

SEMIÓTICA APLICADA AO MARKETING

Reydner Furtado Garbero
Faculdade de Tecnologia de Americana – Fatec Americana
reydnergarbero@gmail.com

Rosana Borges Zaccaria
Universidade Metodista de Piracicaba- Unimep
rbzaccar@gmail.com

Nadia Kassouf Pizzinatto
Universidade Metodista de Piracicaba- Unimep
nkp@nadiamarketing.com.br

Thel Augusto Monteiro
Universidade Metodista de Piracicaba- Unimep
thel.monteiro@unimep.br

RESUMO

A publicidade com a colaboração da semiótica procura entender como um determinado objeto pode criar diferentes interpretações que criam diversos desejos, com a ajuda da psicologia compreende o mecanismo da percepção e como ela é afetada por estímulos externos, mas se o consumidor não absorve, evita, ou rejeita a ação publicitária estas colaborações, bem como a divulgação em si é perdida. Este artigo traz uma reflexão sobre ações de divulgação de marcas e produtos inseridas em entretenimentos, como televisão, programas esportivos e livros que de forma oculta, dissimulada, podem influenciar a fixação de marcas na mente da pessoa. Apresenta o consumidor como um indivíduo desejante, que recebe influência para criar e manter lembranças de marca, e pode ter sua intenção de compra direcionada por estímulos vindos do exterior para alterar características do seu interior, que tratam da divulgação de produtos e marcas que criam diferentes significados e conseqüentemente desejos a ele e o motiva à ação de compra, sob efeito de uma marca, repleta de interpretações geradas para influenciar a percepção do consumidor. Foi elaborado um estudo exploratório das teorias que abordam estes temas e um Estudo Descritivo de Múltiplos Casos de exemplos das estratégias indicadas, e a confirmação de estratégias de divulgação por mídias alternativas e incomuns.

Palavras-chave: Marketing; Semiótica; percepção, propaganda.

SEMIÓTICA APLICADA AO MARKETING

1 INTRODUÇÃO

Produtos, serviços, partidos políticos, e até mesmo pessoas são identificadas pelas marcas com as quais posicionam-se perante o público-alvo e a sociedade atual oferece um emaranhado de marcas que desejam seduzir os consumidores para o que elas significam. Entenda-se que, se é para o que elas representam é porque elas são um signo que pode ser concebido para transmitir uma interpretação particular e assim ter a atenção e o desejo de seu mercado consumidor, seu público alvo.

Para que a informação sobre a marca e o produto chegue e crie significado aos clientes potenciais, as organizações utilizam as técnicas de divulgação, e esta tem à sua disposição uma série de meios, mídias, para conduzir aos consumidores, as mensagens, informações que são de interesse das organizações, sobre o signo da marca de seus produtos.

Consumidores são pessoas, indivíduos que têm desejos e necessidades, as quais podem ser básicas, fisiológicas ou até mesmo para se sentirem pertencentes a um determinado grupo social, e para atender a estes desejos, consomem produtos. Entretanto, não existe somente uma marca de produto para ser consumido, pelo contrário, normalmente há várias opções de compra. Assim as empresas utilizam-se da propaganda para convencer que seus produtos atendem melhor aos desejos do seu público-alvo, desta forma elas criam um significado que identifica seus produtos, para saciar a necessidade do cliente.

Várias empresas, ao mesmo tempo, divulgam seus produtos por meio das campanhas publicitárias, o que causa um excesso de anúncios, promoções e divulgações, e como consequência, cansam o consumidor que passa a evitá-las, saindo de frente da televisão no momento dos intervalos comerciais ou pulando as páginas publicitárias das revistas e jornais para evitar o contato com o excesso de comunicação comercial.

A falta de contato com a divulgação faz com que o consumidor deixe de lembrar da marca, então as empresas criam estratégias para que seu público seja atingido pela propaganda de marca sem perceber que está fazendo isso. São exemplos destas estratégias as propagandas inseridas em jogos digitais, nos uniformes dos atletas de diversos esportes, nas transmissões esportivas, nos filmes, no meio das programações das televisões e outras que fazem com que o indivíduo tenha contato com a marca de forma imperceptível, uma forma de marketing invisível.

1.1 Problema de Pesquisa e Objetivo

Este artigo destaca mais uma forma de fazer com que o consumidor tenha contato com divulgação de marcas e produtos de forma discreta, indireta, invisível: trata-se da inserção de marcas e produtos no contexto das histórias dos livros *best-sellers*. Conforme os exemplos que serão apresentados na sequência deste artigo, pode-se observar que o indivíduo não consegue evitar a visualização da propaganda de marca, quando esta faz parte da história que ele está lendo em um livro, que pela característica deste tipo de literatura: é um produto de massa, com fácil leitura e entendimento, e que tem grandes tiragens, atingindo uma grande quantidade de possíveis consumidores. O estudo aqui apresentado procurará responder: há divulgação dissimulada, oculta, de marcas e produtos, em mídias conhecidas e mídias incomuns, como nas tramas descritas nos livros *best sellers*?

Como objetivo principal deste artigo, destaca-se o estudo da semiótica da marca, e sua relação com o consumidor atual ou potencial, com foco no processo de criação de signos e significados. Entretanto em segundo nível de análise, mais específico, tal discussão apresentará estratégias, utilizadas pelas empresas, para que haja uma influência imperceptível destas marcas, com a criação de signos que podem ter diferentes significados para a atração do consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A teoria ser apresentada aborda os temas da percepção, motivação ao consumo, análise do discurso e semiótica aplicada ao marketing.

2.1 A Percepção dos Estímulos

Antes de fazer uma análise do comportamento do consumidor, torna-se importante destacar que este é antes de tudo um indivíduo, um ser que deseja e tem necessidades, e o consumo, que caracteriza como um consumidor, está relacionado à procura de saciedade destas necessidades e desejos. Gade (1998, p.1) afirma que “o comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades” e “o campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade” (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007, p. 4)

O que se pretende nesta parte do trabalho é estabelecer a relação entre: (i) um ser desejante; (ii) desejos e necessidades são saciados por consumo; (iii) marketing utiliza de estratégias para destacar seus produtos e serviços para saciar este ser e (iv) para fazer com que o indivíduo opte por um produto de determinada marca ao invés de outra marca, são criados signos e significados que influenciam a decisão de compra.

Tal influência visa afetar o comportamento do consumidor, pois ao decidir por uma compra, terá como lembrança as marcas que saciam determinadas necessidades e desejos gerados pela própria divulgação.

