERMAS, Jürgen. Modernity versus Postmodernity. **New German Critique**. v. 22 (winter), p. 3-14, 1981.

HAKANSSON, Hakan; HARISSON, Debbie; WALUSZEWSKI, Alexandra. **Rethinking Marketing**: Developing a new understanding of marketers. John Wilwy & Sons, 2005.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 13. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

HILGERT, José Gaston. Língua falada e enunciação. **Calidoscópio**. v. 5, n. 2, p. 69-76. mai./ago. 2007.

_____. A oralidade em textos escritos: reflexões à luz de uma teoria do texto. **Calidoscópio**. v. 9, n. 3, p. 171-179. set./dez. 2011.

HIRSCHMAN, E.C. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method and Criteria. **Journal of Marketing Research**. v. 23. p. 237-249. ago. 1986.

HUMPHREYS, Ashlee. Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling. **Journal of Consumer Research**. v. 37, p. 490-510, out. 2010.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management**: new approaches to creating and evaluating brand equity. Tradução de Philip Gibbs. Nova Iorque : Free Press, c1992.

_____. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução de Arnaldo Ryngeblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. Título Original: Les Marques, Capital de L'entreprise.

_____. **O que vai mudar as marcas**. Tradução de Carolina Huang. Porto Alegre: Bookman, 2004. Título Original: Ce qui va changer les marques.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. v. 57, n. 1, p. 1-22, jan. 1993.

_____. **Strategic Brand Management**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Título original: Strategic Brand Management.

KELLY, J. An Invitation to Existencialism for the Marketing Executive. **Irish Marketing Review**, v. 4, n. 2, 1989.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; JORGE, Mariana Aiex; PEREZ, Clotilde. Semiótica Aplicada ao Marketing: Contribuições para a Gestão de Marcas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=7756&cod_evento_edicao=33>. Acesso em 20 jan. 2011.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Tradução de Rytá Vinagre. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008. Título original: No logo: taking aim at the brand bullies.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LANDOWSKI, Eric. Foi Greimas semioticista? Entrevista concedida a Laimonas Tapinas para a revista Santara, Vilnius, 1993. Traduzido por Ana Claudia Oliveira. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/cps/pt-br/teoricos/tres.html>>, acesso em 20 dez. 2011.

_____. **Inteacciones Arriesgadas**. Tradução de Desiderio Blanco. Revisão de Verónica Estay Stange. 1. ed. Lima: Universidade de Lima, Fondo Editorial, 2009. Título original: Les Interacciones riesgos: Nouveaux actes sémiotiques.

LEÃO, André Luiz M. de Souza. Valor de Marca para Quem? Rumo a uma Teoria da Significação das Marcas pelos Consumidores. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais**

Eletrônicos. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=7718&cod_evento_edicao=33>. Acesso em 20 jan. 2011.

LISBOA, S. **Razão e Paixão dos Mercados:** um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelos mercados. Belo Horizonte: C/ Arte, 1999.

MAIA, Caito. Por Thiago Costa. Caito Maia e *Chilli Beans*: questão de estilo. **Jornal Carreira e Sucesso.** 261. ed. [20—]. Disponível em: <http://www.catho.com.br/jcs/inpuer_view.phtml?id=7132>. Acesso em: 13 ago. 2011.

_____. Por Helio Strassacapa. *Chilli Beans* transformou ideia simples em um grande negócio. **Gazeta do Povo Online.** 12 out. 2008. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/posgraduacao/conteudo.phtml?id=816949>>. Acesso em 18 fev. 2012.

_____. Você tem certeza que conhece a *Chilli Beans*? **Revista Clientes S/A.** abr. 2007. Disponível em: <<http://www.j2b.com.br/Artigos/Voce-tem-certeza-que-conhece-a-Chilli-Beans>>. Acesso em 08 nov. 2011.

