

Contos de **M**elissa:

uma **A**nálise do **P**rocesso **R**etórico **P**ersuasivo **I**magético

Eudorica Luciana Almeida Leão¹

Dhione Oliveira Santana²

Vivian Santos Feitoza³

Raquel Marques Ferreira Carriço⁴

Resumo

O presente artigo faz uma reflexão sobre o uso publicitário das narrativas literárias dos contos de fadas pela publicidade, sobretudo através do estudo de caso, buscando assim compreender o processo persuasivo-imagético presente em quatro anúncios da campanha “Contos de Melissa” da marca desta sandália. Para o cumprimento do objetivo proposto, utilizamos como metodologia de estudo dos anúncios escolhidos, a técnica de análise da imagem sugerida por Roland Barthes conhecida por “processo de permutação”.

Palavras-chave: *Contos de Fadas; Retórica; Persuasão; Imagem; Publicidade.*

1. **E**ra uma vez:

Os contos de fadas fazem parte do imaginário popular há milênios. De acordo com COELHO (1987, apud MATTAR, 2007), os primeiros contos originaram-se durante o império egípcio, mais ou menos de 4000 anos antes de cristo com o “Livro do Mágico”. Os seus primeiros registros materiais no ocidente aconteceram no século VII com a transcrição

¹ Estudante de Comunicação Social e Graduada em História pela UFS: eudoricaluciana@yahoo.com.br

² Estudante de Publicidade e Propaganda na UFS e Bolsista do PIIC – Programa de Iniciação Científica da UFS. E-mail: odhione@gmail.com

³ Estudante de Publicidade e Propaganda da UFS. E-mail: vivian1808@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. email: raquelcarrico@gmail.com.

do poema épico anglo-saxão *Beowulf*⁵. No formato livro, as fadas aparecem pela primeira vez no século XI, escrito pela galesa Mabinogion.

Em volta da fogueira ou dentro das cavernas, os homens pré-históricos se reuniam para ouvir contar relatos dos afazeres diários, especialmente das caçadas. Os índios aproveitavam as narrativas para repassarem as tradições e conhecimentos sobre a natureza. Até nos castelos medievais, o rei reuniam-se para ouvir as peripécias vividas por viajantes. (BEATRICE & LOURINDO, Pág. 09, 2009)

Sendo considerada uma variação dos contos populares, os contos de fadas caracterizam-se por possuírem uma narrativa curta, que reproduz valor cultural em contextos onde o bem sempre vence o mal. O “Era uma vez”, presente na maioria das histórias, permitem que estas narrativas sejam atemporais, fato este que fez com o gênero passasse de geração a geração ao longo do tempo.

Segundo BEATRICE & LOURINDO (2009) à parte dos estudos científicos, existe um saber popular que identifica um conjunto de história como pertencentes aos contos de fadas, principalmente por traços estruturantes que tange a problemática e o conteúdo das narrativas. Esse consenso também é aceito pelos estudiosos que conseguem identificarem características comuns nos contos.

Em sua estrutura, na maioria das histórias o narrado é onisciente, o foco narrativo adotado é externo e objetivo. “Externo porque o narrador situa-se fora dos acontecimentos narrados e objetivo, porque relata tudo sem adentrar nos meandros psicológicos dos personagens” (BEATRICE & LOURINDO, Pág. 19, 2009). De acordo COELHO (1990) *apud* BEATRICE & LOURINDO (2009) estruturalmente os enredos, na maioria dos casos, apresentam também características básicas: Início, Ruptura, Obstáculos, Restauração e Desfecho.

1. Início: ocorre a apresentação do herói e/ou da heroína, além da introdução de aspirações que desequilibram a tranquilidade e faz com que o herói possua uma meta;
2. Ruptura: começa a ação o herói parte em busca de seus objetivos e desliga-se da sua vida cotidiana rumo ao desconhecido;
3. Obstáculos e desafios: são todos os problemas enfrentados pelo durante a “caminhada”;
4. Restauração: Mediação mágica que ajuda o herói a restabelecer a normalidade;

⁵ O poema está centrado nos feitos de *Beowulf*, herói da tribo dos gautas (originários da atual *Götaland*, Suécia) que com sua excepcional força e coragem livra os dinamarqueses da ameaça de dois monstros diabólicos e, já coroado rei do seu povo, combate e mata um *dragão*, numa batalha que acaba por custar-lhe a vida. Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Beowulf>. Acesso 22 de dezembro de 2011.

