



## Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e  
Desenvolvimento Empresarial - Universidade  
Estácio de Sá

**Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.3, p.89-109, setembro/dezembro, 2013**

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade  
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editores responsáveis: Marco Aurélio Carino Bouzada e Isabel de Sá Affonso da Costa

Organizadora do número temático: Cecília Lima de Queiróz Mattoso

### **“E se colocar pimenta?” Análise Semiótica da Identidade da Marca Chilli Beans**

*Viviane de Azevedo Sant’Ana<sup>1</sup>*

*Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa<sup>2</sup>*

---

Artigo recebido em 15/12/2013 e aprovado em 04/02/2014. Artigo avaliado em *double blind review*.

<sup>1</sup> Mestre em Administração de Empresas com especialização em Marketing pelo Instituto de Administração e Gerência da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio). Gestora de negócios na Johnson & Johnson Brasil. Endereço: Rua Professor Hermes Lima, 651- Recreio dos Bandeirantes - Rio de Janeiro - RJ - CEP 22795-065. E-mail: [santana.viviane@gmail.com](mailto:santana.viviane@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutor em Letras, na área de Estudos Linguísticos, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). Professor Adjunto do IAG/PUC-Rio. Endereço: Rua Marquês de São Vicente, 225 - Gávea - Rio de Janeiro, RJ – CEP: 22451-900. Email: [lpessoa@iag.puc-rio.br](mailto:lpessoa@iag.puc-rio.br).

## “E se colocar pimenta?” Análise Semiótica da Identidade da Marca Chilli Beans

O presente artigo apresenta a análise da identidade da marca brasileira de acessórios de moda Chilli Beans. O estudo é baseado no modelo de identidade de marca proposto por Andrea Semprini (2010) que utiliza o ferramental teórico-metodológico da semiótica discursiva de linha francesa. O objetivo do trabalho é explicitar as aproximações e os afastamentos entre o projeto de marca concebido pelos gestores da Chilli Beans e as interpretações das manifestações da marca pelos consumidores. Os resultados do trabalho indicam que há correspondência entre a proposta e a percepção da identidade da marca, ainda que algumas manifestações específicas da marca atenuem essa relação. Identificação das fragilidades que afetam essa correlação 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; imagem de marca; semiótica; Chilli Beans.

**Keywords:** brand identity; brand image; semiotics; Chilli Beans.

### “E se colocar pimenta?” Semiotic Analysis of Chilli Beans Brand Identity

This paper presents an analysis of the brand identity of the Brazilian fashion accessories brand Chilli Beans. The study is based on the 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. The goal of this study is, therefore, explicit approaches and distances between the project proposed by brand managers and the public's interpretations of brand manifestations. The study results indicate that there is a correspondence between what the brand is intended to be and how the public appreciates it. However, some specific brand manifestations attenuate this relationship. Identifying the weaknesses in this correspondence enables brand managers to adapt their meaning proposition or the way they present their manifestations, in order to establish a more consistent brand.

## 1. Introdução

No contexto de consumo contemporâneo, a marca representa uma experiência, um estilo de vida (KLEIN, 2008) e, principalmente, um repositório de significado para o consumidor (KELLER; MACHADO, 2006; SHERRY, 2006, SEMPRINI, 2010). Estudos atuais de *branding* postulam a importância de manter o significado da marca coeso entre todas as atividades empresariais, de forma a evitar distorções de interpretação por parte do público (MAIA; ARAÚJO, 2012). Torna-se necessário, então, que a gestão de marca dê conta desse estado de existência dos mercados e de suas relações de troca, e que, sobretudo, conceba a marca como instância semiótica, enunciativa de sentido. Com efeito, verificam-se, no Brasil, recentes demandas de grandes empresas por consultoria semiótica, bem como a realização de eventos que mobilizam as esferas acadêmica e mercadológica em torno do tema (MARTYNIUK, 2014).

Para atender às necessidades decorrentes da gestão de marca neste cenário, Semprini (2010) propõe modelo de identidade da marca que permite identificar as aproximações e afastamentos entre a proposta de sentido enunciada, o “projeto de marca”, e a recepção e a

tradução desse projeto por parte dos consumidores a partir das manifestações da marca. A aplicação do modelo - fundamentado no aparelho teórico-metodológico da semiótica discursiva de linha francesa (BARROS, 2008; FIORIN, 2005, 2006; FLOCH, 2000, 2001; GREIMAS; COURTÉS, 2008; LANDOWSKI, 2009) - produz informações que subsidiam decisões em vários níveis de gestão, como a definição de campanhas publicitárias e a expansão da marca para outras categorias de produto, por exemplo.

O presente artigo apresenta uma aplicação do modelo proposto por Semprini (2010) no estudo da identidade da marca brasileira de acessórios de moda Chilli Beans - maior rede de óculos escuros e acessórios do país (CHILLI BEANS, 2011). O objetivo deste trabalho é, portanto, explicitar as aproximações e os afastamentos entre o projeto de marca proposto pelos gestores da Chilli Beans e as interpretações das manifestações da marca por seu público-alvo. Dessa forma, para além da contribuição ao processo de gestão de uma marca nacional, o presente trabalho pretende colaborar com a disseminação da semiótica nos estudos de marketing, de comportamento de consumo e de *branding* no Brasil.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. A marca como discurso

A American Marketing Association (AMA) caracteriza a marca como um símbolo ou um *design* capaz de identificar e de diferenciar um produto de seus concorrentes. Embora a definição da AMA seja utilizada por diversos autores (AAKER, 1998; KOTLER; KELLER, 2006; KELLER; MACHADO, 2006; PINHO, 1996; TAVARES, 2008), na sociedade contemporânea, dita pós-moderna, as marcas são mais do que símbolos ou *designs* isolados (PINHO, 1996): elas são o somatório do que compõe e do que não compõe a estratégia (BEDBURY, 2002; CALKINS, 2006).

De acordo com Semprini (2010, p.96),

Marca é conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos envolvidos em sua construção. É uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária. O termo “discurso” deriva da teoria da enunciação e significa todo enunciado ou texto manifesto e investido em um circuito de troca semiótica. (SEMPRINI, 2010, p. 96).

Um discurso pode ser qualquer coisa material, concreta, desde que passe por um processo de enunciação.

Murphy (1987, apud PINHO, 1996) pontua que marca é um conceito maior do que suas manifestações isoladas. Para absorver todos os valores e crenças emitidos por cada parte da marca e para compreender a essência do todo, o consumidor (receptor) precisa reconhecer que o que está em oferta é apropriado para seus projetos de vida. Isso implica dizer que o todo formado por diversas manifestações de uma marca precisa ser crível, coerente e atrativo, precisa ser mantido e evoluir ao longo do tempo, sem oscilações na mensagem que comprometam sua disposição geral.