_____. Entrevista concedida a Viviane de Azevedo Sant'Ana. Barueri, 14 dez. 2011.

_____. *Chilli Beans*, 2011b. In: SMITH, Shaun; MILLIGAN, Andy. **Bold: How to Be Brave in Business and Win.** Londres: Kogan Page, 2011.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. Tradução de Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. Título original: Marketing Research: Na Applied Orientation, 4/ed.

MICK, David Glen. Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. **Journal of Consumer Research.** V. 13, n. 2, p. 196-213, set. 1986.

MORATO, Elisson Ferreira. **Do Conteúdo à Expressão:** uma análise semiótica dos textos pictóricos de mestra Ataíde. 2008, 117 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008. Disponível em: <http://dspace.lcc.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR-7DHPX5/1/elissom_ferreiramorato_diss.pdf>. Acesso em 01/02/2012.

MUNIZ, Karlan Muller; MARCHETTI, Renato. Dimensões da personalidade da marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 3., 2008, Curitiba. **Anais Eletrônicos.** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=8355&cod_evento_edicao=37>. Acesso em 31 jul. 2011.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap.** O abismo da marca: como construir a ponte entre estratégia e design. Tradução de Cynthia Azevedo 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. Título original: The Brand Gap: revised edition.

PAULA, Eduardo; CHAVES, Silva. Estudo das Similaridades dos Modelos de Avaliação de Marcas baseado no cliente: um Análise Qualitativa. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2010, Ponta Grossa. **Anais Eletrônicos.** Disponível em: <<http://www.admpg.com.br/2010/selecionados.php>>. Acesso em 20 jan. 2012.

PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. **O discurso da segurança na sociedade de consumo:** um estudo semiótico da publicidade. 2010. 408.f. Tese

(Doutorado) – Pós-Graduação em Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzi, São Paulo, 2010.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PONCI, Mario. Sustentabilidade social e o segredo de sucesso da *Chilli Beans*. **Consumidor Moderno**. 15 out. 2010. Disponível em: <<http://consumidor.moderno.uol.com.br/premiocm/noticias/156-sustentabilidade-social-e-o-segredo-de-sucesso-da-chilli-beans->>. Acesso em 13 ago. 2011.

_____. *Chilli Beans*, 2011. In: SMITH, Shaun; MILLIGAN, Andy. **Bold: How to Be Brave in Business and Win**. Londres: Kogan Page, 2011.

PROCTOR, Tony; KITCHEN, Philip. Communication in postmodern integrated marketing. **Corporate Communication: An International Journal**. v. 7, n. 3, p. 144-154, 2002.

RINCON, Vanessa. *Chilli Beans*, 2011. In: SMITH, Shaun; MILLIGAN, Andy. **Bold: How to Be Brave in Business and Win**. Londres: Kogan Page, 2011.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução de Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHERRY JR, JOHN F. Significado da Marca. In: TYBOUT, ALICE M.; CALKINS, TIM. (org.) **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagens de marcas: implementação, modelagem e checklist: experiência de líderes de mercado. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2006. Título original: Kellog on branding: the marketing faculty of the Kellog School of Management p. 40-69.

SMITH, Shaun; MILLIGAN, Andy. **Bold: How to Be Brave in Business and Win**. Londres: Kogan Page, 2011.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TEIXEIRA, Lucia. Leitura de textos visuais: princípios metodológicos. In: BASTOS, Neusa Barbosa (org.). **Língua portuguesa**: lusofonia – memória e diversidade cultural. p.299-306. São Paulo: EDUC, 2008.

TYBOUT, ALICE M.; CALKINS, TIM. (org.) **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagens de marcas: implementação, modelagem e checklist: experiência de líderes de mercado. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2006. Título original: Kellog on branding: the marketing faculty of the Kellog School of Management.

VENKATESH, Alladi. Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy. **Journal of Macromarketing**. v. 19, n. 12, dez. 1999.

7

Anexos

7.1. Roteiro das entrevistas com o público-alvo

7.1.1. Roteiro das entrevistas com consumidores

Etapa 1: Abordagem sobre moda e consumo de acessórios.

Como você cuida do seu visual?

Você usa acessórios de moda para compor o visual?

