

Análise das Estratégias Persuasivas e a Sedução das Audiências no VT Assolation¹

Karina Garcia Santos CRUZ²

Maria Josefina Tavares SANTOS³

Valeska de Souza MATOS⁴

Raquel Marques Carriço FERREIRA⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

A presente pesquisa objetiva analisar as estratégias e os mecanismos da persuasão publicitária contida no VT Assolation, veiculada em canais abertos e pagos no ano de 2010. Para tal, inicialmente foram abordados os aspectos da persuasão nos estudos de caráter psicológico-experimental das Teorias dos Efeitos dos Meios de Comunicação de Massa (MCM), a relevância das estruturas das mensagens e as diferenças individuais das audiências. O trabalho também discorreu sobre a origem da Publicidade, enfatizando as mudanças em seu processo histórico. Por último, tratamos da linguagem e os artifícios publicitários usados no VT Assolation para se comunicar com o seu público-receptor.

PALAVRAS-CHAVE: persuasão publicitária; audiências; estratégias; linguagem; sedução.

INTRODUÇÃO

Antes de analisar o processo da persuasão publicitária, questão central da presente pesquisa, faz-se necessário abordar o aspecto persuasivo sob o âmbito dos efeitos da comunicação de massa. Com isso, um dos princípios básicos a considerar

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º período do Curso de Jornalismo da UFS, email: karinagarciaufs@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: jovolley007@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: valeska_vsm@hotmail.com

⁵ Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova Lisboa, professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: raquelcarrico@gmail.com

sobre tal perspectiva são as pesquisas de caráter psicológico- experimental baseado numa relação entre estímulo->resposta, e que ancora-se na tríade emissor->mensagem->destinatário. Foi a princípio, com base nesse raciocínio, que diversos estudiosos desenvolveram testes sobre a eficácia persuasiva.

Da síntese dos estudos iniciais, obtivemos que a persuasão dos destinatários depende da estrutura da mensagem, se elas estão de acordo com os estímulos que atingem com propriedade os indivíduos, que serão eficazes na condução de um novo comportamento dos seus receptores. Deste modo, “a partir do momento em que existem diferenças individuais nas características da personalidade entre os membros do público, é natural pressupor que nos efeitos haverá variações correspondentes a essas diferenças individuais”. (DEFLEUR, 1970, p.122).

Sob o aspecto da organização da mensagem, a Teoria das Diferenças Individuais sustenta que em vez dos efeitos se darem de maneira uniforme, é determinado pela particularidade psicológica de quem a recebe. Já em se tratando de fatores relativos à audiência, Wolf (2008) apresenta quatro características subdivididas em: Interesse adquirir informações; Exposição Seletiva; Percepção Seletiva e Memorização Seletiva, que serão abordados abaixo:

a) *Interesse em adquirir informações*: De maneira geral, esse fator diz respeito à motivação do público na busca de informações, visto que parte dele não é atingido pela mídia. O interesse ocorre também quando à medida que os indivíduos se expõem “a um determinado argumento, mais aumenta seu interesse e, na medida em que este aumenta, mais pessoas se sentem motivadas para saber mais a seu respeito”. (WOLF, 2008, p.21);

b) *Exposição Seletiva*: Esse fator argumenta que os indivíduos tendem a se expor mais às informações que estão de acordo com suas ideias e opiniões, e a se afastar das mensagens que estão contrárias a suas ideias. Para Wolf (2008, p. 23), “as campanhas de persuasão são recebidas sobretudo por indivíduos que já concordam com as opiniões apresentadas ou que, de todo modo, já apresentam alguma sensibilidade para os temas propostos”.