Comportamento, é o observável e que segundo Gade (1998, p.27) “é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas”. De acordo com a autora, os estímulos é que geram motivações, e assim surge o desejo de adquirir coisas, o que cria a intenção de compra. As estratégias de marketing visam atender a tal predisposição de consumo, e influenciam o processamento de informação e a percepção. Kotler e Keller (2006) reforçam que estímulos induzem o comprador, e é função dos profissionais de marketing entenderem este mecanismo de influência do consciente do indivíduo e citam a motivação, percepção, aprendizagem e memória como fatores psicológicos que afetam a decisão do consumidor. Os autores explicam que um mesmo estímulo pode afetar diferentemente indivíduos distintos, pois a percepção destes estímulos depende do mundo físico, externo ao indivíduo, o ambiente, e da relação deste com as características internas das pessoas.

Percepção conforme Karsaklian (2004) envolve a atribuição de significados pelo indivíduo que recebe informações do ambiente, Gade (1998) e Hawkins, Mothersbaugh e Best

(2007) defendem que ela acontece por exposição, atenção e interpretação. A primeira característica é ‘a exposição’ que proporciona o contato com o estímulo, no caso de consumidores, por exemplo, o contato com anúncios que induzam ao consumo, entretanto, o consumidor pode evitar ler um anúncio em revista e jornal, ou mesmo mudar a sintonia da televisão ou rádio no momento do anúncio, e isto corrobora com sua afirmação de que a exposição é seletiva.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Gade (1998) explicam ‘a atenção’ - a segunda característica da percepção - que também é seletiva, e faz com que o indivíduo fique alerta e concentre sua capacidade de processamento de informações aos estímulos a que está exposto. Gade (1998) complementa ainda, que a atenção pode ser planejada, involuntária ou espontânea, e que para provocar e manter a atenção, deve-se variar os estímulos, como intensidade, movimento, contrastes e novidades, nível de conteúdo, familiaridades, tamanho do anúncio (posição em uma publicação, sua inserção em páginas de livros e na televisão), e o uso de cores de acordo com seus significados. Tais variações podem fazer parte de uma criação de signos e significados pela estratégia de marketing, que visam a influência do consumidor para determinadas marcas e produtos.

A terceira característica da percepção é “a interpretação” que de acordo com Gade (1998) trata-se da decodificação dos estímulos, ou seja, a atribuição de significados a estes estímulos. Para a utilização em marketing tais significados podem ser previamente preparados para a indução do desejo de compra do indivíduo. A autora cita que neste momento os estímulos são transformados em informações e é completado o processo de comunicação por meio das atividades mentais de organizar, categorizar e inferir. Karsaklian (2004) cita que as pessoas não apenas escolhem os estímulos, mas também fazem a interpretação e a organização deles.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), sobre a interpretação, relatam que: (i) trata-se de um processo relativo, não absoluto, e tal relatividade têm relação à dificuldade de interpretar sem uma base de comparação segura; (ii) a preocupação com o significado psicológico das palavras, que de acordo com as diferentes bases de experiências dos individuais pode ser muito distinto do significado semântico (do dicionário), e; (iii) pode ser uma interpretação cognitiva, na qual o estímulo é alocado em características existentes ou um processo de avaliação afetiva, na qual as emoções são envolvidas na percepção do estímulo e variam de indivíduo para indivíduo.

Gade (1998) apoiada na Psicologia da Gestalt, afirma que os indivíduos tendem a organizar e interpretar partes da informação, assim criam todo um significado, uma figura significativa. Segundo a teoria apresentada pela a autora, o estímulo destacado que cria um significado de intenção de compra deve estar em sintonia, e em destaque, com os demais estímulos apresentados na comunicação, trata-se aqui de observação da figura em relação ao seu fundo. Karsaklian (2004) sugere que ao apresentar o produto como ‘figura’, um elemento central, sobre uma figura de ‘fundo’ cria um contraste que realça as características desejadas. Por exemplo um automóvel (a figura) terá maior atenção de seu público-alvo se for apresentado em uma cena que apresenta uma família feliz, em viagem por uma bela estrada, com satisfação e segurança (o fundo), “para poder perceber, então, o produto, o consumidor terá que percebê-lo enquanto figura destacada em relação aos estímulos que o cercam, ou seja, destacada do fundo, frente ao qual se apresenta”. (GADE, 1998, p. 40)

Ainda na mesma abordagem Gade (1998) apresenta os princípios da Gestalt de similaridade, proximidade e fechamento; o primeiro princípio defende que os indivíduos criam categorias para manter juntos os estímulos e informações semelhantes; a proximidade é a

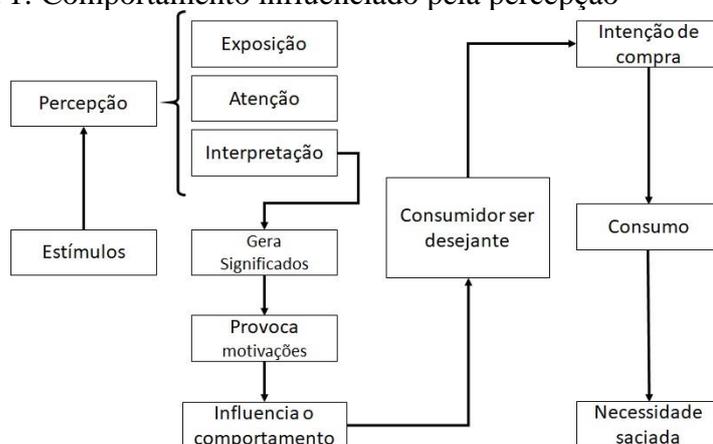
formação de conjuntos com coisas e objetos próximos e; o fechamento implica em que o indivíduo tem a percepção de todo, mesmo que este não seja a soma das partes e Karsaklian (2004, p. 55) descreve que “a percepção de um objeto como um todo unitário e não apenas como uma coleção de estímulos é em parte, resultado da aprendizagem, mas também é devida a tendências inatas de organização perceptivas”.

Na característica da interpretação, categorizar de acordo com Gade (1998) significa a identificação dos estímulos em determinadas categorias (de significados), que podem vir a fazer parte de categorias já identificadas ou modificar tais categorias já relacionadas cognitivamente. Karsaklian (2004, p. 54) reforça que diferenças no que é percebido, estão fundamentadas em “diferenças de aprendizagem e de experiência anterior com esses objetos”. Gade (1998) defende que por vezes as pessoas percebem alguns desses estímulos, outras vezes não. Tais percepções segundo a autora, não acontecem de forma desorganizada: pois o público percebe o que interessa, o que tiver um sentido em direção com suas estruturas conceituais.

