



CASILLERO DEL DIABLO: UM MISTÉRIO DESVENDADO PELA SEMIÓTICA DE PEIRCE¹

André Luiz B. da SILVA²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A semiótica de Peirce pode ser aplicada como procedimento metodológico para analisar e compreender a potência de significados na semiótica entre as marcas e consumidores. Neste sentido, esta pesquisa apresenta como objeto verificar qual a potência de significados gerados por meio da análise semiótica peirceana da marca *Casillero del Diablo* e identificar se as campanhas publicitárias da marca comunicam de forma congruente essa potência de significados para o consumidor. Como resultado, verificou-se uma forte integração e um intenso jogo de mistérios e segredos proporcionados pela integração entre a marca *Casillero del Diablo* e suas campanhas publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica; Peirce; Publicidade; Marcas; Fetiche.

1. OS MISTÉRIOS DA MARCA CASILLERO DEL DIABLO

Em 1891, Don Melchor, fundador da Concha y Toro, ao perceber que seus vinhos desapareciam de suas adegas, resolve criar uma lenda em torno dos seus vinhos. O fundador começa a divulgar que o Diabo habita suas adegas, o que acaba por produzir medos e receios nas pessoas. Diz à lenda que o fundador vestia-se com trajes escuros e andava a noite dentro da adega para simular os passos do Diabo. Nesse sentido nasce o nome *Casillero del Diablo* (Arquivo do Diabo) sob uma forma totalmente sedutora e misteriosa.

Todo esse contexto gerou um tom de mistério e fetiche em torno da marca, que desenvolveu uma forma diferenciada de comunicar seus valores e qualidade aos consumidores em torno desta lenda. Assim a marca em torno de fetiche, como proposto por Canevacci (2001, p.20), “são corpos cheios de símbolos e sinais, são fetiches e são animadas”. Assim, essa lenda permite a empresa e a marca criar e comunicar suas campanhas publicitárias por meio de um fetiche envolvente que permite proporcionar ao

¹ Trabalho apresentado no GP de Semiótica e Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² André Luiz B. da Silva é bacharel em Administração de Empresas e Mestre em Estratégia e Inovação com ênfase em Marcas Sensoriais pela PUC-SP, pesquisador junto ao GESC³ (Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo). Email: andre_luiz_b_silva@hotmail.com



consumidor novas experiências, além da arte de degustar o vinho. Como propõe Silva (2011b), ao entrar nesse mundo de fantasia, o indivíduo cria a sua própria realidade de sedução, pois tudo pode ser um fetiche.

Desta maneira, a empresa Concha y Toro, possui presença consolidada em mais de 126 países e tornou-se conhecida como "*La Leyenda del Vino*" (*A lenda do vinho*). A marca consolidou no mercado por sua grande oferta de vinhos premium e criações super premium.

2. A MARCA, O FETICHE E A PUBLICIDADE NA PÓS-MODERNIDADE

A sociedade contemporânea ficou marcada por apresentar novas características e comportamentos de consumo. Bauman (2008a) demonstrou como a transição entre a sociedade de produtores para sociedade de consumo fortaleceu-se com a transformação da conjuntura econômica e social e permitiu uma forte ascensão das massas.

Entretanto, todo esse processo de integração com o consumo também apresentou suas desvantagens, como os medos e receios (BAUMAN, 2008b); o indivíduo assumiu múltiplas identidades (CANEVACCI, 2009); a felicidade tornou-se algo obrigatório no contexto pós-moderno (LIPOVETSKY, 2007) e a condição de existência no pós-modernismo é pautada principalmente pelo consumo (BAUDRILLARD, 2008) e o ato de consumir é compreendido na pós-modernidade não como um ato racional, mas emocional e fetichista (SILVA, 2011b).

Existe uma lacuna latente dentro do consumidor que necessita ser preenchida. Neste cenário instável a publicidade apresenta uma comunicação em persuasão, como proposto por Martin-Barbero (2009). As campanhas publicitárias não se fundamentam em aspectos funcionais ou meramente de identificação do produto. As marcas e a publicidade assumem novas configurações para comunicar-se com os consumidores (SILVA, 2011a) e a linguagem publicitária posiciona-se além do seu conteúdo conceitual e tem um verdadeiro poder lúdico de despertar a ansiedade pelo novo (SILVA, 2011a).