5. Desfecho: A meta é cumprida, o herói geralmente estabelece traços amorosos e vive feliz para sempre.

Baseado no que foi exposto até aqui, o presente artigo pretende fazer uma reflexão sobre o uso publicitário das narrativas literárias dos contos de fadas pela publicidade, buscando assim, compreender todo o processo persuasivo-imagético presente em quatro anúncios da campanha Contos de Melissa da marca destas sandálias.

O corpus da análise imagética guia-se pelos estudos teóricos de Martine Joly (1996), baseados na teoria da análise dos signos de Roland Barthes (1964). Tal referencial foi fundamentalmente necessário para normatizar nosso olhar na busca da compreensão da análise imagética.

2. A Publicidade na Construção de Marcas de Sucesso:

Em um nível básico “uma marca é um produto ou um serviço usado pelos consumidores” (JONES, Pág. 15, 2005). Entretanto, em análise mais profunda, de acordo com RADAZZO (1996), percebe-se a marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável:

O **objeto da marca** é em primeira instância da organização ou em termos mais amplos a pessoa física ou jurídica que está por detrás da marca. E em seguida o conjunto das suas ofertas, dos benefícios que propõe aos públicos a que se dirige, e o conjunto das ações de marketing (o marketing mix) que tangibilizam esses benefícios: o produto, o serviço, o preço, a distribuição etc.. É finalmente, ou pode ser, um conceito aglutinador desta multiplicidade, uma missão que os responsáveis pela marca assumam como razão da sua existência [...]. (PEREZ, pág. 01, 2007)

Na visão de RADAZZO (1996) a publicidade apresenta-se como um tipo de comunicação em forma de história, uma ficção narrativa que, além de transmitir informações acerca de um produto, procura refletir valores, o estilo de vida, para sensibilizar o consumidor-alvo, tornando-se a responsável pela sustentação da identidade de uma marca através de uma elaborada estratégia de marketing.

A publicidade transforma um produto com benefícios apenas funcionais em marca que ofereça ao consumidor recompensas psicológicas além dos funcionais (JONES, pág.

35, 2005). O fato é que os consumidores não querem apenas um produto, elas também querem se satisfazerem, sentirem-se felizes e únicos. Uma marca tenta fazer justamente isso, diferenciar determinado produto dos seus concorrentes através da identificação dos desejos, necessidades e demandas de um determinado *target*.

A marca está internalizada na mente do consumidor que é, em primeira instância, a mente interpretadora do signo que foi previamente determinada, ou seja, o “target”, o público-alvo daquela marca. Ela cria uma conexão simbólica entre o objeto real ou potencial que ela representa e a complexidade dos desejos humanos de completude. [...] A marca é criada e se expande com a publicidade (PEREZ, 2007, p. 02).

Percebe-se, na visão de RABELO (1987) que por meio de um discurso publicitário uma imagem de uma marca é construída, assim, os produtos tornam-se transmissores de valores, bem como perpetuadores da cultura do consumismo. Em síntese, a marca utiliza-se da publicidade para criar um elo identitário entre os produtos e o *target*, fazendo com que ele se sinta envolvido pela mística da indústria que impulsiona o consumo.

3. A Campanha “Contos de Melissa”:

A Campanha publicitária “Contos de Melissa” da marca destas sandálias, foi encomendada pela Grandene uma empresa voltada para a fabricação de calçados e tinha o objetivo de divulgar a sua nova coleção para a estação primavera/verão 2008, usando como suporte, a revista Capricho e visando o público feminino (pré-adolescentes e adolescentes). A campanha foi assinada pela agência de publicidade BorghiErh/Lowe e trouxe uma releitura do mundo místico dos contos de fadas.