Tais estruturas conceituais podem ser os significados que se tem destes estímulos. A influência dos estímulos sobre a percepção, para influenciar o consumo, pode ser representado como um fluxo conforme demonstrado na Figura 1.

A última atividade mental da interpretação apresentada por Gade (1998) é inferir, que se trata da formação de crenças entorno do estímulo recebido, que faz com que os consumidores, por exemplo, criem atributos para produtos, como qualidade assegurada. Karsaklian (2004) defende que os consumidores fazem seleção das marcas disponíveis, de

Figura 1: Comportamento influenciado pela percepção



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Gade (1998)

acordo com determinado critério, qualidade por exemplo, muito mais pelas ações mercadológicas do que as diferenças reais destas marcas, ou seja, tais ações criam significados para os consumidores.

2.2 A Motivação e o Consumo

O indivíduo, com suas necessidades e desejos, recebe diversos estímulos externos, conforme já apresentado anteriormente, e transforma-se em consumidor quando para saciar-se, coloca em prática sua intenção de compra.

Mas o que motiva o consumo? A motivação que Karsaklian (2004, p. 24) trata-se de um

desconforto psicológico, provocado por uma necessidade que surge e cria, no indivíduo, motivação para “retorno a seu estado de equilíbrio psicológico”, que é a saciedade da necessidade surgida e Gade (1998, p.85) a define “como um estado ativado que gera comportamento direcionado”, e tal estado pode ser o responsável pelo comportamento de compra do consumidor, que é foco de estudos de psicólogos e profissionais do marketing, conforme defendido pela autora. Ainda segundo a autora, a divulgação e a criação de significado de marca e de produto estão relacionadas com a motivação e as emoções, pois há decisões de compra baseadas na razão, que levam em conta atributos como qualidade, desempenho, economia, mas também há o apelo às emoções, influenciada por sentimentos como alegria, tristeza, culpa, vergonha. Até conhecimento de conceitos de personalidade são importantes, pois há estratégias de marca que relacionam a personalidade com a imagem do produto ou da marca. As necessidades podem estar relacionadas com questões fisiológicas ou psicossociais (causas sociais e psicológicas), além de poder haver uma estimulação interna ou externa. Segundo Karsaklian (2004) o entendimento das motivações do consumidor é primordial para a definição de estratégias de marketing, em especial para definição de campanhas publicitárias que visam aguçar a motivação e reduzir as limitações internas do indivíduo para aquisição do produto.

Em relação a isso, Gade (1998) utiliza o exemplo da necessidade de alimentação, para explicar essas duas características: primeiro a alimentação por questões fisiológicas, pois se o indivíduo fica por horas sem se alimentar, sofrerá contrações no estômago (estímulo interno) que lhe direcionarão a saciar esta falta de alimento. O indivíduo também pode salivar e sentir necessidade de se alimentar se for provocado por um cheiro de um alimento que ele gosta (estímulo externo). Entretanto, se for analisado o que as pessoas comem, e porque consomem um tipo de alimento, pode-se deparar com questões de cultura, costumes, valores, e nesse caso o que se tem são questões secundárias ligadas ao social ou ao psicológico.

De acordo com o que se defende neste trabalho, um estímulo externo pode provocar a necessidade de consumo no indivíduo. Karsaklian (2004) também utiliza a alimentação para apresentar dois conceitos próximos, mas diferentes. Primeiro a necessidade de alimentação, que é uma questão fisiológica, ou seja, se o indivíduo não se alimentar ele falece. Porém o desejo, segundo conceito, define o que comer, e é neste contexto que se cria a oportunidade da ação mercadológica, para ajudar (ou direcionar) um ou outro consumo específico. Cita ainda que as necessidades são limitadas e os desejos ilimitados.

A teoria de Maslow, apresentada por Gade (1998), Kotler e Keller (2006) e Karsaklian (2004), descreve uma hierarquia de necessidades que devem ser saciadas seguindo uma ordem sequencial de níveis, que começa pelas necessidades fisiológicas, seguida em uma sequência pela necessidade de segurança, afeto, status e estima, e de realização. Cada nível descrito traz consigo determinados quesitos que geram estímulos e significados ao indivíduo, os quais, o levarão a consumir determinados produtos e/ou serviços.

Segundo Gade (1998) tal classificação tem três tipos de motivos: os físicos; os de interação com os outros e os relacionados com o *self* (o indivíduo com ele mesmo). A autora também acrescenta a esta discussão sobre motivação, a intencionalidade de compra e a influência das estratégias de marketing e de divulgação sobre as decisões de consumo do indivíduo, as questões referentes às emoções. Defende que o estímulo gerado pela comunicação de marca e produto pode aproximar ou afastar o indivíduo do que está sendo divulgado, pois a percepção do consumidor em relação à marca, produto ou como estes são apresentados pela publicidade pode gerar emoções agradáveis ou opostas a isto. Dependerá como o significado

da mensagem será interpretado pelo indivíduo.

Outra estratégia de marketing está relacionada à criação de significados de acordo com a personalidade do consumidor. Braghirolli *et al.* (1995) *apud* Karsaklian (2004, p. 40) entendem por personalidade “o conjunto total de características próprias do indivíduo que, integradas, estabelecem a forma pela qual ele reage costumeiramente ao meio ambiente” e Gade (1998, p.95) define personalidade como sendo “uma organização dinâmica de traços interna que determina o modo do indivíduo desempenhar seus papéis sociais”. Observe-se que a personalidade, que motiva o indivíduo, tem relação com características internas e com influências externas que atingem o indivíduo, então é possível, criar significados que têm impacto sobre determinados tipos de personalidade, como por exemplo, um público alvo que é formado, normalmente, de indivíduos que têm características, gostos e intenção de consumo comuns. De acordo com a autora (1998, p. 96) “na tentativa de correlacionar traços de personalidade com o comportamento do consumidor, consideram-se as as teorias de traço e fatores, teoria freudiana e neofreudianas, o autoconceito, os processos identificatórios, o estilo de vida e o caráter social”. Kotler e Keller (2006, p. 183) defendem que a reação de um indivíduo a um estímulo pode estar relacionada com o inconsciente, e citam que “a forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções”.

2.3 Semiótica Aplicada ao Marketing

O indivíduo, conforme apresentado, recebe do meio externo a ele, estímulos a partir de sua percepção, e tais estímulos interpretados por ele, combinados com características internas motivam a ação para saciar necessidades e desejos. Se o indivíduo é afetado, modifica seu comportamento, dirige suas ações como resposta a um estímulo externo, devido a isto, é necessário entender como signos são interpretados pelo indivíduo, por isto, os conceitos de comunicação e semiótica são imprescindíveis.