c) *Percepção Seletiva*: Em geral, esse fator sustenta que os membros que compõem o público não expõem-se a um meio de comunicação de massa em estado de nudez psicológica; o que acontece, na verdade, é que esses membros são protegidos por predisposições existentes. (KLAPPER, 1963 *apud* WOLF, 2008). Um exemplo marcante desse fator refere-se aos Efeitos de Assimilação ou de Contraste, os quais

acontecem quando os receptores captam as opiniões postas nas mensagens como mais próximas às suas do que realmente são. Tal recepção ocorre paralelamente a outras condições: a) um contraste não excessivo entre as ideias e opiniões do indivíduo e as do emissor; “b) um envolvimento escasso e um apego fraco por parte do destinatário em relação ao argumento da mensagem e às próprias opiniões a respeito; c) uma atitude positiva com o comunicador”. (WOLF, 2008, p. 25).

d) *Memorização Seletiva*: Este último fator defende que os receptores tendem a memorizar nas mensagens os aspectos condizentes com seus pontos de vista, e isso se acentua no decorrer do tempo da exposição às mensagens transmitidas. O “efeito Bartlett” (1932 *apud* WOLF, 2008) mostra que, com o passar do tempo, a memória faz a seleção dos elementos mais importantes e condizentes para o indivíduo, e esquece mais rapidamente as que são contrárias.

Ainda em se tratando do estudo da audiência, destaca-se sempre que necessário que a mensagem é vista como uma componente central no jogo persuasivo dos receptores. E dessa lógica compreende-se que o que deve ser colocado em voga é a credibilidade do comunicador, a ordem das argumentações, o caráter exaustivo das dessas argumentações e a explicitações das argumentações.

Ancorando-se nesta sequência, DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 291), argumentam que “a persuasão refere-se primordialmente ao emprego da mídia de massa para apresentar mensagens visando deliberadamente aliciar formas específicas de ação da parte de audiências”. Tais ações são detectadas desde o voto em um candidato até a influência à compra de um produto. Soma-se a isso a ideia da persuasão estar intimamente ligada à mudança de opiniões ou de atitudes subjetivas do indivíduo como o critério fundamental para o sucesso persuasivo, e isso pode ser reflexo de estratégias de convencimento de audiências, a exemplo da Estratégia Psicodinâmica, a Sociocultural e a Estratégia de persuasão pela Construção de Significados.

Assim, para efeitos persuasivos, a Estratégia Psicodinâmica baseia-se na tríade E-O-R, no qual *Estímulos* são capitados a partir dos efeitos externos; o *Organismo* modela a *Resposta* a ser dada, isso envolve características biológicas, processo de aprendizagem, condição hormonal e fatores adquiridos. (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993). Para estes autores, as estratégias devem focar em questões cognitivas e emocionais, pois os fatores biológicos herdados, como raça, cor, sexo, serão impossíveis de serem persuadidos.

Dentro dessa estratégia, há fatores que devem ser levados em consideração, pois fazem parte do processo mais íntimo do indivíduo, bem como impulsos, crenças, opiniões, necessidades, entre outros. Esse estilo ganha o nome de estratégia psicodinâmica porque age com o objetivo de modificar o funcionamento psicológico de uma pessoa através da eficácia de uma mensagem, ou seja, a potencialidade da informação que é o ponto-chave para o processo persuasivo e um estimulante para a mudança do comportamento.

Essa estratégia pode ser simplificada de acordo com o gráfico abaixo:



Fig 1. A estratégia de psicodinâmica. (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Ainda com pesquisas engendradas por DeFleur e Ball-Rokeach, existe outra estratégia persuasiva que merece ser inserida nesse trabalho: a Sociocultural, isto porque as ações individuais são, de certa forma, controladas por forças que provém do ambiente sociocultural do indivíduo.

A cultura é um fator potencial nessa linha de raciocínio e pode ser exemplificada no poderoso código Bushido, “instilado nos militares japoneses durante a Segunda Guerra Mundial, que levou indivíduos a cometerem atos simplesmente incompreensíveis para as tropas americanas a eles opostas”. (DEFLEUR e BALL-

ROKEACH, 1993, p. 300). O uso de sapatos altos entre as mulheres também é outro exemplo significativo da lógica estrutural da cultura.

Contudo, para ultrapassar a fronteira cultural e persuadir o indivíduo, modificando as suas expectativas e comportamento, é preciso que as mensagens, ao serem elaboradas, “definam para o indivíduo regras de comportamento social, ou as exigências culturais para a ação, que dirigirão as atividades que a comunidade está tentando provocar”. (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993, p. 302).