Essa insaciabilidade dos consumidores perante as marcas comprova que o consumo se fundamenta sobre a idéia da ausência e do vazio (FONTENELLE, 2002) e o fetiche ser a ilustração do ponto de chegada de um longo processo no qual a intensa mobilidade dos corpos provocou, no sujeito, um busca por algum sentido de



permanência (FONTENELLE, 2002). Casaqui (2009) propõe que a publicidade tornou-se mediadora entre o mundo simbólico das marcas e os consumidores.

A publicidade não visa somente divulgar o produto, mas transcendê-lo, ofertando-se como mercadoria a ser consumida simbolicamente, para despertar o desejo de compra dos produtos (CASAQUI, 2009, p.170). Para Baudrillard (2008), a publicidade acrescenta “calor” aos objetos. Essa nova concepção da publicidade também alterou seu posicionamento e suas campanhas ultrapassam a realidade funcional dos produtos. Os aspectos funcionais e frios das campanhas agora assumem uma nova configuração, como propõe Silva (2011b, p.7):

[...] no contexto pós-moderno não se vende apenas produtos, mas uma visão, um estilo de vida ou deslocamento de desejos diante das construções da pluralidade de identidades.

Desta maneira, as marcas assumem novas funcionalidades com a proposta desafiadora de envolver o consumidor de forma emocional e sensorial com intuito de produzir novas experiências e conexões com a marca (SCHMITT, 2002). Assim, a marca e a comunicação publicitária devem permanecer alinhadas e integradas na sua forma de comunicar e interagir com o consumidor, evitando, desta maneira, desvios negativos e a geração da dissonância cognitiva neste processo de comunicação.

3. A SEMIÓTICA DE PEIRCE E AS MARCAS

Peirce apresenta como estudo a fenomenologia dos signos. Em uma definição simplificada e restrita, signo poderia ser qualquer representante de outra coisa (objeto) e que produz efeito interpretativo à mente (interpretante). Essas entidades formam a relação triádica *signo/objeto/interpretante*. Nesse sentido, a fenomenologia peirciana tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente (SANTAELLA, 2008).

1. **Primeiridade:** É a categoria do sentimento imediato e presente das coisas, sem nenhuma relação com outros fenômenos do mundo. (NÖRT, 2003, p. 63)
2. **Secundidade:** A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. (SANTAELLA, 2008, p. 7)



3. **Terceiridade:** É a categoria da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos. (NÖRT, 2003, p. 64)
- 4.

Quadro 1. Divisão dos signos

| Categoria | O signo em relação a si mesmo | O signo em relação ao objeto | O signo em relação ao interpretante |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------|
| Primeiridade Recobre o nível do sensível e do qualitativo | Qualissigno | Ícone | Rema |
| Secundidade Refere-se ao nível de experiência, da coisa ou do evento | Sinsigno | Índice | Dicissigno |
| Terceiridade Refere-se á mente, ao pensamento, isto é a razão. | Legissigno | Símbolo | Argumento |

Fonte: Coelho Neto (2010, p. 62), adaptado pelo autor

A semiótica de Peirce apresenta-se como uma proposta metodológica para analisar a potência signica das marcas. Como para Peirce tudo pode ser considerado um signo e as sendo as marcas signos que sintetizam as expectativas dos consumidores, fica clara a ligação entre o marketing e a semiótica. Como Signo Peirce (2010) o definiu como sendo:

Um signo ou *representâmen* é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. (PEIRCE, 2010, p. 46)

Como propõe Perez (2004):

Diante disso é que as relações entre marketing, publicidade e semiótica estão cada dia mais evidentes tendo em conta a complexificação da nossa sociedade que cada vez mais consome símbolos construídos em grande parte pela publicidade do mundo capitalista. (PEREZ, 2004, p. 142)

A metodologia de Peirce permite analisar as campanhas publicitárias baseada na tríade *signo-objeto-interpretante* e sua capacidade de produzir sensações em seus

interpretantes, neste caso, os consumidores. Portanto, para atingir o objetivo estabelecido nesta pesquisa, a análise será estruturada em duas fases. A primeira irá analisar a potência de significados da marca. A segunda irá identificar se as campanhas publicitárias da marca comunicam de forma congruente essa potência de significados da marca para o consumidor.

4. ANÁLISE DA MARCA CASILLERO DEL DIABLO

4.1. Quanto ao formato e significado das letras

A composição do formato das letras remete a uma categoria medieval, gótico, sacro da escrita. Na Era Medieval, reinava a insegurança e a sociedade estava sujeita a ameaças. A igreja oferecia segurança e proteção de que a população necessitava, a salvação era intensificada e cada vez mais adeptos doavam terras e pagavam tributos para alcançá-las.