Há vários tipos de comunicação, e Knusch (2003) cita a necessidade de entendê-la como comunicação integrada, formada por comunicação interna (administrativa), comunicação institucional e comunicação mercadológica. Esta última é o interesse deste trabalho e segundo a autora trata-se de um *mix* que envolve os instrumentos de comunicação persuasiva, com foco na conquista do consumidor.

A comunicação segundo Schultz e Barnes (2001) ocorre quando há um emissor que envia uma mensagem ao receptor, que envolve retroalimentação do receptor para o emissor e que pode ser afetada por ruídos. Os autores também explicam que a comunicação da propaganda ocorre da mesma forma, porém, há vários emissores que utilizam um mesmo meio, ou meios diferentes, que criam inundação de mensagens para o consumidor (receptor). Para controlar este fluxo de informação, o consumidor utiliza um filtro receptivo, para que dê atenção a algumas mensagens e não absorva outras.

Khauaja, Jorge e Perez (2007, p.6) e Perez (2016, p.150) definem semiótica como o estudo dos signos, ou mais detalhado, como o estudo da ação dos signos sobre o indivíduo, identificado como semiose. E signo pode ser qualquer coisa que pode representar alguma coisa para alguém. De acordo com o que é defendido neste trabalho, signo é qualquer coisa que gera um estímulo a ser interpretado internamente pelo indivíduo.

Lencastre (1999 e 2007), Khauaja, Jorge e Perez (2007) e Perez (2016) indicam o linguista suíço Ferdinand de Saussure e o filósofo americano Charles Sanders Peirce como os pioneiros da semiótica contemporânea, sendo que o primeiro concentra seu estudos no que

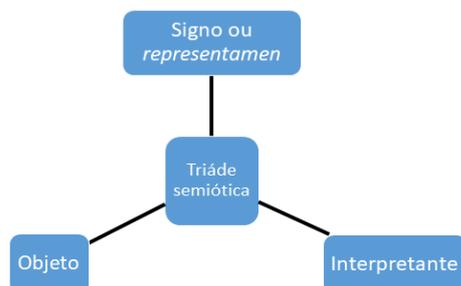
definiu como semiologia, dentro do estudo da linguística e Pierce considera a semiose, que define como sendo a coexistência a cooperação de três sujeitos (signo, objeto e interpretante), que formam a tríade da semiótica (Figura 2), e esse será o viés de estudo deste trabalho.

A semiótica conforme apresentada por Perez (2016) é uma teoria que aborda os signos e a semiose (significado dos signos); seu método não prevê o contato direto com o consumidor e nem com as estratégias de marketing, por isto é necessária a apresentação de como tais conceitos filosóficos teóricos transformaram-se em ações mercadológicas.

Mollerup (1997) *apud* Lencastre (1999) faz a leitura desta tríade semiótica, com a adaptação para a sua visão de estratégia de marca, assim descrita: (i) o signo ou *representamen* será a marca e o que a identifica (logo, jingle, grafia, etc.) caracterizado por *image mix*; (ii) o objeto será o produto (organização, características, preço, distribuição etc.) chamado de *market mix* e; (iii) o interpretante será qual o significado que percebido pelo indivíduo, sendo que aqui poderá haver diferentes percepções de acordo com públicos diferentes, ou seja, o signo estimula os diversos públicos (clientes, acionistas, funcionários, etc.) de forma diferente, identificado como *image mix e/ou public mix*. Então a nova relação, já identificada como tríade marcária ou mercadológica, com base na semiótica de Peirce ficará diferente (Figura 3).

Uma marca” de acordo com a Kotler e Keller (2012, p. 258) é “um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”, então se não houvesse a marca, não haveriam diferenças significativas entre produtos e serviços desenvolvidos para atender determinada demanda do consumidor.

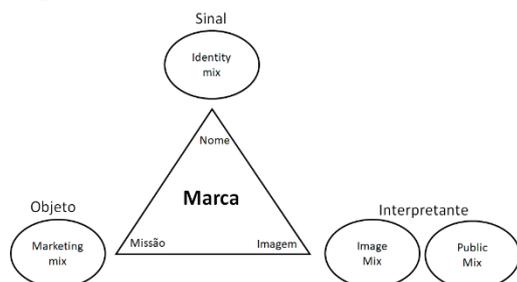
Figura 2: Tríade semiótica



Fonte: Adaptado de Perez (2016, p. 152)

Os autores ainda complementam que “essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis (...) e podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis”, ou seja, primeiro destacam características relacionadas ao desempenho e em seguida citam a representatividade, ou o significado gerado pela marca.

Figura 3: Tríade Marcária ou mercadológica



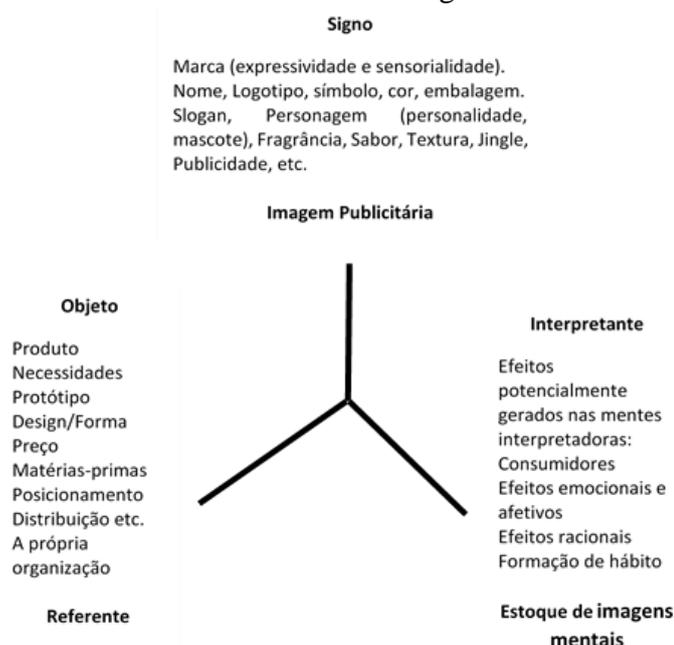
Fonte: Adaptado de Lencastre (1999, p.45 e 2005, p.42)

É muito difícil exemplificar um determinado produto que não tenha mais que uma opção de marca, pelo contrário, há na maioria das vezes, várias opções de marcas para produtos e serviços. Estas diferentes marcas, que representam as empresas fornecedoras, disputam a atenção e a intenção de compra do consumidor, e para isto utilizam as estratégias de marketing, entre estas a publicidade e a propaganda. Perez (2016) afirma que quase tudo, de frutas a partidos políticos são apresentados por marcas, que pretendem ter uma identificação imediata e uma distinção entre elas.

