



## **Um estudo de caso sobre a campanha da cerveja Devassa e Paris Hilton<sup>1</sup>**

Diego BUENO<sup>2</sup>

Fernanda LUZ<sup>3</sup>

Filipe LOPES<sup>4</sup>

Leandro LOURENÇO<sup>5</sup>

Faculdade Anhanguera de Brasília, Brasília, DF

### **RESUMO**

O presente trabalho mostrará um estudo detalhado da campanha produzida pelo grupo Schincariol para o lançamento da cerveja Devassa. Intitulada “Bem Loura” e estrelada por Paris Hilton. Sua veiculação foi proibida depois que alguns de seus consumidores reclamaram pelo possível exagero de sensualidade no filme publicitário. Através do método indutivo foram analisados os fatores que levaram a sua proibição junto ao Conselho de Autoregulação Publicitária (CONAR) seguido de uma análise de signos relacionando a atriz, o conceito da campanha e o provável descumprimento da ética publicitária. Nota-se através estudo realizado que a imagem de Paris Hilton é assemelhada ao conceito da campanha, porém não fere os princípios éticos da sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ética publicitária; Campanha; Cerveja Devassa; Paris Hilton.

### **Introdução**

O estudo visa analisar a campanha da cerveja Devassa usando a teoria semiótica, a legislação do CONAR e estudos sobre a ética publicitária, baseando-se em artigos de proteção ao consumidor. De acordo com Paraguassú (2003, p. 200-201), “a mídia, de vez em quando, é incrível em seus valores. A mensuração do tema é bem problemática à luz da ética. Até onde deve ser contemplado o valor mais nobre? Vende?”.

Foi realizada uma pesquisa para identificar onde a campanha obteve falhas em relação ao código de ética publicitária, e quais os tópicos da legislação do Conselho de Autorregulação Publicitária (CONAR) a campanha não atendeu. Para isso foi efetivada uma análise de signos para poder ficar clara a relação da escolha de Paris Hilton com o conceito da campanha.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Jr. No DT – 02 Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Graduando do 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Faculdade Anhanguera de Brasília.

<sup>3</sup> Graduando do 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Faculdade Anhanguera de Brasília.

<sup>4</sup> Graduando do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Faculdade Anhanguera de Brasília.

<sup>5</sup> Graduando do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Faculdade Anhanguera de Brasília.



Ainda não se tem estudos a respeito do tema abordado, daí, dá-se a importância desse caso para que possa ser válido às pesquisas relacionadas aos objetivos principais. O objetivo geral será analisado como: 1) modernizar o estudo da comunicação social, com análise de signos da campanha publicitária da Cerveja Devassa, relacionando-a ao título da campanha “Bem Loura” e discutindo os tópicos que influenciaram a sua proibição. Os específicos: 1) analisar a campanha sob o conceito de ética na propaganda, 2) sob a legislação do CONAR e 3) apresentar o perfil de Paris Hilton, protagonista da campanha.

É importante o estudo deste artigo, pois fica claro que existe uma diferença entre analisar campanhas publicitárias sob uma visão técnica, referindo-se a ética e a legislação da regulamentação publicitária, e analisá-la sob a visão de seus consumidores e também aqueles que apenas assistiram ou ouviram falar da campanha.

Assim, será abordado de forma completa um desenvolvimento aprofundado e detalhado da campanha “Bem Loura” seguindo os objetivos apresentados baseando-se em métodos indutivos e pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa evita números, e lida com interpretações das realidades sociais, tem o ambiente natural como fonte de dados, possui um caráter descritivo e como caráter significativo o valor que as pessoas dão as coisas como analisado neste trabalho, as opiniões.

O artigo segue a seqüência: Desenvolvimento; 1) onde é apresentado o histórico da campanha, 2) o surgimento da ideia de lançamento da cerveja, 3) análise semiótica de Paris Hilton 4) a agência responsável pela criação da campanha 5) descrição do comercial 6) código de Ética do CONAR 7) o perfil de Paris Hilton 8) *Teaser*<sup>6</sup> da campanha e finaliza com a apresentação dos resultados, conclusões e bibliografia.