Que tipo de acessórios?

Para você, o que significa o seu visual?

Etapa 2: Abordagem sobre consumo de óculos escuros.

Discurso inicial da etapa 2: Vamos falar agora especificamente sobre óculos escuros.

Quantas peças de óculos escuros você têm?

Quais marcas de óculos você possui?

Em que ocasião usa qual?

Óculos escuros para você representa _____.

O que leva em consideração na hora em que vai comprar óculos escuros?

Quando coloca os óculos escuros no rosto, o que pensa? O que sente?

Etapa 3: Abordagem sobre a marca Chilli Beans

Discurso inicial etapa 3 - manifestação produto: Vamos falar então sobre a marca Chilli Beans.

Quais produtos *Chilli Beans* possui?

Quantos produtos *Chilli Beans* possui?

O que acha dos produtos da *Chilli Beans*?

Qual a diferença dos produtos *Chilli Beans* para os de outras marcas?

O que chama atenção nos produtos *Chilli Beans*?

Você usa *Chilli Beans* porque _____.

Se não existissem produtos *Chilli Beans*, o que você faria?

Como foi a última vez em que usou um produto *Chilli Beans*? Contar história de onde estava indo, o que aconteceu, como se sentia...

Discurso etapa 3 - manifestação ponto de venda: falando agora sobre processo de compra, sobre loja:

Quando foi a última vez que comprou um produto *Chilli Beans*? Como foi a experiência na loja?

Mostrar imagens de pontos de venda.

O que acha da loja *Chilli Beans*?

Qual a diferença de comprar numa loja *Chilli Beans* ou em outra loja?

Discurso etapa 3 - manifestação comunicação: lembrando das campanhas publicitárias.

Mostrar campanhas publicitárias.

O que você entende das campanhas publicitárias da *Chilli Beans*?

Que histórias (mensagens) você acha que as campanhas querem contar?

De que pessoas essas campanhas estão querendo chamar a atenção?

O que você sente quando vê estas campanhas?

E o logotipo, o que ele representa para você (nome, forma, cores...)?

Se a marca *Chilli Beans* fosse uma pessoa, ela seria _____.

7.1.2.

Roteiro das entrevistas com não consumidores

Etapa 1: Abordagem sobre moda e consumo de acessórios.

Como você cuida do seu visual?

Você usa acessórios de moda para compor o visual?

Que tipo de acessórios?

Para você, o que significa o seu visual?

Etapa 2: Abordagem sobre consumo de óculos escuros.

Discurso inicial da etapa 2: Vamos falar agora especificamente sobre óculos escuros.

Quantas peças de óculos escuros você têm?

Quais marcas de óculos você possui?

Em que ocasião usa qual?

Óculos escuros para você representa _____.

O que leva em consideração na hora em que vai comprar óculos escuros?

Quando coloca os óculos escuros no rosto, o que pensa? O que sente?

Etapa 3: Abordagem sobre a marca *Chilli Beans*

Discurso inicial etapa 3 - manifestação produto: Vamos falar então sobre a marca *Chilli Beans*.

O que acha dos produtos da *Chilli Beans*?

Qual a diferença dos produtos *Chilli Beans* para outras marcas?

O que chama atenção nos produtos *Chilli Beans*?

Você não tem produtos *Chilli Beans* porque _____.

Por que acha que outras pessoas usam *Chilli Beans*?

Discurso etapa 3 - manifestação ponto de venda: falando agora sobre processo de compra, sobre loja:

Você já entrou em alguma loja da *Chilli Beans*? Como foi a experiência na loja?

Mostrar imagens de pontos de venda.

Discurso etapa 3 - manifestação comunicação: lembrando das campanhas publicitárias.

Mostrar campanhas publicitárias.

O que você entende das campanhas publicitárias da *Chilli Beans*?

Que histórias (mensagens) você acha que as campanhas querem contar?

De que pessoas essas campanhas estão querendo chamar a atenção?

O que você sente quando vê estas campanhas?