Sob a análise da tríade da semiótica, adaptada para a análise mercadológica, conforme descrita na Figura 2, o que o consumidor adquire é o `objeto`, o produto, identificado pelo `sinal`, a marca, mas o que ele deseja receber é o `interpretante`, ou seja, os benefícios esperados pela aquisição do produto, o que nem sempre é tão óbvio. A Figura 4 representa melhor a tríplice relação. Perez (2016, p. 15) cita que “a marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante de significados entre os diversos atores sociais do processo”.

Nem sempre os atributos funcionais e técnicos são o que definem a aquisição do produto ou serviço, ou seja, os aspectos simbólicos podem ser decisivos para a compra, conforme apresenta Perez (2016).

Figura 4: Tríade marcária em ambiente organizacional



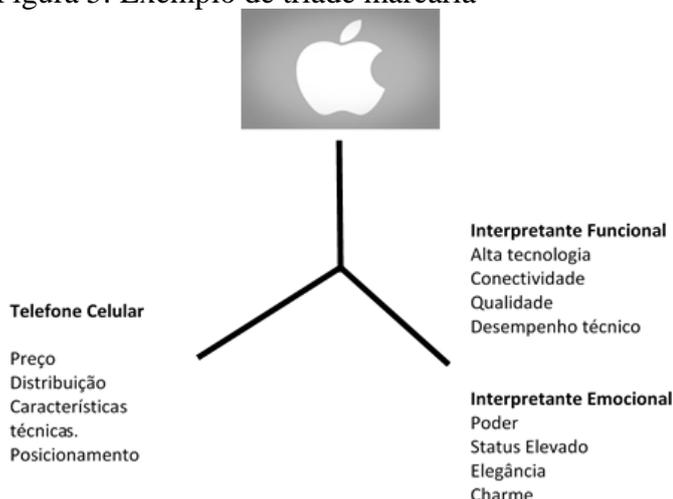
Fonte: Adaptado de Perez (2016, p. 162)

A motivação, já detalhada anteriormente, é afetada por estímulos externos; ela impele o indivíduo à ação e para atender suas necessidades, identificação ou projeção, pratica o consumo. Mas não qualquer consumo, pois os benefícios, na tríade marcária identificados como interpretante, obtidos na seleção de uma marca, não são os mesmos de uma marca concorrente. Segundo Perez (2016) as marcas multiplicam-se e há uma capacidade limitada e uma seletividade no cérebro humano para guardar, arquivar todas elas, então para que uma nova marca seja absorvida, ela deve ocupar, na lembrança, o lugar ocupado por uma outra marca.

O interpretante na tríade mercadológica é induzido pelas estratégias de marketing, bem como a permanência da marca na lembrança, o que evita a sua substituição por outra marca, e é a divulgação que trabalha para alcançar tais objetivos. Perez (2016), defende que não haveria distinção de produtos se não houvessem as marcas, pois são estas que despertam as potencialidades sensoriais nos indivíduos. A autora (2016, p. 122) apresenta que “a disseminação dos símbolos marcários só é possível por meio da publicidade, entendendo-a em toda a sua complexidade midiática, o ecossistema publicitário”. Um exemplo fictício de estratégia de marketing, que combina a tríade mercadológica e alimenta ações de publicidade pode ser observado na Figura 5.

De acordo com Perez (2016) a publicidade colabora para a promoção da organização, produtos e marcas, sendo suas funções principais de informação, persuasão, lembrança, agregação de valor, reflexo social e construção de valores sociais. Para alcançar tais objetivos deve haver repetição da mensagem veiculada, pois é a redundância que permite a fixação na mente das pessoas.

Figura 5: Exemplo de tríade marcária



Fonte: Adaptado de Perez (2016, p. 164)

Keller e Machado (2006, p.10) comentam que “uma marca é algo que reside na mente dos consumidores (...) reflete as percepções idiossincrasias dos consumidores (...) dar a marca a um produto é (...) um rótulo (...) e um significado (isto é, “eis o que esse produto pode fazer por você”) envolve a construção de estruturas mentais”.

Entretanto, a percepção do indivíduo é seletiva, isto já defendido neste trabalho, então mesmo com o reconhecimento de que o indivíduo responde a estímulos externos, que a tríade da semiótica pode ser adaptada para o alcance de objetivos mercadológicos, que os signos e significados podem ser divulgados pela publicidade, contudo, nada terá efeito se o indivíduo optar por não consumir a publicidade, mudando a sintonia do rádio e da televisão no momento da propaganda, ou desligando-os, ou ainda não lendo a propaganda em uma revista ou jornal, não ficando atento aos *outdoors*, são ações que afastarão a atenção dos indivíduos das informações que as organizações planejam que sejam consumidas.

Outra análise proposta para provocar a atenção do consumidor é o discurso utilizado na elaboração da comunicação publicitária.

2.4 A Análise do Discurso

A trama dos livros *best sellers*, abordam temas não eruditos, e trata-se de uma leitura de entretenimento que envolve o leitor sem a pretensão de abordar temas existenciais e de grande profundidade, uma forma de discurso de massa. O texto é uma forma de linguagem, e Souza (2016) cita que esta deve ser considerada como uma relação entre algo explícito, apresentado pelo emissor da comunicação (escritor no caso dos livros), e uma característica implícita, da parte do receptor (leitores) que dá, cria, absorve sentidos múltiplos (significados múltiplos).

Texto que gera significado pode segundo Fontanille (2008, não paginado) “tornar-se uma das instâncias da prática ou da estratégia discursivas, sendo ele mesmo o “objeto” a ser transformado em “todo de significação””. O autor aborda ainda os elementos que constituem a semiótica do discurso, entre eles a “tomada de decisão”, na qual se cria a semiose (produção de significados) no discurso, e que o percurso de iconização pode ser assimilado com a ajuda da tríade da semiótica peirceana.

Na situação de comunicação inserida na análise do discurso apresentada por Charaudeau (2010) *apud* Medeiros (2013, p. 40), a ação de linguagem envolve “o fazer e o dizer”. Pode-se caracterizar o livro entre os três componentes de “fazer”: (i) comunicacional, caracteriza-se o emissor como autor, e o receptor como os leitores, sendo o próprio livro o canal de comunicação gráfico, indireto, que utiliza outros códigos semiológicos inseridos na trama literária apresentada; (ii) psicossocial, o enredo apresentado afeta emocionalmente o leitor, que o aproxima do enredo apresentado pela história de ação, drama, comédia descrita, e; (iii) intencional, trata-se de uma relação de não troca, ou seja, a comunicação é unilateral, ou seja, o receptor (leitor) recebe a comunicação do emissor (autor) sem condições de um réplica imediata.