### **Devassa, o início.**

Em 11 de fevereiro de 2010, grande parte dos domicílios da região Sudeste, no cenário nacional, acompanharam a estréia da Propaganda da Cerveja Devassa, com slogan Devassa Bem Loura e protagonizada pela socialite Paris Hilton.

A rede Schincariol promoveu uma estratégia que recebeu vultoso investimento para divulgação da campanha. No ano de 2010 o grupo Schin patrocinou os camarotes da Sapucaí com exclusividade. Neste ano após inúmeros outros produtos, como águas e

---

<sup>6</sup> Teaser: Técnica usada para provocar curiosidade no lançamento de algum produto ou campanha. É usado, geralmente, pouco antes do lançamento de alguma campanha.



outros tipos de bebidas alcoólicas, a Schin lança no mercado a Cerveja Devassa, sendo patrocinador oficial dos carnavais de vários estados brasileiros.

O lançamento da Cerveja Devassa deu-se após o contato de dois jovens empresários cariocas, que em 2001 se uniram para criar uma cerveja brasileira com qualidade européia.

Um balcão localizado no bairro de Santo Cristo, no Rio de Janeiro, foi o cenário para a criação da cerveja com uma estética mesclando brasileiro e europeu. Em 2002 foi inaugurada a primeira cervejaria que fez com que logo obtivesse sucesso entre o público. Assim, em 2007, com 11 unidades espalhadas na cidade carioca, o grupo Schin entrou em parceria com a cerveja, que logo impulsionou maior credibilidade para os consumidores e maior aperfeiçoamento do processo de distribuição e logística, mantendo o processo artesanal iniciado pelos irmãos, e a comunicação diferenciada da marca. A parceria promoveu um crescimento sólido para a marca, imigrando do seu meio e ganhando novos espaços. O grupo comprometido em promover a nova cerveja usou de forma mista, onde combina elementos nominais e figurativos, para apresentação da marca Devassa, elementos nominais como o nome e o slogan e figurativos como o signo Paris Hilton.

Faz menção a signo de Paris Hilton, pois signo, de acordo com Santaella (2001), refere-se a algo que faz semelhança a outros objetos, um depende do outro para poder se propagar, eles precisam do existente para existir, sendo, portanto, um quali-signo, ou uma qualidade que é um signo. Desta forma, a MOOD, agência responsável pela conta da Devassa, sugeriu Paris Hilton, por devido o histórico dela na comunidade estrangeira, como loura, gostar de sair e voltar embriagada, ter ficado detida em cadeia feminina, fazer menção a associações nos consumidores de Paris – qualidade de devassa, loura – a cerveja, “Devassa, bem loura, bem devassa”.

Baseando-se nos conceitos do site da empresa, sob um dos slogans “Devassa faz a vida mais gostosa”, “Devassa é um tesão de Cerveja” e “Devassa, bem loura”, a campanha elaborada pela MOOD segue os padrões da marca da empresa. A empresa fornecedora pretendia com os slogans criar uma identidade a marca, fazer uma frase marcante, onde o público consumidor ao ouvir as frases elaboradas pudesse estar sintonizando, migrando o pensamento a Cerveja. Assim como antigamente, a palavra slogan, de origem inglesa, serve como grito de guerra, o grito de chamada.

A agência MOOD, responsável pela propaganda, conta com quatro integrantes, Aaron Sutton, diretor de criação, Augusto Cruz Neto, parte da equipe de planejamento



econômico, Fernando Lara, um dos fundadores da MOOD e presidente administrativo financeiro Luiz Lara. O planejamento estratégico formou uma campanha sazonal para divulgação da cerveja, e na data onde mais se vende o produto durante o ano. Segundo o site empreendedor, uma notícia feita por DCI, revela que o aumento de bebidas alcoólicas no feriado de carnaval tem um acréscimo de cerca de 45% a mais que o esperado, de acordo com grandes redes de supermercados.