Segundo Semprini (2010), a marca pós-moderna é uma instância semiótica, cujo objetivo inicial é propor um projeto de sentido estabelecendo uma relação e um contrato baseado na uma cumplicidade partilhada com o consumidor. Os indivíduos reagem, então, à capacidade da marca pós-moderna de gerar mundos possíveis. Para Sherry (2006, p. 42) “marca é o principal repositório de significado tanto em sentido de localização quanto de criação”.

Para gerir as marcas no mundo contemporâneo, Kapferer (2004) propõe que o foco não esteja apenas no conceito de imagem e sim no de identidade, que consiste no sistema de valores próprios de cada marca. São esses valores que internamente ditam o rumo, que orientam planos de produtos, de pesquisas e de comunicação, e que externamente influenciam a relação, a proximidade do consumidor com a marca.

Possuir uma identidade é “existir por si mesmo, ser dotado de um projeto pessoal diferente e estável” (KAPFERER, 2003, p.84). A identidade diferencia os seres ao destacar suas semelhanças e diferenças e, quando esses seres são marcas, a identidade estabelece o significado, a direção, o propósito (TAVARES, 2008). A identidade define a promessa de uma marca, sua razão de ser, sua missão. É ela que emite uma gama de significados a partir das manifestações da marca (SEMPRINI, 2010).

Enquanto a identidade é composta por sinais utilizados pelas marcas para transmitir sua visão, sua missão e seus valores, a imagem da marca corresponde à forma como o público interpreta esses sinais (TAVARES, 2008). Identidade é, portanto, um conceito referente à emissão, e trata de especificar o projeto de uma marca; é um plano de o que se pretende apresentar. Já imagem é um conceito referente à recepção, e trata da forma como é feita a decodificação de símbolos nas diversas manifestações de uma marca (nome, produtos, propaganda, pontos de venda); trata da forma como o público apreende a marca (KELLER; MACHADO, 2006; KAPFERER, 2003). Utilizando-se a teoria da comunicação, é possível dizer que a identidade de marca é definida pelo polo da produção, e que a imagem da marca corresponde ao polo da recepção (SEMPRINI, 2010).

A imagem de uma marca pode ser um reflexo fiel de sua identidade, mas a relação entre elas pode ser também inconsistente, o que aponta falhas no processo de comunicação e nas estratégias e ações desenvolvidas pela marca. A decodificação dos sinais emitidos pela marca pode ocorrer de forma diferente da pretendida no desenvolvimento da identidade de uma marca. Isto causa distorções entre o que a marca pretende ser (identidade) e como ela se materializa através da percepção do público (imagem), que é impactada não apenas pela mensagem que a marca transmite, mas também por elementos do ambiente externo: falsificações, declarações não oficiais sobre a marca e boatos, entre outros (TAVARES, 2008).

Uma marca que visa a permanecer forte deve se tornar fiel à sua identidade. Preocupar-se apenas com a imagem não é mais suficiente. A imagem de marca é um conceito frágil e volátil, enquanto a preocupação com a identidade mostra uma intenção de comunicação mais profunda e comprometida com as raízes da marca. O conceito de identidade consegue aplacar as exigências de permanência no tempo, coerência de sinais emitidos e realismo da proposta da marca, diferentemente das armadilhas muitas vezes armadas pela imagem idealizada, instável e oportunista (KAPFERER, 2003).

## 2.2. Sobre a semiótica

A corrente de pensamento a que se vincula este trabalho é a semiótica Greimasiana ou semiótica discursiva de linha francesa (doravante designada apenas de semiótica), que se apresenta como uma teoria da significação (GREIMAS; COURTÉS, 2008), não apenas no que diz respeito à comunicação intencional, mas dando conta de toda forma de linguagem (FLOCH, 2001). A semiótica concentra-se na morfologia dos signos, símbolos e significados e analisa a estrutura tanto verbal quanto não verbal do processo de geração de sentido (MICK, 1986) - que está atrelado às experiências que o homem social vivencia ao longo de sua vida, baseado, mas não dependente, em contextos históricos e sociais (FLOCH, 2001).

Para a semiótica, o sentido é resultado da união de dois planos da linguagem: o plano da expressão e o plano do conteúdo. Nesta concepção, entendem-se, como linguagem, as expressões de fala, de escrita, gestuais e gráficas. O plano da expressão é aquele no qual as qualidades sensíveis da linguagem são selecionadas e articuladas entre si. Já o plano do conteúdo é aquele no qual surge a significação a partir das variações de cada cultura, que encadeia ideias e discursos em prol da criação de seu modo de perceber o mundo (BARROS, 2005, 2008; FIORIN, 2006; FLOCH, 2000, 2001; GREIMAS; COURTÉS, 2008).

De origem estruturalista e concebida na confluência entre linguística, antropologia e filosofia, a semiótica integrou, progressivamente, a linguística da enunciação de Émile Benveniste. A enunciação é um ato realizado em situação de comunicação, no qual um destinador interage com um destinatário. A enunciação ocorre em situações comunicativas situadas em um contexto social e temporal dos sujeitos. Isso implica dizer que a pessoa (sujeito da relação de enunciação), o tempo (momento da enunciação) e o espaço (lugar onde o enunciado é produzido) correspondem às três grandes categorias constituintes da enunciação (FIORIN, 2005; HILGERT, 2007).

Para analisar a produção de sentido de textos verbais e não verbais e para interpretá-los, a semiótica faz uso do “Percurso Gerativo do Sentido”, modelo estratificado que divide o plano do conteúdo do texto em três níveis: o mais profundo e abstrato (fundamental), o intermediário (narrativo) e o mais superficial e concreto (discursivo) (GREIMAS; COURTÉS, 2008). O sentido do texto depende, então, da relação entre esses patamares (BARROS, 2005, 2008; FIORIN, 2006).

O percurso gerativo da significação mostra que um texto não se resume à simples reunião de palavras e de enunciados, mas sim às articulações sintática e semântica do discurso (FIORIN, 2006). O componente sintático se preocupa com a estrutura das construções de unidade. Já o componente semântico objetiva estudar o significado, nos diferentes níveis de descrição linguística ou semiótica (BARROS, 2008; FIORIN, 2005).

O nível fundamental (ou profundo) é aquele no qual ocorrem os significados mais abstratos, é a essência do texto, é o nível no qual a significação aparece com uma oposição semântica mínima, como vida *versus* morte, ou como natureza *versus* cultura, por exemplo (FIORIN, 2006). Neste patamar de análise, é preciso definir a partir de qual, ou de quais, oposições semânticas o sentido do texto é construído. Do ponto de vista da sintaxe, a

oposição semântica se organiza a partir do modelo denominado “quadrado semiótico” (GREIMAS; COURTÉS, 2008).