Na instância “dizer” Charaudeau (2010) *apud* Medeiros (2013, p. 44) apresenta os modos de organização do discurso, que podem ser “enunciativos, descritivos, narrativos e argumentativos”, sendo que os textos publicitários utilizam dos modos descritivo e argumentativo para a divulgação a que se destinam.

3 METODOLOGIA

Para o alcance desses objetivos foi utilizado o método de estudo exploratório das teorias da semiótica aplicada ao marketing, que apresenta como a divulgação de produtos e serviços geram significados a serem interpretados pelos consumidores, também destacam-se as teorias da psicologia do consumo, com foco na percepção, a responsável pela internalização dos estímulos gerados na comunicação de marketing.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, que Gil (2010) defende ser essencial para o desenvolvimento da fundamentação teórica, e assim proporcionar como está o estágio atual do que se conhece sobre o tema. Marconi e Lakatos (2010) realçam que deve abranger as publicações que estão disponíveis de forma pública.

Em seguida serão descritas as práticas da inserção de divulgação em entretenimentos como filmes, programas de televisão, transmissões esportivas, vídeo games e livros *best-sellers* que são ações para manter o consumidor em contato com a marca de forma dissimulada,

discreta, oculta.

Esta segunda parte trata-se de um estudo de casos múltiplos e Gil (2010) reforça que se deve selecionar casos que possuem características semelhantes, sendo a observação da divulgação dissimulada, discreta, oculta em mídias não convencionais diferentes.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS - ESTRATÉGIAS DE MARKETING E SEMIÓTICA: ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS

Houve um tempo que o rádio e a televisão eram suficientes para atender às estratégias de comunicação de massa das empresas: era relativamente simples para as organizações persuadirem seus clientes (atuais e futuros) e transmitir seus signos e significados. O'guinn, Allen e Semenik (2008, p. 37) opinam que atualmente “com o grande número de opções de mídia disponíveis para notícias, informação e entretenimento, a fragmentação da mídia é uma dádiva para os consumidores e uma grande dor de cabeça para as agências de propaganda”.

Para Santaella (2003, p.62) mídia significa “todos os meios de que a publicidade se serve, desde *outdoors*, até as mensagens publicitárias veiculadas por jornal, rádio e TV”. Os autores ainda citam que devido ao aumento das mídias disponíveis, há hoje uma saturação de canais de informação e de informações de forma geral e recomendam que haja um repensar dos anunciantes e de suas agências de como alcançar a atenção dos consumidores de formas diferentes. Schultz e Barnes (2001, p. 208) também relatam a dificuldade de conseguir a atenção do consumidor, devido ao congestionamento do mercado de mídia.

Novas mídias surgem e podem diversificar a forma para influenciar os consumidores e já são foco de pesquisas, como a de Kinard, e Hartmann (2013), que avaliam o impacto de divulgação de marcas em videogames, identificados como *advergaming*, no trabalho dos autores eles comparam o quanto o conhecimento prévio da marca divulgada e experiência com o jogo se relacionam e influenciam o usuário do jogo.

Os consumidores devem, conforme já citado, processar as informações que recebem. O'guinn, Allen, e Semenik (2008, p. 144) defendem que nem sempre a publicidade consegue atingir este objetivo e como obstáculos relacionam a consistência cognitiva, ou seja, se a informação divulgada vai contra a uma crença já absorvida pelo indivíduo, este não investirá sua atenção à esta nova informação. Por exemplo se o consumidor já tem como preferência um determinado perfume, a publicidade de outro não provocará nenhum estímulo a este consumidor. Outro obstáculo é a saturação de propaganda, e por isto ressalta-se que é impossível interpretar todos os anúncios que cercam o indivíduo, nas diferentes mídias de contato disponíveis, segundo o consumidor pode simplesmente ignorar tal publicidade com a mudança de canal, pausa para alimentação, etc.

Empresas procuram atingir seu público alvo, para comunicar seus signos e significados, com estratégias que evitam a rejeição dos consumidores à publicidade, Belch e Belch (2008) identificam estas estratégias de mídias de apoio não tradicional. Entre estas ações os autores identificam o *Product Placement* (inserção de produto), na qual um produto é inserido no roteiro, ou cenário de um filme, teledramaturgia ou outro qualquer, sendo que essa estratégia visa que o espectador não tenha como evitar o contato com a publicidade por estar inserido na trama (Figuras 6 e 7).

Figura 06: Inserção de produto em teledramaturgia



Fonte: Rede Globo – novela “O outro lado do paraíso” – Registrada em 12/01/2018

Outra forma de apresentação de produtos e marcas é pela inserção de anúncios em meio aos eventos esportivos: a Figura 8 apresenta a publicidade em jogos de futebol, com *displays* laterais no campo que mudam para apresentarem diferentes anunciantes e que se torna impossível para o espectador, qualquer tentativa de evitar consumir tal publicidade, por fazer parte da cena esportiva assistida.

Figura 07: Inserção de produto em programa de variedade



Fonte: Rede Globo – programa Caldeirão do Huck – Registrada em 13/01/2018

Uma última forma de divulgação já estabelecida a ser comentada neste trabalho, também citada por Belch e Belch (2008) é o anúncio em videogames (Figura 9), no qual o jogador tem contato com divulgação da marca e produtos, durante a sequência normal do jogo, não havendo como o usuário do jogo evitar tal contato.

Figura 08: Publicidade em eventos esportivos



Fonte: Canal SPORT TV – Copa da Flórida – Registrada em 13/01/2018

Wash et al. (2014) citam, inclusive a utilização de mensagens de propaganda política inserida em *videogames* de esportes, veiculados na campanha presidencial dos Estados Unidos de Barack Obama em 2008.

Figura 09: Divulgação em videogame



Fonte: Video Game “Final Fantasy XV (Square Enix)” – Registrada em 15/01/2018

Tais estratégias de marketing para a divulgação de marcas e produtos atendem, no mínimo, a dois objetivos: o primeiro é fazer com que o indivíduo não possa rejeitar a divulgação feita, dado que será estimulado pela informação mesmo que de forma involuntária; segundo, de acordo com as teorias da motivação apresentada, seja por identificação, por projeção ou desejo, tais marcas e produtos inseridas em sua programação preferida, criam significado para quem as consome, por haver relação com o momento da programação ou por apenas fazerem parte de uma programação de sua preferência.