A estratégia sociocultural da persuasão pode ser conferida na sistemática a seguir:

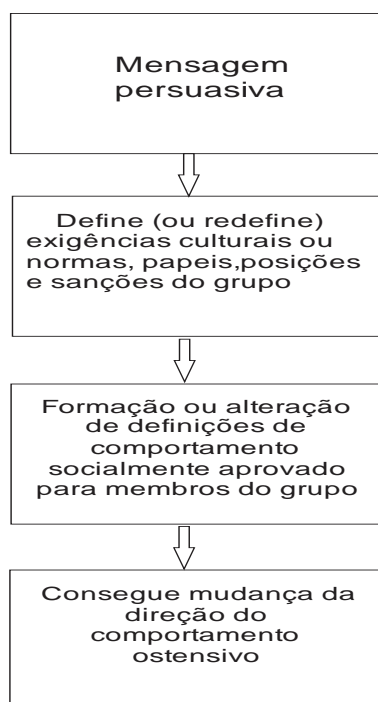


Fig 2. Estratégia sociocultural da persuasão. (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993, p. 304).

Outra estratégia persuasiva é de Construção dos Significados, que diz respeito à manipulação dos significados, como a própria teoria denuncia. Isso explica como o contexto da comunicação é capaz de mudar as atitudes de suas audiências. “A mídia cultiva nossas crenças acerca do mundo real e influencia nossa conduta”. (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993, p. 309).

“As comunicações de massa estabelecem, ampliam, substituem e estabilizam significados para palavras de nossa linguagem. Essas mudanças de significado influem em nossas respostas às coisas e às questões que são rotuladas”. (DEFLEUR e BALL-

ROKEACH, 1993, p. 309). Essa estratégia simplificada tem a característica aprenda-faça, oposta a aprenda-sinta-faça e a aprenda-comforme-se. O diagrama ilustra a presente estratégia:

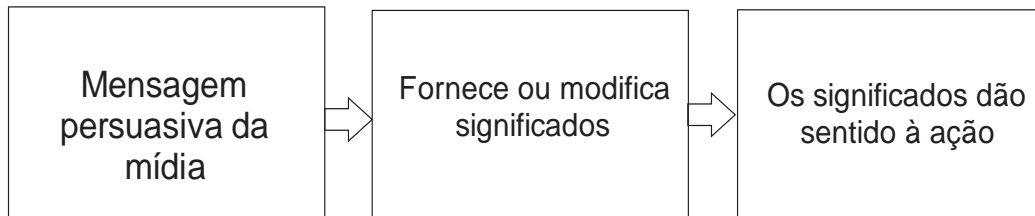


Fig 3. Estratégia de persuasão pela Construção de Significados. (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993, p. 312).

Com esse apanhado teórico, foi permitido entender a persuasão sob os aspectos da organização da mensagem, da particularidade psicológica, de fatores relativos às audiências e às estratégias. Porém, antes de abordar a ação persuasiva especificamente publicitária, faz-se necessário relatar sua história e os conceitos, tanto para objetivos dessa pesquisa quanto para situar o leitor.

Origem da Publicidade e seu Processo Persuasivo

O termo publicidade originou-se da palavra público, e *publicus* ao provir do latim. É a qualidade mesma do que é público, deste modo, é tornar uma ideia, um fato ou informações em algo público com o objetivo de convencer uma população a uma atitude que favoreça a ideia publicada. (RIZZO, 2003).

A publicidade pode ser entendida como a parte técnica da comunicação e levando em conta o caráter comercial, ela é um meio que ajuda a levar à massa um produto ou um serviço. Para Sant'Anna (2009, p.60), entre todos os conceitos reunidos sobre a publicidade, algumas conclusões apontam de fato seu sentido:

- a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca;

- seu objetivo é despertar nos consumidores o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao target;
- ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções dos anunciantes;
- os anúncios são matéria paga.