O nível intermediário, também denominado de nível narrativo, é aquele em que aparecem os valores e as ideias trabalhadas no texto. É onde a narrativa, a história de um sujeito em busca de valores, é organizada do ponto de vista desse sujeito. Nesse nível, as oposições semânticas fundamentais são assumidas como valores pelo sujeito. Não se trata mais de afirmar ou de negar um conteúdo, mas de transformar os estados das oposições semânticas a partir da ação do sujeito. Nesse caso, os valores estão inseridos nos objetos que circundam os sujeitos (BARROS, 2008; FIORIN, 2006).

O nível do discurso é aquele no qual afloram os significados concretos e diversificados. É onde se estabelece o narrador, os personagens, os cenários, o tempo e as ações. É o patamar onde a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação, e torna-se um discurso, através da atribuição das noções de tempo e de espaço, dos temas caracterizados a partir dos valores dos objetos e das figuras (manifestações sensoriais dos temas) - que, segundo Barros (2005, p.188), “completam o enriquecimento e a concretização semântica”. É o nível no qual as formas narrativas abstratas se revestem de elementos concretos e sensíveis (FIORIN, 2006).

### **3. Método**

#### **3.1. Diretrizes para construção do Modelo Projeto/Manifestação de Semprini (2010)**

O modelo de Semprini (2010) considera o aspecto dinâmico das marcas e a necessidade de analisá-las sob perspectivas diferentes, levando em conta os polos de produção e de recepção, e os elementos contextuais. Adicionalmente, destaca a característica semiótica da marca, reconhecendo que o lançamento de uma marca no mercado pressupõe um processo de enunciação, no qual uma intenção de comunicação é convertida em ato enunciado. Toda marca, seja ela estreante no mercado ou não, pressupõe um processo de enunciação contínuo e permanente, uma vez que cada ato da marca pode ser considerado uma nova enunciação, contínua à primeira.

As próximas seções apresentam de forma sintética os principais elementos do Modelo Projeto/Manifestação de Semprini (2010).

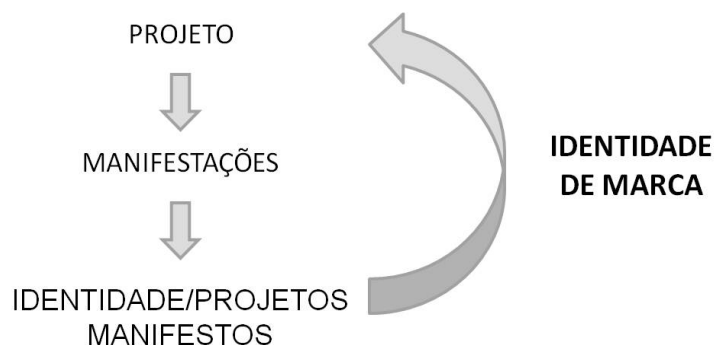
#### **3.2. O modelo**

O modelo proposto é concebido como um processo que reconstitui as etapas de construção da marca e de sua identidade, desde as dimensões manifestas até as “intenções” da marca (passíveis de serem capturadas na análise do “projeto de marca”), o que permite hierarquizar os elementos fornecendo uma perspectiva útil do ponto de vista estratégico.

O modelo é expresso por meio de um processo no qual os gestores da marca concebem um projeto de sentido, denominado projeto de marca, concretizado por meio de suas manifestações. Os destinatários entram em contato com essas manifestações, e, ao interpretá-las, definem a identidade manifesta da marca; através dela então reconstituem o

projeto de marca manifesto. Por fim, o processo relaciona a identidade manifesta e o projeto manifesto decorrente desta última com o projeto geral de marca, que, adicionalmente, engloba elementos além dos presentes na dimensão manifesta. A relação dialética entre a identidade e os projetos manifestos e o projeto geral da marca define a verdadeira identidade de uma marca, e legitima sua existência. A Figura 1 sintetiza esse processo.

**Figura 1 - Esquematização da identidade de marca segundo Semprini (2010)**



Fonte: Adaptado de Semprini (2010).

### 3.2.1. Projeto de marca

Para constituir o projeto de marca, Semprini (2010) propõe a divisão do processo em cinco etapas, o que fornece uma visão dinâmica e propicia um direcionamento para a sua elaboração. Na prática, essas etapas se interpenetram, retroalimentando-se constantemente:

- 1) A enunciação fundamental é a etapa que contém a verdadeira razão de ser de uma marca; contém a justificativa e a legitimidade da sua existência.
- 2) A promessa é uma transformação da enunciação fundamental, na qual ela é dirigida a um contexto e a um público. Nela, destacam-se as vantagens que o público passa a ter com a possibilidade de contar com as competências da marca em suas vidas.
- 3) A especificação da promessa é a etapa na qual a marca toma caráter original, único, autêntico, diferente de outras promessas do mercado.
- 4) A inscrição da promessa em um ou mais territórios é a fase na qual as promessas se concretizam em ofertas, sendo a proposta de sentido da marca um agente capaz de "semantizar" a oferta concreta, em outras palavras, a proposta de sentido engendra significados que vão além dos aspectos meramente utilitários

dos produtos e serviços. É importante frisar que a palavra território é usada com referência ao campo de atuação de uma marca, ao setor, à área na qual irá atuar.

- 5) A última etapa consiste na definição dos valores da marca. Nesta fase são escolhidas as características da marca que permitem lhe atribuir uma atitude própria. Há uma dimensão de conteúdo relacionada aos tipos e às escolhas de manifestação, e uma dimensão de expressão, relativa à maneira pelo qual esses valores são comunicados.

O projeto de marca pertence à esfera do inteligível, do conteúdo, do abstrato, do significado, onde são determinadas a força da marca, a sua originalidade, a sua capacidade de produzir sentido, para então propô-lo a seu público. Essas características lhe atribuem grande importância estratégica; porém, é importante entender que não é o projeto de sentido que é trocado ou comercializado, mas sim a concretização desses projetos.

### **3.2.2. Manifestações, identidade e projetos manifestos da marca**

As manifestações da marca são os enunciados que concretizam o projeto de marca. Elas estão ligadas à esfera do sensível, enquanto o projeto de marca está ligado à esfera do inteligível. As manifestações compreendem as formas materiais ou imateriais pelas quais a marca se torna perceptível aos destinatários; elas são concretas, visíveis, sensíveis, expressivas, e estão submetidas à observação e à experiência dos destinatários. São os elementos que, de alguma forma, exprimem ou veiculam o projeto de marca. Podem ser a estratégia, o preço, a embalagem, o próprio produto, entre muitos outros. Do ponto de vista da teoria semiótica, a manifestação é a junção do nível discursivo do plano do conteúdo com o plano da expressão (FIORIN, 2006).