Segundo CARVALHO (1996), a publicidade apropria-se de subsídios para influenciar os consumidores à aquisição de um produto ou serviço:

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfosintáticos. (CARVALHO, p.13, 1996).

“Contos de Melissa” utilizou-se de um elemento empregado à sociedade há muitos séculos: as narrativas dos contos de fadas. Os contos de fadas sempre existiram e caminharam junto com a história do homem, fazendo parte do seu imaginário desde a infância. As narrativas participam da história da humanidade, acompanhando as primeiras

formas de organização social. “Por terem relação com a própria condição humana, as narrativas conquistam e seduzem o homem desde as mais antigas civilizações” (LORREINE BEATRICE, ROSEMÉRI LAURINDO, 2009, p. 09).

Deste modo, as modelos tratadas nos anúncios da campanha “Contos de Melissa” são parte de uma história, assim como são as personagens das narrativas. Elas contam algo através de suas ações, criam novas personalidades que se atrelam a situações e valores do mundo moderno e transmitem a desejada mensagem. Toda essa junção do surreal com o real, magia e persuasão permitem com que a consumidora sinta-se atraída anúncio.

Os anunciantes vendem produtos mitologizando-os, envolvendo-os nos nossos sonhos e fantasias. Muitas vezes a publicidade espelha as nossas mitologias culturais, os mesmos valores e sensibilidade que moldam a nossa vida e a nossa cultura. (RANDAZZO, 1996, p. 11).

A partir da utilização da ambiguidade do termo *contos* pelos produtores da campanha, foi possível perceber, a intertextualidade entre a infantilidade dos contos de fadas e as atitudes seguras da mulher adulta, tirando partido da pureza e inocência das personagens das narrativas literárias, transformando-as em personagens sedutoras e maliciosas com posturas de mulheres dominadoras capazes de incitar desejos e fantasias eróticas, ainda que com ares de pureza e ingenuidade referencial.

Observa-se que de certa forma, as princesas trazidas nas quatro peças apresentam atitudes comportamentais que se prendem à própria inversão das características essenciais das personagens apresentadas. Assim, a propaganda apresenta-se em todo o seu potencial criativo no anúncio, pois através da reversão de valores, incita comportamentos e posturas já presentes no próprio *target* criando assim, certa “identificação”.

As estratégias de interação simbólica na publicidade [...] realizam-se baseadas nos traços do enunciatário que estão inscritos nas paixões investidas na mensagem, as quais possibilitam a sua identificação em termos perceptivos. Exemplificando: uma mensagem voltada a um público adolescente tem em sua constituição traços desse mesmo público-alvo, que se reconhece nos personagens representados, nos argumentos e valores empregados, nos elementos dos planos verbal e não-verbal, na coloquialidade empregada, no cenário das mensagens, nos efeitos de cor, de luz e de ritmo determinados pela composição global do anúncio, ou sua arquitetônica. (CASAQUI, pág. 113, 2005)

Em síntese, o estudo do caso da relação entre as narrativas dos contos de fadas com a publicidade, por meio da campanha “Contos de Melissa”, observou que o anunciante fez uma releitura das narrativas de: *Chapeuzinho vermelho, Branca de Neve, Cinderela e*

Rapunzel atribuindo as protagonistas atitudes com forte apelo amoroso, sexual e afetivo ações contrárias às observadas nos contos originais (pureza, ingenuidade e fraternidade), permitindo com que, desta forma atingisse, seu *target* constituído por um público feminino que está passando por uma transição entre a idade infantil e adulta.

A seguir apresentamos a análise individual das peças da campanha “Contos de Melissa”:

Branca de Neve

As cores e tons utilizados na primeira peça analisada, “Branca de Neve”, são fortes. O cenário é um quarto, de paredes todas acolchoadas em tons de púrpura. Na peça encontraremos o príncipe escondido em baixo da cama da moça. A maçã, que no conto inicial é o fruto que leva a Branca de Neve a um sono profundo, pois envenenada pela madrasta má, não detém a personagem. A moça não se prende à simbologia religiosa presente na maçã enquanto “fruto proibido”. Ao lado do príncipe assustado, encontramos duas maçãs comidas e dispostas displicentemente ao lado da cama e de uma fruteira repleta de outras maçãs. E mesmo um gato escondido dentro de uma gaveta, que se deixa denunciar pela calda que ficou para fora, alegoria utilizada para demonstrar que algo está mal escondido (ação, ideia, vontade).