Sendo de importância para o grupo Schin e para os criadores, a marca deveria alcançar um público mais extenso, assim, em contato com a MOOD, puderam criar algo inovador e audacioso, uma campanha mostrando a sensualidade o estado de espírito da Cerveja Devassa. “Devassa é uma cerveja irreverente. Já começa pelo nome: uma cerveja que auto se proclama Devassa tem que ser no mínimo, espirituosa. Alguém que vale a pena conhecer... Devassa é o tipo de cerveja que pega você pelo colarinho, seduz pelo aroma e faz você se apaixonar pelo paladar. Quem conhece vira amante. (Site: [cervejadevassa.com.br](http://cervejadevassa.com.br))

O comercial veiculado contém a participação de Paris Hilton, com um mini-roteiro<sup>7</sup>, em versões de 60 e 30 segundos — a cena acontece em um quarto de hotel, onde a modelo é clicada por um fotógrafo do apartamento ao lado. Ela dança com sensualidade munida de uma Devassa em mãos. Assim pessoas da praia começam a interagir com a modelo vendo-a dançar.

O grupo responsável pela campanha da Schin elaborou um texto com aparatos técnicos estrangeiros. Produzido pela O2, e filmado em Los Angeles, com direção de Alex Gabassi, as fotos da campanha são de J.R. Duran, o comercial teve imagens do Rio de Janeiro inseridas na pós-produção. O contrato com a socialite tem duração de um ano, sendo possível outro vídeo no próximo semestre.

Conseguimos traduzir para a marca um adjetivo curioso que ao longo da campanha 'vai sendo associado a outros sinônimos de coisas boas da vida, como “bem gelada”, “bem refrescante”, “bem alegre” e “bem da hora.” (Site: Portal da propaganda, 2010)

A propaganda Devassa, Bem loura, conta com um clima de suspense, a comunicação com a televisão é interagida com uma trilha sonora de *O homem do braço de ouro* estrelada por Frank Sinatra, em 1955. A MOOD teve envolvimento direto com todas as peças e atividades da propaganda.

---

<sup>7</sup> Mini-roteiro: É a forma escrita de qualquer espetáculo audiovisual, é um argumento narrativo que informa, explica e expõe as idéias do roteirista



## Ascensão da cerveja Devassa

O perfil de Paris Hilton está associado diretamente ao conceito da campanha. Nascida em 17 de fevereiro de 1981, em Nova Iorque,. Socialite, modelo, atriz e cantora, a herdeira dos hotéis Hilton, começou fazendo papéis pequenos em filmes, ficou conhecida no longa-metragem A casa de cera (House of Max – 2005). Este rendeu o prêmio do Teen Choice Awards de melhor grito. Em 2004, iniciou sua carreira como cantora, montou sua própria gravadora e lançou seu álbum intitulado “Paris”. Este por sua vez, alcançou a marca de um milhão de cópias vendidas e ficando em posições relevantes nas paradas americanas. Protagonista de inúmeras cenas constrangedoras, Paris foi presa por conduzir veículo sem documentos, saídas de festas embriagadas, e outros grandes diversos capítulos avassaladores. Paris Hilton já protagonizou cenas fortes em outros comerciais exibidos em canais estrangeiros. A rede de lanches Carl’s Burger contratou para protagonizar uma mulher que dança no carro, com uma música sensual. Disso faz-se a sugestão da modelo ao papel de garota-propaganda da Cerveja Devassa.

Em cena como uma pin-up, Paris Hilton encarnará as clássicas modelos e atrizes dos anos 50. Um ambiente retrô, com cortinas vermelhas, neon, boás de plumas e a silueta feminina, que já é um signo da marca, compõem o visual de outras peças da campanha. ([Site da CCSP,2010](#))

Com o perfil ideal para a campanha de lançamento a sua inauguração ganhou proporções midiáticas atingindo grandes redes sociais, um meio foi o *Twitter*. Uma rede social, um *microblogging* que permite ao usuário escrever em até 140 caracteres (conhecidos como tweets) informações do seu cotidiano, notícias e diversas informações. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário e também enviadas a outros usuários seguidores, chamados de “*follow*”, que tenham assinado para recebê-las. A rede Schin começou a lançar, como teaser, frases no *twitter* do tipo “*twitte #bemmisteriosa e veja quem está por trás da fechadura*” assim, conforme as pessoas fossem postando em sua página a seguinte *tag*, no site da devassa a fechadura ficava cada vez maior e aos poucos revelando a artista por trás.