É a análise do conjunto das manifestações de uma marca que define sua identidade manifesta. Para tal, é necessário analisar separadamente cada manifestação da marca, considerando-a um enunciado específico, separado dos demais. Essa análise pode ser feita considerando cada manifestação como um “micro discurso”, passível de aplicação do modelo gerador de sentido. No presente trabalho foram analisadas as seguintes manifestações da marca Chilli Beans: produto óculos escuros, ponto de venda e campanhas publicitárias.

Retomando o conceito de percurso gerativo da significação (GREIMAS; COURTÉS, 2008), Semprini (2010) propõe que as manifestações sejam analisadas em três níveis: valores, narração e discurso. Vale observar que, para um estudioso das manifestações, o processo analítico ocorre de forma reversa ao percurso gerativo do sentido, indo do nível discursivo e das manifestações, aqueles mais perceptíveis, passando pelo nível narrativo, chegando até o nível dos valores.

### **3.3. Coleta e análise dos dados**

O presente trabalho baseou-se em estudo exploratório. Para cumprir a etapa de levantamento do “projeto de marca” foram utilizadas entrevistas em profundidade e consulta a dados secundários. As entrevistas foram realizadas com o criador e proprietário



da marca, e com o publicitário gerente da conta Chilli Beans na agência de publicidade Fracta, que atende à marca desde a sua fundação. A seleção de sujeitos dessa etapa ocorreu devido à necessidade de se fazer levantamento histórico do momento de concepção da marca para a remontagem de seu projeto original, necessitando, assim, de contato com indivíduos que estivessem presentes no momento da sua criação.

Foram feitas também entrevistas em profundidade com 14 indivíduos conhecedores da marca Chilli Beans (consumidores e não consumidores), para a construção da etapa de definição da identidade e do projeto manifestos. As entrevistas foram baseadas em dois roteiros semiestruturados, um para consumidores da marca e outro para não consumidores. Objetivando manter a coerência com o público-alvo declarado pela empresa, foram entrevistados indivíduos entre 18 e 40 anos, pertencentes às classes A e B, de ambos os sexos. Os entrevistados eram residentes no estado do Rio de Janeiro e foram selecionados por conveniência. A quantidade de entrevistas foi definida por saturação, encerrando-se o processo de entrevistas no ponto em que as informações e respostas obtidas começaram a se repetir em relação às anteriores, escasseando as diferenças entre elas. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas.

A partir dos roteiros semiestruturados iniciais, em que os entrevistados foram estimulados (por meio de perguntas abertas e da apresentação de imagens de produtos, de peças publicitárias e de pontos de venda da Chilli Beans) a falar sobre determinados temas, os conteúdos emergiram de forma aleatória em função do sentido atribuído pelos entrevistados aos estímulos recebidos. Houve necessidade de reorganização, por parte dos pesquisadores, para preencher as categorias estabelecidas por Semprini (2010) para a reconstituição do projeto de marca e para a análise das manifestações (produto óculos escuros, ponto de venda e campanhas publicitárias). Como o estudo aqui realizado explora o conteúdo dos depoimentos, não é estritamente necessário que sejam apresentados trechos das falas (SOUZA; SARAIVA, 2010). Optou-se, portanto, por apresentar o conteúdo das entrevistas de forma sintética e incorporada no texto do artigo.

#### **4. Análise da Marca Chilli Beans**

##### **4.1. O projeto de marca**

As cinco etapas do projeto da marca Chilli Beans podem assim ser sintetizadas:

- 1) Enunciação Fundamental - Pode-se depreender que a enunciação fundamental da marca consiste em oferecer estilos e diversas maneiras de expressar estados de humor, de maneira acessível, com qualidade (atributo entendido como confiabilidade) e respeito aos públicos envolvidos.
- 2) Promessa - A promessa da Chilli Beans é ser uma marca que permite ao público a composição de diversos visuais, com qualidade e de forma acessível, trazendo benefício para os clientes.
- 3) Especificação da Promessa - A Chilli Beans adota o conceito de *fastfashion*, que envolve a oferta frequente, e em maior velocidade que a do mercado, de novos

modelos de produto. A promessa também se torna única quando envolve o desprendimento em relação às tendências de mercado, o que permite a manifestação de uma personalidade própria da Chilli Beans, marcada por muitas cores e formatos diferentes, encontrada também nas peças publicitárias. Na personalidade da marca também se percebe uma proposta de incremento, trazida pela alusão à pimenta, “um tempero que traz mais sabor” (MAIA, 2011). Outras características únicas da marca residem em seu caráter divertido e em sua intenção de ser acessível financeiramente, sem abrir mão da qualidade. Para o publicitário responsável pela conta da Chilli Beans, diferente de marcas mais caras, e de certas marcas tradicionais, que também têm *performance*, a Chilli Beans é mais acessível, e por isso permite a “brincadeira”, a composição de diferentes visuais. Por sua vez, o proprietário da marca destaca a intenção de não se enquadrar em estereótipos, alegando ser a Chilli Beans uma marca mutante e democrática. Mediante análise do material coletado, constata-se que o caráter único da promessa da Chilli Beans reside em sua capacidade de oferecer uma ampla variedade de produtos, em velocidade superior à de outras marcas, seguindo suas próprias tendências, que são baseadas na exploração de cores e de formatos peculiares, o que possibilita que seja divertida e atenda a diferentes públicos. Aliado a essas características, soma-se o fato de a marca propor a acessibilidade, conjugando produtos com qualidade e com preço mais baixo que marcas concorrentes que apresentam paridade em relação à qualidade. Essa característica a posiciona como uma marca que prioriza a relação custo-benefício para o consumidor.

- 4) Inscrição da promessa em um ou vários territórios - A Chilli Beans chegou ao mercado como uma marca que vendia óculos escuros. Apesar da expansão de seu portfólio de produtos para outras categorias de acessórios de moda, como relógios e chapéus, a maior parte do discurso dos gestores da empresa está focada na concepção dos óculos escuros. Com isso, percebe-se que a inscrição da promessa de marca em territórios, apesar de considerar óculos e acessórios, ainda parece muito focada apenas nos óculos escuros, ao menos no discurso de alguns de seus gestores, o que sugere relativa falta de clareza por parte da empresa.
- 5) Valores da marca – A análise das entrevistas evidencia que a marca se ancora nos seguintes valores:
  - I. Acessibilidade - envolve o cálculo da relação custo-benefício. A questão da qualidade aliada a preço mais baixo que o de outras marcas de qualidade permite que os consumidores tenham acesso mais fácil aos produtos. Esse aspecto, somado à diversidade da oferta, torna a marca “democrática” (uma expressão utilizada pelos gestores entrevistados), acessível para uma gama variada de públicos. A noção de acessibilidade extrapola o âmbito financeiro, e também se apresenta no ambiente físico, na concepção do espaço físico das lojas, no acesso aos produtos sem a necessidade de recorrer aos vendedores, na experiência de compra.