Figura 1. Formato das letras

Fonte: <http://cdd.casilleroeldiablo.com/>. Acesso 5 de abril de 2011.

Quanto às explicações dadas aos fenômenos, estão impregnadas de valores defendidas pela Igreja: da noção de mundo criado por Deus, de forma hierárquica e organizada, às noções místicas e especulativas, sente-se a limitação do espírito religioso da época. Dessa maneira, o formato da letra e a composição do nome remetem a uma linguagem medieval na forma de escrita e místico em torno do nome DIABO.

4.2. Quanto posicionamento e movimento das palavras

O posicionamento das palavras possibilita uma fácil identificação para leitura. De cima para baixo, acompanhando o plano horizontal. Para Frutiger (1999) quando um

indivíduo vê um objeto, tenta, primeiramente, ocupar uma posição precisa em relação ao seu próprio ponto de referência. Na maioria dos casos, essa posição será simétrica: horizontal (superfície plana) e vertical (a força da gravidade).

Figura 2. Movimentos das Letras



Fonte: Elaborado pelo autor

Essa simetria da marca cria, como propõe Schmitt (2002), equilíbrio e um fator importante na maneira de avaliar o apelo visual. Isso possibilita ao consumidor uma harmonia e uma fácil compreensão da marca, conforme Figura 2.

Com relação à organicidade na palavra DIABLO percebe-se um ligeiro movimento na letra D inclinado para baixo e a letra B eleva-se, conforme Figura 3. Isso possibilita observar uma movimentação da palavra, retomando uma onda, um vento, sopro. A atenção e observação dos olhos acompanham esse ligeiro movimento e transfere para palavra um movimento orgânico e mistério devido ao estilo gótico e sacro do estilo da letra

Figura 3. Movimentos das Letras



Fonte: Elaborado pelo autor

4.3. Quanto ao significado do Nome

Segundo Tavares (1998), o nome é a parte nominal da marca que pode ser verbalizada ou expressa linguisticamente como distinta de um símbolo de identificação. Para Perez (2004, p. 48), o nome é um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, dá uma ideia e nos leva, muitas vezes, a um entendimento prévio a respeito daquilo a que estamos nos referindo.

Figura 4. Primeiro nome da marca

Fonte: Elaborado pelo autor

O significado de CASILLERO, conforme figura 4, remete ao conceito de arquivo, local para armazenar documentos, ou local para classificar e guardar item importante. Armazenamento quando realizado de forma organizada permite manter o item conservado ou em outro sentido acumular, guardar ou estocar. No conceito das Adeegas de Vinho, Casillero é a parte mais nobre de uma adega para reservar e armazenar os vinhos premiuns.

Desta maneira no contexto, *Casillero del Diablo* pode remeter que o Diablo apresenta um local onde armazena seus itens, objetos de maneira mais segura. Mas ao remeter ao contexto brasileiro, apenas quem possui um repertório da língua espanhola pode compreender o significado de *CASILLERO*. Essa palavra pode remeter a uma dissonância no momento da leitura e o interpretante pode conectar a Cavaleiro, Cavalheiro, Casa.

4.3. Quanto às cores

As cores podem influenciar e potencializar a produção de sentidos de uma marca. A cor é um dos elementos mais importantes da sintaxe da linguagem visual (PEREZ, 2004). Para Hultén, Broweus e van Dijk (2009), as cores representam um papel importante na produção visual como forma de expressão de sentidos. Como proposto por Heller (2009, p.17)

[...] as cores e sentimentos não se combinam de maneira acidental, sendo suas associações não uma questão de gosto mas sim experiências universais profundamente enraizadas desde da infância em nossa linguagem e em nosso pensamento. O simbolismo psicológico e a tradição histórica permitem explicar por que isso ocorre.