As vestes da “mocinha” exploram uma sensualidade explícita: ela aparece usando um espartilho e ligas. E apresenta um dos pés descalços, sendo que o outro sapato se encontra na sua mão. A imagem nos leva a pensar que os namorados/amantes seriam surpreendidos pela figura mais madura: o anão. Que está ali em substituição da figura paterna. Desconfiado o pai/anão abre a porta do quarto e nada vê, além da figura feminina a olhar seu objeto de desejo: a sandália melissa. A Branca de Neve, em nada se assemelha a uma mocinha indefesa, que precisa ser salva pelo príncipe encantado, como é tradicionalmente descrita nos contos de fadas. No quarto, onde a cena toda se passa, é possível identificar três camas, provavelmente o quarto dos anões, que em substituição nos conduz ao leito paterno. Não podemos deixar de notar os enfeites da cama que lembram uma bola de cristal, instrumento geralmente utilizado pelas bruxas para previsão do futuro. A Branca de Neve dos “Contos de Melissa” consegue prever a chegada do “pai/anão”. Nas primeiras versões da Branca de Neve, a mocinha junta as camas para poder se deitar. Nos contos de Melissa, ela não o faz, no entanto fica evidente que, aquele corpo de mulher (desejos, anseios, curiosidades) não cabe mais naquela pequenina cama. Para completar a cena, uma espécie de balde com duas garrafas de bebida, uma emborcada, o que indica que seu conteúdo fora totalmente consumido e a outra aberta, acompanham duas taças.

Faz-se necessário chamar atenção para um último elemento no quarto da Branca de Neve. Um aparelho de televisão, que se encontra ligado em um dos cantos do quarto. Apesar de parecer um eletroeletrônico de modelo mais antigo, ele foge ao que se esperaria de um quarto medieval. No entanto, é claro que ele está ali para reforçar a ligação entre o público alvo da campanha e o seu conteúdo.

Chapeuzinho Vermelho

Certo dia, uma mãe chama sua filha e manda que ela leve uma cesta com pães e leite, ou doces (dependendo da versão, há registros de mais de 35 versões desse conto) para sua avó. No caminho, um lobo se aproxima e indaga para onde a mesma se dirige, aconselha a não ir pelo caminho indicado pela mãe, para se antecipar à garotinha, devorar a vovozinha (ou esconder dentro do armário) e esperar que a menina com capuz vermelho chegue. O lobo é *mau* e em muitas das versões, ele se vangloria disso cantando “Eu sou um lobo mau, lobo mau, lobo mau, que pega as criancinhas para fazer mingau”. Nos contos de Melissa, o lobo não precisa usar de grandes artimanhas para desviar Chapeuzinho do seu caminho nem a Chapeuzinho é inocente.



A cena dessa peça é uma floresta encantada. Cheia de coelhos (símbolo de fertilidade) e árvore com rosto, que feliz observa a aventura do casal. O caminho será percorrido em uma moto pintada com chamas. Lembremos que o fogo, assim como a cor vermelha, é uma metáfora muito comum na nossa sociedade para fazer alusão ao erotismo.

Curiosamente, entre as quatro peças publicitárias, essa é a que apresenta uma palheta de cores mais iluminada, ainda que as cores utilizadas sejam análogas (intencionalmente para dá mais contraste). Mesmo nas vestimentas, os tons são mais luminosos. O lobo, de óculos escuros, veste uma jaqueta de couro na cor preta e a Chapeuzinho, blusa (top), capa e sapatos na cor vermelha e meias 7/8 na cor branca.