- II. Qualidade - envolve a preocupação com a qualidade em todos os aspectos. Nos produtos se traduz na preocupação com design e com materiais, e, nas lojas, com o cuidado no atendimento. No que se refere à relação com as pessoas, esse valor ganha conotação de respeito aos públicos interessados.
- III. Diversão - diz respeito ao aspecto lúdico, ligado ao conceito de “brincar com a própria imagem”. Está relacionado à possibilidade de mudar de visual, de compor diferentes visuais, no cotidiano e durante a experiência do consumidor no ponto de venda.
- IV. Sedução - está relacionado ao apelo sensual, provocativo, que envolve uma atitude jovem, não em termos de idade, mas de “estado de espírito”. A marca procura ser envolvente, sedutora e “ativadora da atenção”, evitando excessos que conduzam à vulgaridade.
- V. Originalidade - tem relação com a busca de um diferencial, de uma personalidade única da marca Chilli Beans, de forma que possa ser reconhecida entre as outras marcas.

Em resumo, constata-se que o projeto de marca da Chilli Beans pode ser enunciado da seguinte forma: “ser uma marca sedutora e divertida, que oferece variedade de formas originais de compor o visual, com produtos de qualidade e preço acessível a um público-alvo amplo e diversificado”.

## **4.2. Manifestações da marca**

### **4.2.1. Manifestação produto óculos escuros**

#### **Nível do discurso**

A análise das entrevistas com consumidores e não-consumidores ressalta discursos com ênfase na diversidade de cores, das formas e dos materiais, e também a menção ao *design* diferenciado. A diversidade de cores, das formas e dos materiais não tem o mesmo significado que o *design* diferenciado. O primeiro diz respeito à variedade de modelos proporcionada pela quantidade de combinações resultante do uso de várias cores, de vários desenhos e de vários materiais, enquanto o segundo está relacionado a um *design* característico da Chilli Beans, diferenciado perante outras marcas.

Outro discurso encontrado é o da relação custo-benefício na compra dos óculos Chilli Beans, relacionado ao preço e à qualidade. Para grande parte dos entrevistados, o preço cobrado pelo produto denota uma relação justa, até favorável, perante a qualidade que oferecem.

Semelhante a este discurso - porém não igual, pois não está vinculado à qualidade, tratando-se de uma avaliação de preço em termos absolutos - tem-se o discurso do preço acessível. Nesse caso, observaram-se interpretações dissonantes, pois enquanto alguns entrevistados ressaltavam o aspecto atrativo do preço, outros o consideravam alto.

Outros discursos aparecem com menor frequência, porém, mais de uma vez, nas entrevistas. São eles o conforto das lentes e a existência de modelos semelhantes aos das grandes marcas de óculos escuros.

É importante ressaltar que o discurso relativo à existência de modelos parecidos com os de outras marcas não é contrário ao discurso de modelos diferenciados da Chilli Beans, mas sim complementar, com a marca tendo as duas características para os entrevistados.

### **Nível da narração**

A partir da análise do nível do discurso das manifestações do produto óculos escuros da Chilli Beans, depreendem-se as narrativas “para diferentes estilos” e “variedade de opções”. Em outras palavras, os consumidores entrevistados entendem que a marca conta “histórias” (nas quais o próprio consumidor toma parte) de pessoas de diversos estilos de vida, que encontram na Chilli Beans opções adequadas ao seu estilo.

### **Nível dos valores**

A partir da análise do nível da narração e do nível do discurso para a manifestação óculos escuros, depreende-se o valor da qualidade. Nem sempre o valor está evidenciado de forma direta nas falas, contudo ele está presente implicitamente ao longo do discurso dos entrevistados.

#### **4.2.2. Manifestação ponto de venda**

A manifestação do ponto de venda busca identificar todos os aspectos inerentes às lojas e aos quiosques da Chilli Beans, como o atendimento, a atmosfera da loja e a experiência vivenciada nesses espaços.

### **Nível do discurso**

A loja convidativa é tema no discurso de cinco dos entrevistados. Os consumidores entendem que a loja chama a atenção, se mostra atraente, convidativa para o ingresso.

Outros elementos presentes nos discursos e que também foram citados com frequência, também se mostram importantes para a configuração da identidade da marca, como os elementos que compõem a atmosfera da loja: as cores, o cheiro, a iluminação e a música.

A questão da música nem sempre é percebida como algo positivo. Uma das entrevistadas alegou sentir-se incomodada com o volume alto do som na loja.

A boa exposição dos produtos é um discurso presente em duas das entrevistas realizadas. Em um primeiro momento, o aspecto boa exposição dos produtos pode confundir-se com a loja convidativa, mas ambos se configuram de forma distinta. Do ponto de vista dos entrevistados, o primeiro diz respeito a um aspecto interno da loja, enquanto o segundo diz respeito a uma perspectiva externa à loja.

### **Nível da narração**

Os principais relatos evidenciados nas entrevistas referentes à manifestação do ponto de venda da Chilli Beans dizem respeito a aspectos da liberdade de poder “pegar e experimentar” os óculos, da qualidade do atendimento, da ausência de pressão por parte dos vendedores e da jovialidade das lojas.

A liberdade de poder “pegar e experimentar” os óculos é entendida como conforto, tendo o sentido de estar à vontade, de ter a possibilidade de experimentar os óculos, sem a mediação obrigatória de um vendedor.

O bom atendimento, por vezes qualificado como atencioso, é evidenciado pela maioria dos entrevistados.

Há ainda outro aspecto observado por quatro entrevistados: os vendedores não pressionam para a compra. Os indivíduos sentem-se confortáveis para entrar na loja, olhar e experimentar, sem pressa nem compromisso de comprar nenhum produto.

Os aspectos apresentados até o momento podem ser agrupados em uma narrativa de qualidade de atendimento, que relata, sem perda de sentido, o que os entrevistados verbalizam.

A loja jovem é outra narrativa extraída das entrevistas. Essa característica jovial é percebida como algo negativo por determinados entrevistados, pois “limita” o consumo a determinado público.

### **Nível dos valores**

Um dos valores extraído dessa manifestação é a sedução, concretizado na atratividade de uma loja convidativa, na boa exposição do produto, no envolvimento causado por um bom atendimento.

A acessibilidade é outro valor depreendido dessa manifestação. Esse valor pode ser extraído a partir das declarações de liberdade para pegar e experimentar os óculos, que podem ser traduzidas como uma forma mais acessível de chegar ao produto.

Outro valor evidenciado é o da qualidade, presente no atendimento prestado no ponto de venda. Essa qualidade está embutida no bom atendimento, na atenção dedicada aos clientes e na liberdade concedida a eles durante sua estada em loja.

#### **4.2.3. Manifestação campanha publicitária**

A manifestação campanha publicitária da Chilli Beans diz respeito a todas as formas de publicidade utilizadas pela marca.