A diversificação de mídias também pode ser outra estratégia, pois as marcas podem ser divulgadas em outros canais incomuns, como por exemplo, os livros *best sellers*.

4.1 Divulgação de Marcas em Livros *Best Sellers*

Com ou sem propósito de divulgação, marcas têm sido incluídas nas tramas, histórias, enredos dos livros *best-sellers*, em especial aqueles que descrevem fatos contemporâneos. Tais inclusões podem ter sido redigidas apenas para contextualizar o personagem na história apresentada pelo autor, mas podem indicar uma estratégia de mídias de apoio não tradicional.

O livro *best-seller* é preparado para ser um produto de grandes vendas, envolve um texto de entretenimento, no qual prevalece a narrativa e a aventura. Castro (2011) reforça que a atração por este tipo de texto é “esteticamente despreziosa”, não há por parte dos leitores a necessidade um discurso que crie uma análise filosófica da existência, ou textos que apresentem conflitos e dramas existenciais, mas sim uma forma de distração e relaxamento.

O que está proposto é que o *best-seller* seja um produto de massa, criado e produzido em larga escala para ser consumido por muitas pessoas, Reimão (1996) *apud* Cortina e Silva (2008, p. 7) apresenta um comentário de Jürgen Habermas, sobre as duas causas que fazem o sucesso deste tipo de literatura “(i) a “facilitação econômica, proporcionada pelo barateamento dos produtos culturais, tornando-os acessíveis”; (ii) a “facilitação psicológica, cuja essência se baseia na simplificação de tais produtos a fim de torná-los mais palatáveis e de fácil assimilação

pelo público leitor.”

Para ser considerado, segundo Cortina e Silva (2008), um produto de massa, esta categoria de livro deve ter uma característica que atraia seus leitores, consumidores, e como são muitos, devem adicionalmente atender a um gosto-padrão, que atenda a maior quantidade de leitores. A elaboração do texto deve atender ao leitor pouco exigente de qualidade literária, pois o “leitor comum apropria-se de seu conteúdo como que adquire um produto. E esse produto não pode lhe apresentar resistência, pois senão causa o efeito contrário da aproximação. A leitura difícil é um anátema, desestabiliza e causa inquietude; a leitura fácil dá conforto e estabilidade àquele que se apropria do texto.” (CORTINA e SILVA, 2008, p. 3) Os autores ainda argumentam que a indústria da cultura também é favorecida, pois “elaboram-se produtos em série que sirvam a um gosto-padrão, criando, na consciência do mercado, a aceitação da mercantilização: repetição de modelos, superficialidade no tratamento da matéria, concessões ao fácil e seduções baratas.” Estes mesmos autores defendem que acontece, como o *best-seller*, a democratização do consumo, e que isso torna o livro acessível a muitos, com grande tiragem o que causa maior retorno financeiro (lucro) para as editoras.

O que é defendido aqui é que da mesma forma que a propaganda é inserida nos videogames para ser consumida sem a possibilidade de rejeição por parte do jogador, as marcas inseridas nos textos dos livros *best-sellers* também não têm condição de deixar de estimular os leitores. O personagem da trama literária pode transformar-se em um modelo a ser seguido (ou pelo menos desejado) pelo leitor, seja por suas características físicas, financeiras ou intelectuais, que fazem com que o leitor deseje ser como o personagem, assumindo suas características e também consumindo o que ele compra, consome, usa, por motivos explicáveis pelos mecanismos de identificação e projeção já comentados neste trabalho. A seguir serão comentados alguns exemplos.

O livro “Sapiens uma breve história da humanidade”, escrito por Yuval Noah Harari, sucesso de vendas, aborda características da humanidade e sua evolução de acordo com o pensamento do autor, e como não é objetivo deste trabalho fazer uma crítica às obras citadas, sugere-se a leitura para as conclusões de cada um, e o mesmo comentário estende-se às outras obras citadas. Nesta obra, o autor no início do livro conta a tradição da PEUGEOT, com explicações sobre o logotipo da empresa, e a descoberta de um sítio arqueológico na França no qual foi encontrada uma pequena estátua que simboliza a figura de um homem com cabeça de leão, que segundo o autor, haveria uma semelhança do logotipo com esta estátua.

Pode-se apresentar aqui uma discussão sobre os argumentos do autor sobre a comparação da estátua arqueológica o logotipo da empresa, mas não é esta a questão central, o que se defende aqui é que a marca PEUGEOT, e não outra qualquer, cria significados para os leitores, podendo a partir da percepção e interpretação destes significados, influencia-los a compra de produtos deste fabricante.

Há outros exemplos de livros *best-sellers* que têm marcas dissimuladas em seus textos, como “A Garota no Trem”, de Paula Hawkins, editora original Riverhead Books e no Brasil editado pela Record (2015), que trata de um suspense psicológico sobre a vida de Rachel, uma mulher recém-separada do marido, que se envolve em uma investigação sobre a vida de um casal que ela considerava perfeito.

Na mesma linha de análise, não se pretende discorrer sobre o texto apresentado no livro e sim reconhecer as marcas nele inseridas junto com a trama descrita. Assim observam-se no texto as marcas Chenin Blanc (tipo de uva para vinho branco), loja de produtos esportivos JD Sports, hipermercado Tesco, tênis All Star, computador MacBook, relógio Breitling, revista

Vogue.

Quando o consumidor depara-se com propagandas em revistas, ele pode simplesmente passar a página sem receber qualquer influência do anúncio, quando está assistindo televisão, pode sair da frente da TV no momento dos anúncios para fazer algo para si (ir ao banheiro, tomar água, são exemplos), mas lendo um livro, que o texto traz as marcas inseridas no meio da trama, a recepção da mensagem, da divulgação, do anúncio é absorvida consciente e inconscientemente.

O autor tem a possibilidade de utilizar o texto, dentro do propósito de seu livro, como quiser ou imaginar, então pode criar celebridades entre seus personagens, pode utilizar os arquétipos e estereótipos e com cada um destes incluir marcas de seu interesse, e com isto, influenciar a intenção de compra de seus leitores.

Há uma dificuldade de mensurar o quanto estas menções de marcas em *best-sellers* causam uma real influência nos leitores, mas outras estratégias de publicidades têm a mesma dificuldade. Entretanto não há como rechaçar que a marca está lá, nas entrelinhas, na história, na trama no enredo e está sendo consumida mesmo que imperceptivelmente.

5 CONCLUSÃO

A intenção de compra dos consumidores é afetada pela percepção de estímulos externos e características internas dos indivíduos. De acordo com Gade (1998, p. 29-30) foi apresentado neste trabalho, que a percepção acontece por exposição, atenção e interpretação, e tais mecanismos afetam o comportamento (observável) do indivíduo.