A direção que o casal toma é contrária de onde vem a luz. O que nos leva a imaginar que eles procuram um lugar mais adentro da floresta, possivelmente para fazer um piquenique, já que Chapeuzinho leva consigo uma cesta, onde é vista uma garrafa de bebida alcoólica. O lobo conduz o veículo, a jovem não parece estar amedrontada. Sorri alegremente, enquanto que o lobo traz em seu rosto um sorriso rasgado e a língua a mostra, no canto da boca. Mas tudo isso só é possível perceber porque os dois não utilizam capacete, item de segurança obrigatório para esse tipo de veículo e cuja ausência é associada com gosto pela aventura e ausência de medo.

Talvez o único sinal de desaprovação à cena, é feito por parte de uma coruja empoleirada no galho de uma árvore, que vira a cabeça para trás e de olhos bem abertos observa o casal.

Rapunzel.

Dos quatro contos dos “Irmãos Grimm” utilizados na campanha publicitária “Contos de Melissa” este é menos conhecido pelo grande público. Isso se deve, em parte, pelo fato de só em 2010 os estúdios Wall Disney terem feito uma releitura, em longa metragem, do conto em questão.

Na história original Rapunzel é filha de um casal pobre, que acaba sendo dada para adoção a uma bruxa. Esta espera a garota completar doze anos e a aprisiona no alto de uma torre sem portas. Para levar mantimentos à sua prisioneira, diariamente a bruxa grita “Rapunzel, jogue suas tranças”, a menina atirava suas longas tranças por uma das janelas e a içava sua alzo. O destino da moça muda quando um príncipe passeava pelas redondezas e ouve o canto de Rapunzel. Após observar como a bruxa fazia para subir até a torre, ele se faz passar por esta e sobe até os aposentos da jovem.



Nos “Contos de Melissa” o cenário é, provavelmente, o quarto da jovem. Chega-se a essa conclusão por uma penteadeira a um dos cantos do compartimento. Não é possível observar nenhuma cama. Há, na verdade, um grande espaço que lembra uma pista de dança de uma boate. Essa imagem é reforçada pela presença de um enfeite que lembra um globo de discoteca e as luzes que parecem piscar no ambiente. Se retornamos ao conto original, os namorados combinam de se encontrarem somente às noites, para não serem descobertos pela bruxa.

Nessa peça predominam os tons de rosé, cor geralmente associado a inocência, delicadeza e feminilidade. Provavelmente para contrastar com a força e segurança que emanam da Rapunzel de Melissa. A moça veste um sensual babydoll e a inseparável liga, presente também nas outras peças. Quanto ao príncipe, este se encontra amarrado, imobilizado, pela longa cabeleira loira da jovem. A um canto do quarto, próximo a um monte de almofadas, um instrumento musical de cordas, possivelmente levado pelo jovem para entreter a moça. Aos seus pés, um elmo dourado nos faz lembrar que, no conto original, Rapunzel é uma donzela em perigo à espera de um cavaleiro de armadura reluzente para libertá-la das garras da bruxa.

Na reconfiguração do conto, não existe donzela em perigo e sim uma jovem segura de si, em pose dominadora. Dá mesma forma que seu corpo lhe salvara no conto original (é pelos seus cabelos que lhe vem o alimento todos os dias e por ele que o príncipe vem ao seu encontro), assim também se dá nos “Contos de Melissa”.

Cinderela (A gata borralheira)

Cinderela é o conto mais conhecido das histórias de fadas. É o relato de uma jovem órfã de mãe, que após o novo casamento do pai, passa a ser maltratada pela madrasta e pelas irmãs de criação. Sua vida muda, quando é convidada para um baile e lá o príncipe se apaixona por ela. Cinderela precisa sair correndo, pois ao badalar da meia-noite, todo o encanto desaparecerá. Ela foge do baile e o que permite ser reencontrada pelo futuro rei é o sapatinho de cristal que perdeu na fuga. Cinderela é o conto perfeito para a campanha da Grendene, pois é a prova de que um sapato novo pode mudar a vida de uma mulher.



A cena se passa do lado de fora do palácio. Não existe nenhuma alusão às badalas de meia-noite, talvez porque essa nova Cinderela não volte para o borralho e/ou não tenha hora para chegar em casa. O veículo no qual a Cinderela retornará para casa faz referência ao mesmo utilizado no conto original: uma carruagem feita por magia a partir de uma abóbora. Embora a forma seja a mesma, a carruagem dos “Contos de Melissa” possuem rodas esportivas e potentes bocas de som. Itens muito apreciados pelos jovens.