### **Nível do discurso**

A análise do nível do discurso na manifestação das campanhas publicitárias depreendeu novamente o discurso das cores, do colorido.

Os entrevistados alegam, também, que a comunicação transmite uma série de mensagens, não necessariamente relacionadas a óculos escuros e aos demais acessórios. Certos depoimentos enfatizam que a comunicação não transmite “a vontade, o desejo de consumir óculos escuros ou um produto da Chilli Beans, nem mesmo um genérico”.

O discurso da diferença entre o que consomem e o que a campanha representa também foi identificado por três pessoas.

### **Nível da narração**

Nesse nível de análise, o foco no público jovem é a característica que mais se destaca. Sete dos entrevistados consideraram que as campanhas publicitárias da Chilli Beans constroem narrativas do universo jovem.

Destaca-se, também, a interpretação que os entrevistados fazem do público-alvo das campanhas, como sendo limitado a um público “descolado”. Contrários a essas narrativas, dois entrevistados alegam que diferentes públicos podem usar a marca, sinalizando que há diferentes percepções quanto a esses aspectos.

Outra narrativa identificada na fala de três entrevistados foi a possibilidade de melhora da própria imagem, identificada nas propagandas por diversos elementos, sejam os acessórios de moda ou a pimenta, símbolo do logotipo da empresa.

### **Nível dos valores**

A sensualidade foi abordada por cinco dos entrevistados, sendo um dos principais valores destacados nesta manifestação. Para os entrevistados, esses valores são depreendidos por meio do uso de elementos alusivos ao verão, ao calor à praia, através de cores quentes, e também ao uso de imagens de mulheres em posições provocativas e sensuais. Para alguns entrevistados, a questão da sensualidade também está atrelada ao universo jovem.

A diversão, transmutada em alegria, também foi citada por alguns dos entrevistados como um valor presente nas campanhas.

A ousadia foi valor extraído da fala de três dos indivíduos entrevistados. Em alguns casos, a ousadia está ligada à pimenta, que também se relaciona com a provocação, outro valor ressaltado nas entrevistas.

### **4.3. Identidade manifesta da marca**

De acordo com Semprini (2010), a identidade manifesta se apresenta como somatório das manifestações da marca. Nesse sentido, as manifestações podem ser redundantes ou complementares umas em relação às outras.

No presente caso, o discurso das cores, do colorido, está presente em todas as manifestações da marca, mostrando como este traço é marcante na identidade manifesta da marca Chilli Beans.

A questão da jovialidade aparece nas narrativas das manifestações ponto de venda e campanhas publicitárias, mas não está presente na manifestação produto, onde a narrativa para todos os estilos é a que impera.

A narrativa da possibilidade de todos públicos poderem usar, presente na manifestação das campanhas publicitárias, tem a mesma conotação semântica que a narrativa para diferentes estilos, presente na manifestação produtos.

O valor qualidade aparece em duas das manifestações: produtos e pontos de venda.

O valor acessibilidade se torna tangível tanto no discurso do preço acessível quanto no discurso da liberdade para experimentar.

Se a narrativa de que diferentes públicos podem usar a marca é nítida na manifestação produto, observa-se que em relação ao ponto de venda e, em especial, às campanhas publicitárias, a mesma tende a desaparecer, dando lugar a uma narrativa mais restrita quanto ao público-alvo. Esta constatação ressalta uma dissonância de mensagens entre diferentes manifestações da marca, o que acarreta uma identidade fragilizada quanto à definição do público-alvo.

É notável a diferença entre a identidade percebida pelo público, a partir da manifestação produto e a partir da manifestação campanha publicitária. As identidades dessas manifestações não são necessariamente contrárias, porém não apresentam muitos elementos redundantes. Uma observação importante é que alguns dos indivíduos, consumidores dos produtos da Chilli Beans, apresentaram o discurso de que há diferença entre o que é consumido e o que as campanhas apresentam, alegando que, pela campanha apenas, não teriam adquirido os produtos.

As demais questões abordadas na análise surgiram apenas pontualmente em cada uma das manifestações da marca, em determinado nível do percurso gerativo da significação. Isto não anula sua importância no levantamento da identidade manifesta da marca Chilli Beans, mas apenas reforça a complementaridade entre as diversas manifestações da marca.

A agregação da análise das três manifestações estudadas resulta na identidade manifesta da marca Chilli Beans, conforme apresenta o Quadro1.

### Quadro 1 - Identidade manifesta da marca Chilli Beans

<b>Nível discursivo</b>
A diversidade de cores, de formas e de materiais; a relação custo-benefício; o <i>design</i> diferenciado; a existência de modelos semelhantes aos das grandes marcas; o conforto das lentes; o preço acessível; o preço caro; a loja convidativa; a liberdade de poder experimentar os produtos; a boa exposição dos produtos; a negação do foco na venda de acessórios; a diferença entre o que é produzido e o que a campanha representa.
<b>Nível narrativo</b>
Diferentes públicos podem usar; o foco no público jovem; a marca para pessoas <i>descoladas</i> ; a variedade de opções; a qualidade de atendimento; a possibilidade de melhora da própria imagem.
<b>Nível dos valores</b>
Qualidade; acessibilidade; sensualidade; ousadia; diversão.

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.4. Relação entre projeto de marca e identidade manifesta

Retomando o projeto de marca da Chilli Beans, tem-se: “Ser uma marca sedutora e divertida, que oferece variedade de formas originais de compor o visual, com produtos de qualidade e preço acessível a um público-alvo amplo e diversificado”.

O objetivo de ser uma marca sedutora é identificado pelo público-alvo por meio do valor sedução, da atratividade, identificado na manifestação ponto de venda. Isto é enriquecido na medida em que ganha conotação de boa experiência de compra (principalmente em função do atendimento) e se concretiza na loja convidativa, na boa exposição dos produtos. A noção de sedução também é identificada nas campanhas publicitárias por meio do valorsensualidade.

A intenção de ser uma marca divertida é identificada pelo público-alvo a partir do valor diversão. Entretanto, este valor só está evidenciado claramente na manifestação campanha publicitária. Esta constatação sinaliza que, embora presente na identidade manifesta da marca, este valor não contribui de forma considerável para a concretização do projeto da marca, podendo ser mais bem explorado pelos gestores da Chilli Beans.

Oferecer variedade também é um componente do projeto da marca. Essa característica é identificada pelo público, principalmente na manifestação produto óculos escuros. Ela está presente na narrativa da variedade de opções, e se concretiza no discurso da diversidade de cores, de formas e de materiais. Como o discurso do colorido está presente em todas as manifestações analisadas, a variedade está, de certa forma, presente em todas elas, caracterizando-se como um elemento de grande aproximação entre projeto de marca e identidade manifesta.