Para Rizzo (2003, p.74) “a publicidade se caracteriza por informar; ser gratuita; não haver explicitamente um patrocinador; o produtor da matéria não tem controle sobre ela”. De acordo com Martins (2008), historicamente a publicidade brasileira se subdivide em três fases. A primeira é tida como a fase dos reclames que eram publicados em almanaques e gazetas, e tiveram o ápice alcançado em 1824 no O Espectador e no Almanaque do Negociante, ambos do Rio de Janeiro, e Diário de Pernambuco. “Os reclames eram espaços onde eram anunciadas vendas ou compras, ou mesmo captura de escravos, como também negócios sobre comércio varejista, hotéis e produtos farmacêuticos”. (MARTINS, 2008, p.31).

A segunda fase é marcada pela contribuição de intelectuais como escritores e jornalistas para a elaboração dos anúncios. Esses profissionais colaboraram em jingles, nos desenhos e ilustrações com palavras literárias para o rádio. A terceira e última fase, a mais contemporânea, é marcada por trabalhadores contratados, vinculados a agências, profissionais gabaritados, técnicos, autodidatas que raciocinam sobre os processos de trabalho e do produto publicitário.

“A publicidade brasileira é reconhecidamente uma das melhores do mundo, e não apenas no aspecto da criação, estando ligado ao progresso industrial e social. Ajuda a industrialização do país, que por sua vez, a favorece”. (SANT’ANNA, 2009, p. 60). Sem a presença da publicidade seria praticamente impossível o surgimento dos grandes mercados de consumo, que permitiram a evolução da produção em série, que é o pilar do desenvolvimento da indústria modernizada. (SANT’ANNA, 2009).

Ainda com SANT’ANNA (2009), que cita o teórico Dias, existem pontos na publicidade que merecem destaque nesse trabalho:

- O que tem valor são as ideias, experiências e não frases e slogans;
- A boa ideia tem que ser factível e dar certo. Para isso, é preciso ter informações (database) e estudos sobre o consumidor, estratégia e criatividade aplicadas sobre um completo conhecimento do funcionamento das diversas mídias;
- Para tudo isso funcionar, agências, empresas e os grupos de comunicação devem organizar-se em plataformas multissetoriais

envolvendo os diferentes tipos ou meios que interagem e impactam o consumidor;

- A partir da ideia criada, seu condutor irá procurar os especialistas em cada uma das plataformas para realizá-la. Quem será o condutor da ideia? Não importa. Irá realizá-la quem tiver a melhor expertise. (SANT'ANNA, 2009, p. 64).

É permitido ainda falar que a publicidade passa por níveis de comunicação que atuam isoladamente ou em combinação. Os níveis são o *Desconhecimento*, menor nível de comunicação, o qual indivíduos mal ouvem falar da empresa ou produto; o *Conhecimento*, considerado como base mínima e luta pelo reconhecimento; a *Compreensão*, que acontece quando o consumidor identifica a marca, a embalagem do produto e sabe para que serve; a *Convicção*, que ocorre quando o consumidor além de reconhecer, ainda prefere o produto por questões emotivas; a *Ação*, que se dá quando o consumidor age premeditadamente para realizar a compra. (SANT'ANNA, 2009). Em todos esses elementos fazem parte do escopo da persuasão publicitária.

Linguagem, Persuasão e Sedução Publicitárias

É partilhado entre a comunidade acadêmica e até mesmo o senso comum que o propósito da Publicidade é fazer uso de uma linguagem específica somada aos recursos midiáticos para persuadir o público-receptor à compra não só de um produto ou serviço em si, mas das ideias e dos valores agregados a estes últimos. Não obstante, para tornar a comunicação das mensagens mais eficazes, as campanhas fazem uso de termos simples, pessoais, simpáticos e íntimos.

De maneira geral, o primeiro contato da publicidade com público-alvo visa chamar atenção, em seguida são desenvolvidos os argumentos e enredos para, ao final, promover o apelo e a persuasão. Durante esse processo, o receptor é preenchido pela motivação, emoção, animações, crenças, vontades, gestos, desejos e por outros tipos de sensações. Somados aos recursos audiovisuais, todos esses aspectos servem para estimular e atingir o subconsciente do receptor, tornando-o mais sensível às mensagens.