Para que tal comportamento seja alterado, ou direcionado, estes estímulos devem provocar internamente uma sensação de busca de saciedade de alguma necessidade, desejo, identificação ou projeção do indivíduo, e as teorias motivacionais apresentadas reforçam que tais estímulos motivam a ação.

A percepção que gera ação na pessoa, direcionando-a à procura de satisfação de suas necessidades ou insatisfações, é o resultado da ação dos signos sobre o indivíduo, chamada de semiose e signo é qualquer coisa que pode representar alguma coisa para alguém, devidamente explicado sob os conceitos da semiótica peirceana.

A busca de saciedade destas necessidades, leva o indivíduo ao consumo de produtos e serviços, e torna-o um consumidor que tem à sua disposição uma grande variedade de ofertas para adquirir para alcançar tal objetivo. Se é o signo que cria significados para o indivíduo saciar suas necessidades, a marca torna-se um fator de diferenciação no emaranhado mundo do marketing, que envolve a promoção de marcas e a propaganda. Cada produto ou serviço tem várias opções de compra, diferenciadas pelas marcas, cada uma delas pode contribuir diferentemente para a satisfação do consumidor em saciá-lo em suas necessidades (que mudam a cada momento), então a produção de significados passa a ser uma preocupação organizacional. A transformação da tríade da semiótica para a tríade da marca foi uma importante visão de Mollerup (1997) *apud* Lencastre (1999).

Fazer com que os consumidores conheçam as marcas, e seus respectivos significados, passa a ser uma ação de publicidade e propaganda, entretanto devido a multiplicação de mídias causa um excesso de mensagens publicitárias, e isto causa uma saturação e esta gera um repensar por parte dos anunciantes, e uma rejeição, sempre que possível, por parte dos consumidores. Mudar a sintonia do rádio e da televisão no momento das propagandas, mudar a página do jornal e das revistas nas mensagens publicitárias são táticas do indivíduo para rejeitar

este excesso de divulgação de marcas, produtos e serviços.

Se por um lado há a rejeição do consumidor à publicidade, os profissionais de marketing criam estratégias para fazer com que a marca seja consumida de forma involuntária sem a possibilidade de recusa por parte do consumidor. Já conhecidas e estudadas, as estratégias de divulgação de marcas em filmes e na televisão, no roteiro e enredo de programas de variedades e de dramaturgia; nas transmissões esportivas ou inseridas nas fases de vídeo games são uma realidade e atendem ao objetivo de evitar a rejeição por parte do consumidor.

Acrescente-se à bibliografia atual a influência que as marcas podem ter sobre os leitores de livros *best-sellers*, pois conforme apresentado no trabalho estes também são uma forma de divulgação de marca à serem utilizados para evitar a rejeição por parte dos consumidores.

Fica como oportunidade remanescente a este trabalho, um aprofundamento no impacto que as marcas inseridas nos *best-sellers* têm sobre seus leitores, e se o livro poderá ser considerado uma mídia de divulgação oficialmente estabelecida para ser utilizadas pelos profissionais de marketing e que as empresas possam investir na divulgação de sua marca, produtos e serviços nos livros que se destacam-se pela grande quantidade de leitores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELCH, George E. - BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- CASTRO, Gilberto de. **O discurso sobre a leitura em revistas nacionais de informação** – a formação do imaginário do leitor sobre o *best-seller*. Revista Atos de Pesquisa em Educação. v. 6, n. 1. ISSN 1809-0354. Blumenau: Fundação Universidade Regional de Blumenau, 2011.
- CORTINA, Arnaldo – SILVA, Fernando Moreno. **Um olhar sobre a leitura de best-seller**. Revista Travessias. v. 2, n. 1. ISSN 1982-5935. Cascavel: Unioeste - Universidade Estadual do Oeste do Paraná Campus de Cascavel, 2008.
- FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do discurso: balanço e perspectivas**. Limoges: UNILIM – Universidade de Limoges. Cadernos de Semiótica Aplicada. Vol. 6.n.1, julho de 2008.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5a ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HAWKINS, Del I. – MOTHERSBAUGH, David L. – BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor** – construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007
- HAWKINS, Paula. **A garota no trem**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.
- HARARI, Yuval Noah. **Sapiens - uma breve história da humanidade**. 20a ed. Porto Alegre: L&PM, 2017
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KELLER, Kevin Lane – MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
- KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro - JORGE, Mariana Aiex - PEREZ, Clotilde. **Semiótica Aplicada ao Marketing: Contribuições para a Gestão de Marcas**. Rio de Janeiro: XXXI EnANPAD, 2007.
- KINARD, Brian R. - HARTMAN, Katherine B. **Are You Entertained? The Impact of Brand Integration and Brand Experience in Television-Related Advergaming**. Journal of Advertising, 42 (2-3), 196-203, 2013.
- KNUSCH, Margarida Maria Krohlin. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a ed. São Paulo:

Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 14a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LENCASTRE, Paulo de. **O sinal, a missão e a imagem**. Revista Portuguesa de Marketing. Ano 3, n. 7. Porto: IPAM, 1999.

LENCASTRE, Paulo de (Coord.). **A marca: o sinal, a missão e a imagem in O livro da marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade – LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7a ed. São Paulo: Atlas, 2010

MEDEIROS, Daniela Maria. **O fazer e o dizer: uma análise semiótica do discurso**. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social. Porto Alegre: PUCRS publicitário da UNISINOS, 2013.

O`GUINN, Thomas C. - ALLEN, Chris T. - SEMENIK, Richard J. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PEREZ, Clotilde . **Signos da Marca - expressividade e sensorialidade**. 2a ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

Rede Globo – Foto da a novela “**O outro lado do paraíso**” – Registrada em 12/01/2018

Rede Globo – Foto do programa “**Caldeirão do Huck**” – Registrada em 13/01/2018

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHULTZ, Don E. - BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SOUZA, Antonio Escandiel de. **Resenha da obra: CHARAUDEAU, Patrick. Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2014. 256p. Alfa, rev. linguíst. (São José Rio Preto) vol.60 no.3 São Paulo sept./dez. 2016

SPORT TV – Foto da transmissão da “**Copa da Flórida**” – Registrada em 13/01/2018

SQUARE ENIX - Foto do Videogame “**Final Fantasy XV**” – Registrada em 15/01/2018

WALSH, Patrick - CLAVIO, Galen - MULLANE, Susan - WHISENANT, Warren. **Brand Awareness and Attitudes Towards Political Advertisements in Sport Video Games**. Public Organization Rev (2014) 14:127–138.