Figura 5. Cores da Marca



Fonte: Elaborado pelo autor

QUADRO2. Significados da marca

| Significados | Vermelho | Ouro | Preto |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potência de significados Individual | <p>O simbolismo do vermelho está diretamente relacionado com experiências elementares: Fogo e Sangue</p> <p>É a cor do sangue e da vida. Cor da força, da vida e da nobreza.</p> <p>Possui forte simbologia nas religiões. Na Eucarística Cristã o vinho é representado como sangue de Cristo.</p> | <p>A cor da fama é o ouro, pois o sucesso brilha.</p> <p>Cor do luxo e luxo está ligado ao prazer.</p> <p>O ouro remete a beleza e remete ao status e poder.</p> <p>Ouro aplicado na publicidade remete a fatos presunçosos.</p> | <p>Cor mais objetiva, do ódio e da elegância.</p> <p>Capaz de manipular as demais cores produzindo sensações opostas.</p> <p>Cor negra representa duelo, o luto e o mal.</p> <p>Durante a Idade Média o preto assume o papel para representar a escuridão.</p> |

Fonte: Heller (2009), Adaptado pelo autor

As cores vermelha e preta apresentam certa dualidade. Ao ser um objeto de desapego, o mesmo pode ter uma tendência ao proibido, desejos ao imoral. Essas cores

demonstram os valores da época medieval: o vermelho representado os conceitos e desejos de uma cultura reprimida; o preto o a ausência dos valores extraídos pela religião e o ouro representada à nobreza, luxo. Neste sentido a combinação de vermelho, ouro e preto, segundo Heller (2009), produz sensações de poder.

5. ANÁLISE SEMIÓTICA DA MARCA

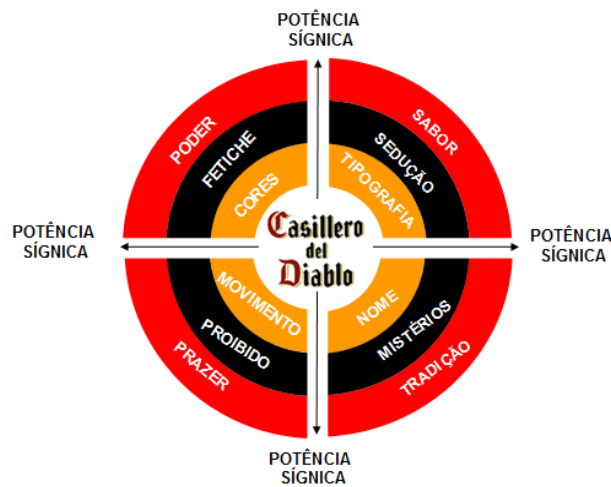
A análise dos signos da marca *Casillero del Diablo* em relação a tipografia, significado e posicionamento das letras e palavras, nomes e cores evidencia uma potencialidade de significados transmitida pela marca, passa por efeitos de sentidos ligados principalmente a uma atmosfera de “mistérios” e “sedução”. A disposição e a sensação de movimento das palavras também é um signo marcante. A composição e combinação dos signos que compõem a marca reforçam o atributo do mistério, de pecado, do proibido e a lenda proporciona uma atmosfera fetichista.

Tais signos da marca remetem a aspectos emocionais e sensoriais dos consumidores e transcendem ao simples fato de consumir o vinho. Como propõe Schmitt (2002, p. 211), as estratégias do marketing emocional e sensorial visam às *percepções, sentimentos e pensamentos* criativos do consumidor. Essas três concepções constituem a base do marketing sensorial e emocional e podem ser contextualizada na tríade da semiótica de Peirce. Tais conceitos integram-se na tríade peirceana:

- **Primeiridade:** recobre o nível do sensível e do qualitativo, ou seja, *percepções*
- **Secundidade:** nível da experiência, da coisa ou do evento, ou seja, *sentimentos*
- **Terceiridade:** refere-se à mente e à razão, ou seja, *pensamentos*

Na figura 5, o Circulo Sígnico demonstra os três conceitos e como a potência sígnica expande gradativamente na medida em que o consumidor passa a integrar a marca em seus aspectos emocionais e sensoriais. Na cor de ouro, representa as primeiridade ou percepções, ou seja, são os primeiros pontos de contato que possibilitam ao consumidor identificar o produto. Neste sentido, tipografia, cores, movimentos e nome são os Qualissignos Icônicos do signo da marca *Casillero Del Diablo*.

Figura 5. Circulo Síglico



Fonte: Elaborado pelo autor

O círculo preto compreende a secundidade ou os sentimentos. Representam as atribuições emocionais que o consumidor atribui a marca após a sua experiência ou contato com o produto e com a marca. Tais sentimentos são intensificados a partir dos qualissignos icônicos, que ao combinarem são capazes de produzir sensações sýgnicas de sedução, mistérios, de atitude proibida e fetiche. Ou seja, tornando-se assim os Sinsignos Indiciais da marca.