Posteriormente a instigações contidas no discurso publicitário, o desejo do público e as expectativas geradas levam o consumidor à compra e, caso o resultado do uso seja satisfatório, certamente as próximas mensagens sobre este mesmo produto serão mais eficazes, fazendo do consumidor um receptor fiel, mais vulnerável às novas produções. Assim, esse reforço da publicidade numa comunicação continuada objetiva fazer o consumidor criar um hábito, o que levaria a fidelidade não só à recepção das campanhas, mas também à compra do produto ou serviço. (ALDRIGHI, 1989). Para Burrowes (2005, p.210), “a própria experiência é mediada pela comunicação, que teria primeiro produzido um território favorável e em seguida funcionaria como um ponto de apoio e aprovação de compra”.

A linguagem de argumentação publicitária, segundo Fiorin (1997), apresenta quatro aspectos distintos: a Tentação; a Intimidação; a Sedução e a Provocação. A primeira, que é a Tentação, está ligada diretamente à ideia de recompensa, levando uma pessoa a agir de forma a que se manda, dando a ela algo de valor em troca: “Se você dormir, vai ganhar um pacote de balas”. Na Intimidação, a argumentação é feita sob ameaça: “Se você não dormir, vai ficar de castigo por uma semana”. Na Sedução, o indivíduo é manipulado por meio do juízo positivo, de uma exaltação: “Só você seria capaz de fazer uma coisa dessas...”. De modo contrário, a Provocação age através do juízo negativo: “Esqueça. Você é incapaz de fazer isso”. Com esses métodos de manipulação citados por Fiorin é possível perceber que a publicidade abusa quando o assunto é Sedução-Juízo positivo- Tentação-Recompensa e Provocação.

Nesse contexto, faz-se pertinente dizer que no jogo da sedução da audiência, o mundo ilusório, o excesso de criatividade ajustada à narrativa mítica e o imaginário são enfatizados a quase todo o momento. Além disso, uma mensagem bem elaborada deve fazer uso do recurso do plano mítico, que é uma realidade autodenominada palpável, mas que ocorre por intermédio de uma mídia e visa gerar a sensação do alcance, do toque e do cheiro dos produtos veiculados.

Para compreender como todos esses processos persuasivos de sedução da publicidade funcionam, é necessário entender também as etapas por quais ela passa. Com isso, de acordo com Burrowes (2005), o planejamento da campanha é o momento chave para a tomada de decisões, definindo como, onde e qual o objetivo a ser atingido, e isso é iniciado a partir do briefing.

É na construção do briefing que os profissionais ligados à criação pesquisam os componentes do universo de referência do público-alvo a fim de direcionar o desejo dos mesmos para o consumo do produto ou do serviço. Depois das informações devidamente captadas, é a vez do redator e diretor de arte entrarem em cena para procurar acontecimentos recentes, personagens de mídia, necessidade psíquicas básicas, sentimentos, valores comuns e tradicionais, grupos de influência e pressão, visando associar as características do serviço ou da marca do anúncio que será veiculado. (BURROWES, 2005).

Segundo esta autora, faz-se necessário lembrar que o consumidor não vai em busca dos meios de comunicação para ver anúncios, por isso, o profissional da publicidade precisa achar armadilhas e ferramentas que chamem atenção e estimulem seu público à ação de compra, como pode ser verificado no VT Assolation.

Análise da persuasão publicitária do VT Assolation



Figura 1. Mostra os Assolans dançando ao ritmo do Assolation.