O príncipe encontra-se sentado na escada, como que enfeitiçado pela cena que se passa a sua frente. Em suas mãos o sapatinho, que neste caso, não parece ter sido perdido e sim, displicentemente deixado pela moça. E entre ele e Cinderela, um caminho feito pelas peças de roupa da mesma, que sensualmente faz um strip-tease antes de entrar na carruagem. O caminho marcado pelas roupas de Cinderela fazem lembrar de outro conto de fadas: “João e Maria” que marcam o caminho com migalhas de pão. Cinderela parece querer ter certeza que ele a encontrará.

4. Considerações finais:

Como todos os contadores de histórias, os publicitários responsáveis pela campanha “Contos de Melissa” adaptaram o cenário de seus relatos aos seus próprios meios. Vários elementos foram acrescentados ou retirados, no entanto a identificação mantiveram aqueles que seriam necessários para a identificação do conto e para que a relação entre as “princesas atuais” e a sandália Melissa fosse reiterada e fortalecida.

Os tempos mudam e com ele mudam também os modelos de feminilidade. Se antes, a mulher ideal era a mulher dominada, submissa à vontade das situações apresentadas, hoje a mocinha dos “Contos Melissa” passa a assumir o controle de seus atos e de sua relação com a sociedade. Essa mocinha não espera pelo beijo do príncipe para retornar à vida, ela não se esquiva ou é obrigada a experimentar o “fruto proibido”. Ela não teme o lobo mau, ao contrário, se faz sua companheira de aventura, muitas vezes inconsequentes, pela floresta. Consciente de seu corpo e de seu poder de sedução, faz uso de todos os seus atributos físicos para conseguir o que deseja. E ela tem muitos desejos. E finalmente, a única coisa que ela realmente precisa é de um belo par de sapatos, que com poderes quase mágicos lhe dão a certeza de que tudo é permitido.

Referências Bibliográficas

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

BEATRICE, Lorreine; LAURINDO, Roseméri. *Contos de fadas na Publicidade – Magia e Persuasão*. Blumenau: Edifurb, 2009.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da sereia; uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte, MG: UFMG/ PROED, 1987.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 3. Ed. São Paulo: Futura, 2002.

CASAQUI, V. Publicidade, marcas e análise do ethos. *Comunicação, Mídia e Consumo, Brasil*, v. 2, n. 4, 2008. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5166/4794>. Acessado em 28 dez. 2011.

CASSIRER, Ernest. **Linguagem e mito.** São Paulo: Perspectiva, 1972.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: A linguagem da sedução.* São Paulo: Ática S.a, 1996.

CHAUÍ, Marilena. *Repressão Sexual.* Essa nossa (dês)conhecida. São Paulo: Brasiliense S.A. 1985. 9º ed.

COELHO, Nelly Novaes. *O conto de fadas.* São Paulo: Ática, 1987.

CONTRERA, Milena Segura. **O mito na mídia:** A presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. São Paulo: Annablume, 1996.

CRIPPA, Adolpho. **Mito e cultura.** São Paulo: Convívio, 1975.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação.* 4. Ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

ECO, Humberto. **História da Beleza.** Rio de Janeiro: Record: 2004.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade.** 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 1994.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem.* Campinas: Papyrus, 1996.

JONES, John Philip (Org.). **A publicidade na construção de grandes marcas.** São Paulo, SP Nobel, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia:** identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing.* 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

PEREZ, Clotilde. *Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica,* 2007. Disponível em: <

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>>. Acesso e 29 de dezembro de 2011.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SALBEGO, Juliana Zanini. *A composição da imagem no anúncio publicitário*, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0220-1.pdf>>. Acesso em 03 de julho de 2011.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. *Homem, comunicação e cor*. 4. Ed. São Paulo: Ícone, 2000.

TAVARES, M. C. **A força da marca. Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Editora Harbra, 1998.