Figura 1 Teaser. Fonte: Site da Bem Misteriosa, 2010

No começo com 8.623 twitts (significa o mesmo que tweets) se via apenas parte da roupa da então “bem misteriosa”. O mistério foi tão bem tramado que mesmo com milhares de pessoas tentando descobrir o segredo, não se chegou a nenhuma conclusão.

Conforme foram passando as semanas, o número de acessos ao site da “bem misteriosa” foi aumentando. E cada vez mais a imagem por trás da fechadura ficava mais exposta.



Figura 2 Segunda ilustração do teaser. Fonte: Site da Bem Misteriosa, 2010.



Figura 3 Terceira ilustração do Teaser Fonte: Site Bem Misteriosa, 2010.



Figura 4 Quarta ilustração Fonte: Site Bem Misteriosa, 2010.

Mistério revelado: a #bemmisteriosa é uma ação da Devassa com Paris Hilton.

“Obrigado a todos que acompanharam e, principalmente, participaram ativamente nos comentários e Twitter. Vocês é que desvendaram o mistério, eu só organizei o que me informaram.”(Site: tudo na TV,2010)

A cervejaria Schin impulsionou a campanha por vários meios midiáticos, atingindo todos os públicos-alvo. A campanha de inauguração da cerveja ocorreu primeiro nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, pois é onde se concentram os pólos matrizes da cerveja.

Abaixo segue um Storyboard<sup>8</sup> da campanha Devassa, estrelada por Paris Hilton.



<sup>8</sup> Storyboard: Série de ilustrações ou imagens organizadas em seqüência lógica com o objetivo de pré-visualizar um filme, ou comercial.



Após 18 dias no ar, a campanha estrelada pela socialite foi suspensa pelo Conselho de Auto-regulamentação publicitária, o Conar.

### **A proibição**

O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) é uma organização da sociedade civil fundada em São Paulo, Brasil, em 1980.

O Conar estabelece e aplica normas éticas da publicidade de modo a evitar a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam, entre outros, o direito concorrencial.

Mas para que o órgão tenha chegado à conclusão da retirada da campanha do ar, foi analisado então, os seguintes fatores por meio da pesquisa qualitativa avaliando um conjunto das seguintes características: 1) o ambiente natural como fonte direta de dados. 2) o caráter descritivo, ou seja, baseado nos acontecimentos durante o comercial e assim percebido o exagero de sensualidade. 3) o significado que as pessoas dão as coisas e a sua vida. Ficando exposta a sensualidade pelos movimentos feitos por Paris com a cerveja, assim induzindo à apelação sexual.

E pelo método indutivo, pois se analisa questões particulares até chegar a generalização dos dados, sendo assim, as conclusões obtidas serão mais amplas do que as propostas na hipótese. Para se chegar a uma definição do tema abordado é necessária a observação dos fatos, e assim revelar se o Conar foi correto ou não na decisão de proibir a veiculação da campanha.



Processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam. (MARCONI e LAKATOS, p. 53).

No dia 24 de fevereiro quatro processos foram abertos em detrimento da campanha de Paris Hilton, o primeiro dizia respeito ao forte apelo sexual em que a modelo expõe na dança com a cerveja, o segundo refere-se à promoção do site da Devassa, onde o ganhador que fizesse o melhor samba em caixinha de fósforos ganharia 3.000 reais em consumo até ao final de 2010, esta por sua vez poderia estimular o consumo excessivo de álcool. Os outros dois processos dizem respeito à política de direitos da mulher, representado pela Secretaria Especial dos Direitos da Mulher, onde a propaganda, por sua vez, desrespeita a figura da mulher, e por último o grupo concorrente, as cervejas Itaipava e Petra, também alegaram que a campanha produz um forte apelo sexual.

Desta forma, de acordo com a fiscalização do Conar, em primeiro de março a campanha foi proibida sua veiculação em todo território, retirada das programações televisivas, dos rádios e inclusive do próprio site da Devassa.