E o logotipo, o que ele representa para você (nome, forma, cores...)?

Se a marca *Chilli Beans* fosse uma pessoa, ela seria _____.

7.2.

Imagens apresentadas durante as entrevistas

Cada imagem a seguir foi apresentada aos entrevistados em formato impresso correspondente a uma folha A4 cada quadro no caso das entrevistas feitas pessoalmente, no caso das entrevistas por telefone, cada quadro representa um slide de apresentação de arquivo eletrônico, visualizado pelo entrevistado.

7.2.1.

Imagens de produtos



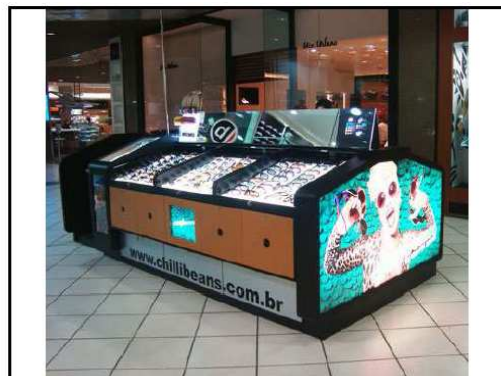






7.2.2. Imagens de pontos de venda

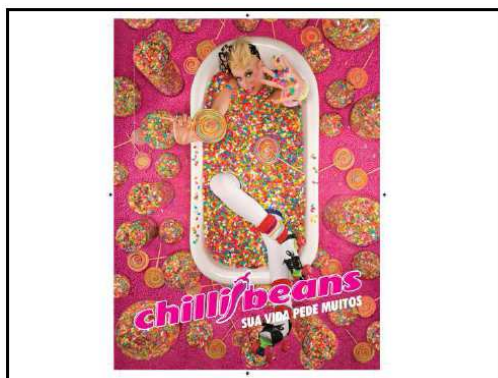
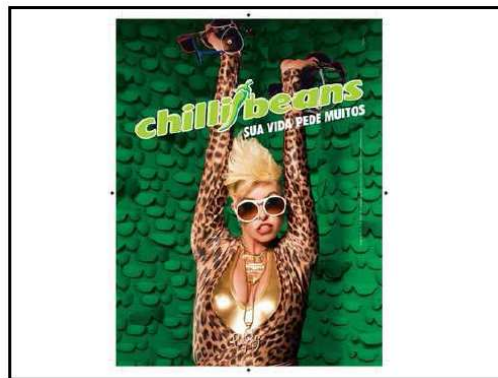
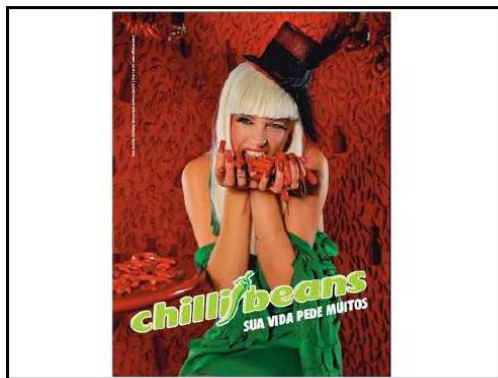


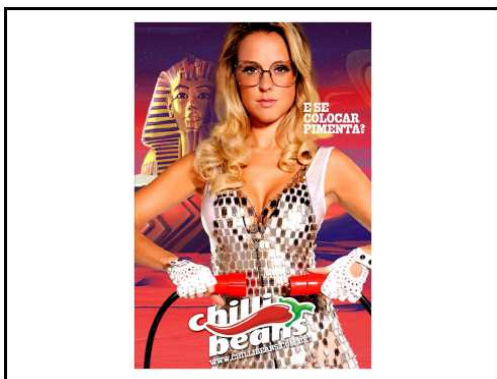




7.2.3. Imagens de campanhas publicitárias







POR FAVOR, ACESSE O LINK
ABAIXO E ASSISTA AO VÍDEO DA
ÚLTIMA CAMPANHA

<http://vimeo.com/16983897>