O projeto de marca sustenta também a ideia da originalidade. Embora a identidade manifesta evidencie o discurso do *design* diferenciado, ela mostra também que o público não percebe somente essa característica na marca. Muitos a identificam como um local para



comprar modelos semelhantes aos das grandes marcas ou que estejam seguindo tendências de moda. Portanto, o discurso dos gestores da Chilli Beans de que seus *designers* não se inspiram no que o mercado está produzindo, não é percebido pela totalidade do público.

É válido ressaltar que essa constatação não contraria o fato de muitos entrevistados - incluindo alguns que mencionaram procurar, na Chilli Beans, modelos semelhantes aos de outras marcas - a destacarem como marca detentora de algumas características únicas. Diante dessa constatação, a originalidade se apresenta não como um elemento do projeto de marca que se afasta totalmente da identidade percebida pelo público-alvo, mas como um componente nem sempre percebido como tão importante por ele.

A qualidade é aspecto presente tanto no projeto de marca quanto na identidade manifesta. Evidenciada nas manifestações produto e ponto de venda, a qualidade se apresenta como um valor de marca percebido pelo público, que se concretiza em discursos como a relação custo-benefício e o conforto das lentes.

O projeto de marca prevê preço acessível; entretanto, a análise das manifestações da marca Chilli Beans não ressalta apenas esse aspecto. Uma parcela do público considera, sim, que a marca apresenta preço acessível, mas outra parcela entende que o preço é elevado quando considerado de maneira absoluta, sem ponderação com a qualidade do produto; isto evidencia afastamento entre a proposição de sentido da marca e o que de fato o público interpreta dela.

O projeto de marca pressupõe qualidade a um preço acessível, o que, extrapolando o conceito, caracteriza relação custo-benefício positiva para o consumidor. Nesse sentido, a percepção do público se aproxima da intenção dos fundadores da marca.

O último quesito destacado no projeto de marca é o objetivo de atingir público amplo e diversificado. Porém seu próprio *press release* (CHILLI BEANS, 2011b) já salienta a “relatividade” dessa proposição, ao declarar que, apesar de atender desde o público infantil até o adulto, a maior receptividade está entre os jovens. Nesse aspecto, a identidade manifesta da marca apresenta evidências que se aproximam, e outras que se afastam da intenção da Chilli Beans de atender a diferentes públicos. A manifestação produto contribui com a narrativa para diferentes estilos, enquanto o ponto de venda e a campanha publicitária já oferecem elementos contrários à proposição de sentido do projeto de marca, como as narrativas de foco nos jovens e nas pessoas “descoladas”.

Observa-se que o ponto de venda e, principalmente as campanhas publicitárias, contribuem para um afastamento entre a intenção de ofertar a diversos públicos e a percepção dos entrevistados acerca dessa proposição.

Algumas interpretações feitas pelos entrevistados, embora possam não estar diretamente associadas aos termos do projeto de marca reconstituído para a Chilli Beans neste trabalho, estão nitidamente alinhadas com seu sentido geral. No ponto de venda, essas características se referem à “acessibilidade física” e à “liberdade para experimentar os produtos”, que estão relacionados ao valor “acessibilidade” do projeto de marca. Na campanha publicitária, a “ousadia” e a narrativa da “possibilidade de melhora da própria imagem” estão relacionadas aos valores de “originalidade” e de “sedução” do projeto de

marca - presentes, inclusive, na metáfora do *slogan* da marca “E se colocar pimenta?”. Por outro lado, algumas interpretações da manifestação campanha publicitária encontram-se em claro desacordo com o projeto de marca: os discursos que negam o foco na venda de acessórios de moda e a identificação da diferença entre o que é consumido e o que a campanha representa.

## 5. Considerações Finais

A partir da aplicação do modelo de identidade de marca proposto por Semprini (2010), denominado Modelo Projeto/Manifestação de Marca, o presente estudo objetivou explicitar as aproximações e os afastamentos entre o projeto de marca proposto pelos gestores da Chilli Beans e as interpretações das manifestações da marca pelos consumidores.

A análise das entrevistas com o criador e proprietário da marca, e com o publicitário gerente da conta Chilli Beans na agência de publicidade Fracta levou à seguinte reconstituição do seu projeto de marca: “ser uma marca sedutora e divertida, que oferece variedade de formas originais de compor o visual, com produtos de qualidade e preço acessível a um público-alvo amplo e diversificado”.

A identidade da marca percebida pelo público-alvo pode ser sintetizada a partir da análise de entrevistas com consumidores e não consumidores, que focaram algumas das manifestações da marca Chilli Beans: o produto óculos escuros, o ponto de venda e as campanhas publicitárias. O conteúdo encontrado na análise dessas três manifestações foi, então, agregado, constituindo a identidade manifesta da marca.

Na identidade manifesta da marca destacou-se, como mais representativo, o discurso da diversidade de cores - presente em todas as manifestações da marca e citado por diversos entrevistados.

Surgiram também, entre os entrevistados, discursos e narrativas contrários entre si. O *design* diferenciado foi destacado, enquanto também se falou da existência de modelos semelhantes aos de grandes marcas. O preço acessível foi abordado por uns, enquanto outros destacaram o preço elevado. Alguns entrevistados ressaltaram que diferentes públicos poderiam utilizar a marca, enquanto outros entrevistados alegaram que a marca focava no público jovem, ou ‘descolado’. Essa dissonância entre a percepção dos entrevistados evidencia que a marca não possui uma identidade extremamente definida.

O fato de haver considerações difusas entre os entrevistados, e uma consequente identidade manifesta mal definida, não se configura necessariamente como uma ameaça para a marca no curto prazo, mas apresenta um sinal de alerta para que ela possa trabalhar baseada nas características que deseja atribuir para si. Diferentes visões sobre uma mesma marca fazem parte da construção de sua identidade, sendo todos os discursos inerentes responsáveis pela composição de seu sentido. Cabe, aos responsáveis pela marca, gerenciar o quanto cada discurso contribui na formação da identidade manifesta, pois isso terá impacto em como o público-alvo da marca a percebe, e na relação da marca com o consumidor.

Na concepção do projeto de marca, a Chilli Beans assume cinco valores. É notável a dificuldade da marca em se manter fiel a eles em todas as suas manifestações, o que gera enfraquecimento da relação entre projeto de marca e identidade manifesta.

Em todas as manifestações analisadas é possível encontrar elementos que se aproximam e elementos que se afastam do projeto de marca da Chilli Beans. Contudo, a interpretação da marca extraída pelos entrevistados a partir da manifestação produtos óculos escuros é a que mais possui elementos congruentes com o projeto de marca, enquanto a manifestação campanha publicitária é a que apresenta mais elementos distantes do projeto de marca.