O último círculo vermelho representa a terceiridade ou os pensamentos dos consumidores, ou seja, após progredir gradativamente seu contato com a marca, o consumidor é capaz de formar a sua base de pensamentos de forma racional ou emocional da marca *Casillero del Diablo*.

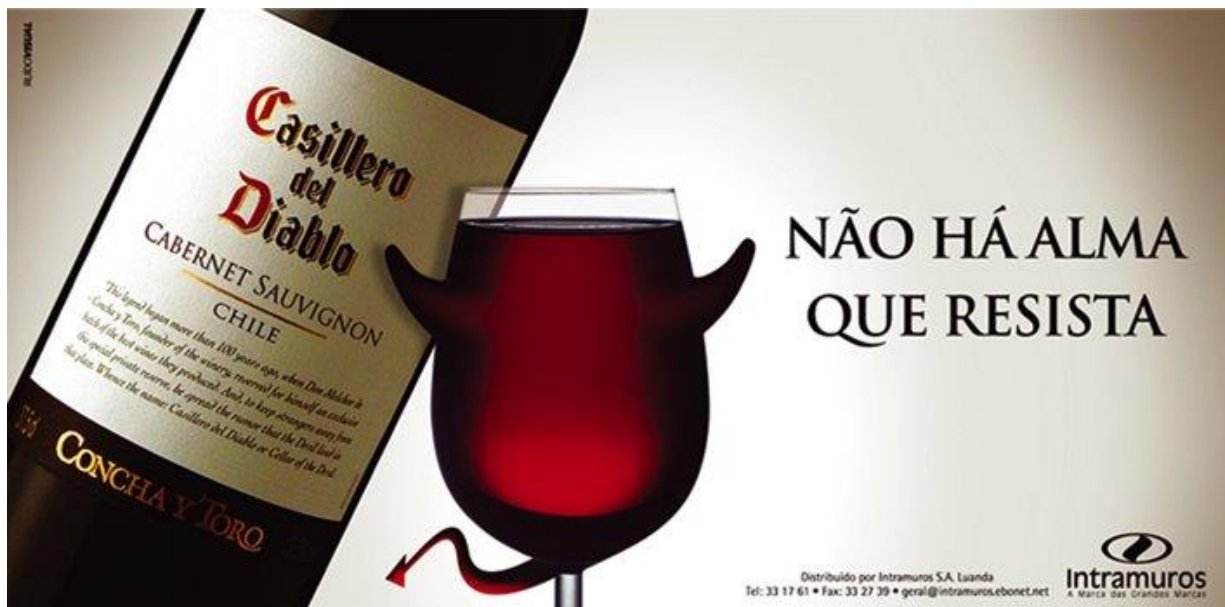
Nesta combinação, os signos da marca produzem uma potência de significados de mistérios, sedução, proibido, prazer, desejos como demonstrado no Circulo Síglico. Desta maneira, as campanhas publicitárias devem apresentar um forte alinhamento com a produção de sentidos da marca *Casillero del Diablo*.

6. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

A publicidade tornou-se capaz de ofertar mundos imaginários por intermédio das marcas. Segundo Silva (2011b), a publicidade utiliza-se da marca como ferramenta para expor sua lógica e interligar o simbólico e a sociedade. Os signos publicitários não conduzem o consumidor à totalidade de seus significados, mas à criação de novas

imagens e linguagens para futuros objetos. Neste sentido, como proposto nesta pesquisa, será analisado a campanha publicitária da marca *Casillero del Diablo*.

Figura 6. Campanha1



Fonte: <http://cdd.casilleroeldiablo.com/>. Acesso 5 de abril de 2011.

A palavra “*Alma*” era aplicada na Era Medieval e conceituada como a salvação após a morte, a redenção, a entrega a Deus. Mas o pecado contido no prazer eleva-se a algo superior, espiritual ao analisar a campanha, conforme figura 6. Mesmo a “*Alma*” sendo salva no plano terreno por suas ações para conquistar o paraíso, a mesma não resistirá a esse pecado, a essa sedução do vinho *Casillero Del Diablo* que se relaciona com a atmosfera de fetiche e prazer em saborear o produto. O segundo ponto marcante na figura 6 é o fetichismo visual da taça que remete ao pecado, ao perigo, ou seja, remete ao “*Diablo*” materializado e liberto.