De acordo com o Anexo A, bebidas alcoólicas, do Conselho de Auto-regulamentação Publicitária, no item 01 consta de forma reduzida: Por se tratar de bebida alcoólica, fica vedado o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

Item 03: A publicidade não deverá induzir o consumo exagerado ou irresponsável da bebida alcoólica. Eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual.

Não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução.

Em *Ética na propaganda*, 2003, em regra geral do anexo de bebidas alcoólicas, é citado o seguinte item: “Deverá ser estruturada com finalidade precípua de difundir a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável. É



aconselhável que o respectivo slogan não empregue apelo de consumo em seu enunciado.” (p. 209,210)

Assim, o Conar baseou-se em suas leis para retirar a campanha de veiculação. E o que diz respeito aos Direitos das Mulheres, nele, consta o seguinte artigo: “Combater as distintas formas de apropriação e exploração mercantil do corpo da vida das mulheres, como a exploração sexual, o tráfico de mulheres e o consumo de imagens estereotipadas da mulher.” (Site: [Dhnet.org](http://Dhnet.org))

Estes itens acima que referenciam o motivo de combate à veiculação da cerveja Devassa com Paris Hilton.

### **Resultados e discussão**

Aliar a imagem da norte americana, Paris Hilton, loura, bonita, a cerveja Devassa foi de significativo para o grupo da Schin. Como Augusto Cruz Neto, da MOOD, comentou em uma entrevista: “Foi um trabalho muito intenso durante os três últimos meses. Praticamente toda a agência esteve envolvida, uma vez que foi necessário acionar e integrar diferentes competências” (Site: Portal da propaganda, 2010).

A campanha elaborada estrategicamente ganhou o mercado e fez da cerveja conhecida pelo território brasileiro, até mesmo em locais onde não se tinha o comércio.

Ao começar a ser veiculada, a campanha teve uma parcela pequena no mercado consumidor, pois não atingia o público nacional, até mesmo pelo fato da cerveja não se encontrar disponível para todos os territórios. Sua proibição e censura proporcionou a alavanca para atingir todo o target de consumidores de bebidas alcoólicas do país.

Após censurado o vídeo, ele continuou a ser exposto em um site de vídeos na Internet e seu acesso já supera os 500 mil.

A associação da cerveja com Paris dá credibilidade ao nome Devassa, os boatos que envolveram a modelo faz dela um signo de polêmicas e exposições, comparando-se com a cerveja.

Analisando dados obtidos em internet, livros, revistas e jornais, a campanha Devassa atingiu o público esperado, levou a mensagem aos consumidores e fixou sua marca.

O vídeo de um minuto apresentou ao público consumidor à qualidade e assimilação de sua personagem a bebida, após sua proibição pelo conselho ético o vídeo

saltou de quinze acessos diários para mais de 200 diários. Após a retirada os consumidores, através do twitter pediram através do tópico #voltadevassa, o link recebeu mais de dois mil cliques.

A proibição da mídia fez com que os supermercados dobrassem seus pedidos da bebida Devassa.

O grupo Schin em contrapartida apresentou a sociedade uma nova campanha, um novo vídeo em retórica ao proibido. Nele apenas consta a personagem dos rótulos com uma tarja preta tapando os seios, e no final apenas o primeiro plano do rosto de Paris Hilton dizendo Devassa.



Figura 5 Imagem do novo comercial. Fonte: Youtube

Antes de o vídeo ser exibido aparece o seguinte dizer:

“O filme da cerveja Devassa com Paris Hilton foi retirado do ar. A quem se sentiu ofendido, oferecemos um filme novo. Aqueles que não se ofenderam, convidamos a assistir ao filme antigo na internet”.

A socialite também comentou sobre a extração do vídeo nos canais televisivos. No *twitter*, ela também se pronunciou: “É sério, que ridículo”.

O vídeo hoje pode ser baixado, virou hit em diversos sites e os consumidores fizeram anedotas, colocando vídeos para atacar o Conar.

## Conclusão

Em 2000 um grupo de estudantes de Farmácia foram ao CONAR exigir que cartazes publicitários fossem retirados da cidade de São Paulo, por que eram de caráter ofensivo. Ele os retirou em pouco tempo. No mesmo ano um grupo de psicólogos exigiu



algo semelhante, o CONAR se pronunciou informando que as peças eram engraçadas, que não precisariam ser retiradas.