No que diz respeito aos aspectos da manifestação produto há uma forte correlação entre o projeto de marca e a identidade manifesta. Mesmo a presença de dois discursos distintos relativos à diferenciação do design e à existência de modelos semelhantes ao de outras marcas não minimiza a noção de originalidade atribuída à marca pelo público pesquisado.

Dentre os afastamentos identificados entre a proposta de sentido do projeto de marca e a identidade manifesta da Chilli Beans, destacam-se os posicionamentos de preço e de comunicação publicitária como dois elementos passíveis de reavaliação pelos gestores da marca.

Quando fala em preço acessível, o proprietário da marca define o valor referencial a partir do preço médio praticado na campanha de Natal da Chilli Beans. Embora nenhum entrevistado tenha detalhado valores monetários fixos, a experiência em loja comprova que alguns produtos na categoria óculos escuros estão, sim, nesta faixa de preço, mas outros ultrapassam o dobro deste valor. Isto pode instigar a diferença de percepção dos entrevistados com relação ao preço.

Outro ponto interessante a ressaltar, ainda no quesito preço, diz respeito às promoções, que, por um período determinado, diminuem o preço dos produtos. Elas os tornam mais acessíveis financeiramente naquele momento, mas não contribuem necessariamente para a concepção da identidade de uma marca com preços acessíveis.

O criador e proprietário da marca destaca que o foco das campanhas publicitárias nunca foi o produto e sim o ambiente, as sensações, “as histórias que elas querem contar”.

De fato, os entrevistados evidenciaram que há uma negação do foco na venda dos acessórios, o que aparentemente, não seria o objetivo das campanhas da Chilli Beans. Entretanto, os entrevistados não conseguem perceber, a partir das peças publicitárias, o mesmo que percebem a partir das outras manifestações. Ou seja, não conseguem, a partir das campanhas, atribuir à marca Chilli Beans o mesmo significado que atribuem a partir das manifestações produto e ponto de venda. Além disso, não conseguem se identificar com as campanhas publicitárias, com as “histórias contadas” e com a proposta delas, pois percebem diferença entre o que é consumido e o que elas estão representando.

Do ponto de vista metodológico, o modelo de Semprini (2010) oferece uma perspectiva simplificada e aplicada ao estudo das marcas do ferramental da semiótica. Mas essa perspectiva acarreta algumas limitações. Destaca-se a pouca atenção destinada ao

detalhamento do nível narrativo dos discursos, o que provoca certo grau de imprecisão na definição das narrativas da marca. Por outro lado, a proposta de Semprini (2010) cumpre sua função de aproximar a semiótica das práticas de pesquisa de mercado, contextualizando o modelo no quadro teórico dos estudos de marca, e propiciando análises que resultam em relevantes contribuições gerenciais.

Como sugestão de pesquisa futura para a Chilli Beans, tem-se a realização de estudo com o mesmo método, porém com seleção de público delimitado a partir de critérios demográficos, como faixa etária, renda e região de residência, o que pode acrescentar diferentes entendimentos sobre a identidade de marca.

Na mesma linha, outra sugestão seria ampliar a variedade de manifestações analisadas, incluindo, principalmente, o preço dos produtos. A variável preço foi analisada indiretamente na manifestação produto, mas se mostrou importante na configuração tanto do projeto de marca quanto da identidade manifesta. Sua análise específica e detalhada pode contribuir com informações mais esclarecedoras, que permitam a avaliação do reposicionamento do preço praticado pela Chilli Beans.

Além disso, abandonando a delimitação do presente estudo de utilizar o modelo proposto por Semprini (2010), é possível desenvolver outras análises semióticas de relevância para a Chilli Beans. Dentre elas, pode-se citar o estudo das relações entre os planos do conteúdo e da expressão, procurando reconhecer relações simbólicas e semissimbólicas nos elementos da marca. Tal pesquisa pode ser desenvolvida sem a necessidade de entrevistas com consumidores, mas a partir da experiência direta dos pesquisadores com os produtos, com peças de comunicação e com demais manifestações.

Tendo este trabalho caráter exploratório, sugere-se, finalmente, a realização de pesquisas quantitativas, a partir de elementos encontrados nas análises proferidas, o que poderia levar a inferências quanto à percepção de preço e à aceitação de campanha publicitária, por exemplo.

## Referências

- AAKER, D. A. **Brand equity**: Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.
- BARROS, D. Estudos do discurso. In: Fiorin, J. L. (Org.). **Introdução à linguística II**: princípios de análise. São Paulo: Contexto, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2008.
- BEDBURRY, S. **O novo mundo das marcas**: 8 princípios para sua marca conquistar a liderança. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. São Paulo: EDUSC, 2003.
- CALKINS, T. O desafio do branding. Introdução In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (Org.) **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagens de marcas - implementação, modelagem e checklist. São Paulo: Atlas, 2006.
- CHILLI BEANS. **Press release**, 2001.
- FIORIN, J. L. (Org.). **Introdução à linguística II**: princípios de análise. São Paulo: Contexto, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.

- FIORIN, J. L.; SAVOLI, F. P. **Para entender o texto: leitura e redação**. São Paulo: Ática, 2007.
- FLOCH, J.-M. **Visual identities**. Londres: Continuum, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. Tradução de Analice Dutra Pilar. Revisão Ana Cláudia de Oliveira e Eric Landowski. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.
- HILGERT, J. G. Língua falada e enunciação. **Calidoscópico**, v.5, n.2, p. 69-76, maio, 2007.
- \_\_\_\_\_. A oralidade em textos escritos: reflexões à luz de uma teoria do texto. **Calidoscópico**, v. 9, n. 3, p. 171-179, set., 2011.
- KAPFERER, J.-N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- \_\_\_\_\_. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K.. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LANDOWSKI, E. **Interacciones arriesgadas**. Lima: Universidade de Lima, 2009.
- MAIA, C. Chilli Beans. In: SMITH, S.; MILLIGAN, A. **Bold: how to be brave in business and win**. Londres: Kogan Page, 2001 b.
- \_\_\_\_\_. ARAÚJO, R. **E se colocar pimenta? A história mais quente do Brasil, sem cortes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- MARTYNIUK, V. L. Regimes de sentido e de interação nas práticas brasileiras de marketing e comunicação. **Actes Sémiotiques [En ligne]**, n. 117., jan. 2014. Disponível em: <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/5068>>. Acesso em: 31 jan. 2014.
- MICK, D. G. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2. Set., 1986.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2ª. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SHERRY, J. F. Jr. Significado da marca. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (Org.) **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagens de marcas - implementação, modelagem e checklist**. São Paulo: Atlas, 2006.
- SOUZA, A. M.; SARAIVA, L. A. S. Práticas e desafios do ensino de empreendedorismo na graduação em uma instituição de ensino superior. **Gestão & Regionalidade**, v.26, n.78, dez., 2010.