Na segunda campanha, demonstrado na Figura 7, torna-se evidente o movimento, a organicidade da taça sendo absorvida pela marca *Casillero del Diablo*. Esse movimento produz duas ligações diretas com a marca. A primeira relaciona-se com a Figura 3, com o leve movimento da palavra “*Diablo*”. A segunda é como esse movimento demonstra o “*Diablo*” envolvendo e “sugando” a alma para o pecado e o prazer que envolve o vinho.

Figura 7. Campanha 2



Fonte: <http://cdd.casilleroeldiablo.com/>. Acesso 5 de abril de 2011.

Como cenário de fundo, os objetos são apoiados em móveis rústicos e medievais, ou seja, a sala demonstra o ambiente conservador proporcionado pela atmosfera da Era Medieval, como a tipografia da marca, segundo Figura 1.

Figura 8. Campanha 3



Fonte: <http://cdd.casilleroeldiablo.com/>. Acesso 5 de abril de 2011.

A Figura 8 demonstra como o fogo envolve a garrafa de como se o próprio “*Diablo*” viesse buscar o objeto do pecado. As tonalidades aplicadas também na imagem reforçam os aspectos de mistérios e sedução em torno da lenda do vinho. As questões dos móveis e a escuridão remetem as questões medievais conforme as letras da marca. O posicionamento da imagem da garrafa (foto de cima para baixo) proporciona uma maior amplitude com o cenário, proporcionando sensações grandiosidade e ao mesmo tempo conservadora.

6. CONCLUSÃO

A análise da marca permitiu concluir que a mesma remete aos valores estruturados na era medieval, remetendo ao místico, ao segredo, a especulação e ao desejo de consumir algo proibido. O proibido, a sedução, apresenta na palavra *Diablo* e o desejo, o proibido na palavra *CASILLERO*. Consumir algo protegido pelo Diabo como o pecado tentação, mistério e místico. A combinação qualissignos icônicos proporciona a produção de sentidos de novos signos e eleva a potência de significados da marca, passando pelos pensamentos, sentimentos e pensamentos de forma gradativa.

Neste sentido, as campanhas publicitárias analisadas demonstraram-se alinhadas a potência de significados da marca anseia proporcionar aos seus consumidores. Tanto a marca como sua comunicação pela publicidade demonstram alinhamento com algo misterioso e místico, envolvendo o interpretante pela sedução do proibido e do prazer. A semiótica de Peirce, por meio de sua metodologia, permitiu realizar e analisar a marca e sua potência de significados. Desta maneira, Peirce permite concluir que o próprio “*Diablo*” está preso no interior da garrafa e anseia ser solto e propagar seus pecados por meio da sedução e prazer, representado pelo vinho.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008a.
- _____. *O medo líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- _____. A comunicação entre corpos e metrópole. *Revista Eletrônica Signos de Consumo* (USP), Janeiro-Junho/ 2009. Disponível em: <[http://www.usp.br/signosdoconsumo/artigos/artigo01_comunicacao_entre_corpos_metropol es.pdf](http://www.usp.br/signosdoconsumo/artigos/artigo01_comunicacao_entre_corpos_metropol_es.pdf)>. Acesso em: 19 de maio de 2010.
- CASAQUI, Vander. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social. *Revista Eletrônica Signos de Consumo*. (USP), Janeiro-Junho/ 2009. Disponível em: http://www.usp.br/signosdoconsumo/ed002/artigos/RSC_02_VanderCasaqui.pdf. Acesso em: 23 de Janeiro de 2011.
- COELHO NETO; J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo, Boitempo, 2002.
- FRUTIGER, Adrian. *Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado*. Tradução Karina Jannini. - São Paulo: Martins Fontes, 1999
- HELLER, Eva. *Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004.
- HULTÉN, Bertil; BROWEUS, Niklas; VAN DIJK; Marcus. *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan, (2009).
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. São Paulo: Manole, 2005.
- NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. 4ª E. São Paulo: Annablume, 2003.
- PEIRCE, Charles Sanders, 1839-1914. *Semiótica*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- PEREZ; Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- SCHMITT, Bernard H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SILVA, Andre Luiz Barbosa. (2011a) *Consumo e a Publicidade na Pós-Modernidade*. In. Congresso de Comunicação da Região Sul. Londrina. Anais: Intercom; 2011.



_____. (2011b) “*Simplex Simplesmente*”: *Uma Análise Peirceana da Campanha McDonald’s*. In. Congresso de Comunicação da Região Sudeste. São Paulo, 2011.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Ed. Habra, 1998.

Sites

<http://cdd.casillerodeldiablo.com/>. Acesso 5 de abril de 2011