O fator exagero de sensualidade sendo comparada a um apelo sexual na campanha foi o principal responsável pela sua proibição. Mas devemos saber diferenciar os dois termos, sensualidade, que pode ser definido como um conjunto de sentidos que estimula o prazer e o bem-estar nas pessoas através dos sentidos como toque, cheiro, ou sabor. E sexualidade que é basicamente tudo aquilo que é falado ou pensando sobre as sensações, sentimentos e emoções envolvendo a energia sexual, portanto o que foi mostrado no filme claramente não está relacionado à sexualidade exposta como foi afirmado no julgamento em um dos artigos do CONAR.

Hoje, a campanha Devassa foi retirada do ar por ser ofensiva. Os critérios de seleção da Conar baseiam-se na legislação, sendo uma empresa privada, quais critérios legislativos são esses: os do interesse privado, financeiro, ou os que atendam a população consumidora?

A combinação de Paris a cerveja não poderia ser entendida como agressiva, ou ofensiva a sociedade. Pode-se notar a propaganda da Valisére, produzido pela W/GGK, criação de Washington Olivetto, com slogan “O primeiro Valisére a gente nunca esquece”. A propaganda mostra uma menina que se sente incomodada por ver as amigas em um vestuário e todas usando sutiã, e quando chega em casa adquire um e fica se olhando no espelho. Nesta época, onde pessoas eram mais reservadas, poucos lugares comentam algo sobre o corpo, parte sexual e sensualismo. O vídeo da Valisére foi um sucesso e nada interrompeu de ir para a veiculação televisiva. Outra notação que diz respeito à ética publicitária, são as novelas, elas tratam de assunto sexual explícito, apresentam caracteres homossexuais e desde então não são proibidas pelo CONAR, de continuarem no ar. Elas possuem classificação indicativa que ajudam na preservação de crianças assistirem, contudo campanhas publicitárias também atendem a classificação e são veiculadas em horários específicos

Em pleno século XXI, em meios a liberdade de expressão, de democracias mais abertas e expansivas, nota-se uma proibição ao uso de propaganda. Concebe-se veto aos meios midiáticos por uma mulher dançando com uma lata de cerveja em mãos e uma pessoa fotografando.

Paris Hilton e a exibição de seu corpo não agridem a população, nem os direitos femininos, por não conter nudez, nem sexualidade explícita, o que ocorre é somente



uma manifestação dela, da personagem, de beber uma bebida refrescante em um dia de calor, combinando na propaganda com as praias brasileiras.

A associação signo com objeto faz menção ao nome da cerveja. Devassa, bem loura. Um tesão de cerveja. E dela não faz disso uma agressão à sociedade brasileira.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009

GASKELL, George e BAUER, Martin. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**. Petrópolis . 2003

GODOY, Arilda. **Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de administração de empresas. 1995. p. 57-63.

PARAGUASSÚ, Lopes. **Ética na propaganda**. Editora Atlas S.A. - 2003. São Paulo.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. Thomson. 2002. São Paulo

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

### *Sites*

Site do empreendedor disponível em: <http://www.empreendedor.com.br/noticias/varejo-comemora-alta-de-vendas-no-carnaval> acessado em 09.06.2010 às 20h58min.

Site INPI disponível em: [http://www.inpi.gov.br/menu\\_esquerdo/marca/marca/oculto/dirma](http://www.inpi.gov.br/menu_esquerdo/marca/marca/oculto/dirma) acessado em 10.06.2010 às 14h32min.

Site Simviral, disponível em: <http://www.simviral.com/2010/02/bem-misteriosa-da-tv-para-o-twitter/> acessado em 11.06.2010 às 15h20min.

Site criamidia, disponível em: <http://criamedia.com.br/blog/index.php/tag/proibicao-do-conar-cerveja-devassa/>, acessado em 11.06.2010 às 17h20min.

Site SM, disponível em <http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=5&inoid=8884>, acessado em 13.06.2010 às 10h00.