O presente VT⁶ é o do comercial Assolation da marca da esponja de aço Assolan, veiculado no ano de 2010 em canais de TV abertos e pagos. O vídeo tem 30 segundos e trata-se de uma animação gráfica a qual ganham vida três esponjas de aço vestidas nas embalagens Assolan, sendo uma na representação do sexo masculino, que inclusive é o mascote, o qual possui olhos, braços, pernas, um par de luvas brancas, usa tênis, e a marca Assolan em tonalidade vermelha formando sua boca; e as outras duas personagens, representando a figura feminina, usam saia listrada nas cores branca e vermelha, sapatos vermelhos, olhos, uma tem cabelos loiros e usa uma fita vermelha na cabeça, já a outra tem cabelos escuros e usa-os presos, ambas também usam luvas e suas bocas vermelhas são formadas pela marca Assolan .

O ambiente que se passa o VT é numa cozinha, mais especificamente numa pia, onde se vê a presença de pratos, colheres, panelas e tampas. A música utilizada no VT é uma paródia do Rebolation, produzida pelo grupo musical Parangolé, a qual a readaptação é demonstrada abaixo:

Bota a mão na louça que vai começar:

O Assolation- tion-tion- o Assolation (Bis)

O Assolan é bom, bom, Assolan é bom, bom, bom (Bis)

Se você usar fica melhor!

Off: Assolan é o fenômeno que conquistou o Brasil.

O enredo começa quando a música se inicia e, nesse mesmo instante, uma espécie de palco vai se montando em cima da pia com xícaras e talheres sujos, atrás do mascote. Depois, os três personagens se juntam dançando o ritmo do Assolation, inclusive com a mesma coreografia do grupo musical baiano. Enquanto dançam, vão passando a mão nos objetos e limpando, apontando o contraste entre o limpo e o sujo, e isso é mais evidenciado quando a música está no refrão: “O Assolation é bom, bom, bom”.

Pela publicidade ter curta duração, existem pontos específicos para a persuasão, e um deles é a eficácia mostrada no momento em que os três Assolans vão passando as mãos nos objetos sujos da cozinha. A leveza com que realizam essa ação enquanto

⁶ Este VT pode ser visto no Youtube e o endereço está na Referência Bibliográfica desse trabalho.

dançam indica que com pouco esforço é possível limpar as sujeiras das panelas e outras peças da cozinha, mas para isso tem que usar a esponja de aço Assolan.



Figura 2. Mostra a facilidade com que Assolan limpa utensílios de cozinha

Outro ponto importante está na própria letra da música que além de afirmar que o produto é bom repetidas vezes, objetivando fixar a mensagem na mente do receptor, ainda convoca o mesmo a usar o Assolan na parte da letra em que ratifica: “Se você usa fica melhor”. Além disso, a narrativa em off: “Assolan o fenômeno que conquistou o Brasil”, indica que diversos brasileiros usaram o produto e, por ser de qualidade, também vai conquistar você.

Em síntese, diante da descrição de todos esses elementos, é permitido afirmar ainda que o tom humorístico da criação gráfica, incluindo a paródia, a dança, as cores vibrantes e a fluidez das imagens, alcança todos os públicos e quebra o clima desgastante da atividade doméstica da lavagem de louças. Isso mostra que com o uso do Assolan o ambiente vira uma festa, mais especificamente, uma festa de limpeza. Assim, é possível dizer que o VT Assolan através do recurso computadorizado, da narrativa humorística, da aplicação de uma linguagem simples, demonstrativa e um tanto apelativa somado ao uso de um ritmo dançante, contemplou os requisitos de uma publicidade bem sucedida que pode ser representado pelos números, uma vez que a Assolan sozinha responde por 43% das vendas da empresa, algo como R\$ 215 milhões, segundo Mariana Melo, do Portal Caso de Sucesso.

Considerações Finais

Com a pesquisa foi permitido constatar que uma mensagem bem estruturada somada a escolha do meio de comunicação adequado, pode ser fundamental no processo de convencimento do público-alvo. Dentro desse raciocínio, leva-se em consideração ainda o tipo de linguagem utilizada, pois sabe-se que esta precisa estar clara, íntima, de acordo com os ativos individuais e de fácil interpretação para ser captada. Para se comunicarem com o receptor, muitas publicidades fazem uso do pronome de tratamento *voce*, revelando informalidade e quebrando a frieza da relação mediada por aparelhos de transmissão.

Em âmbito geral, as mensagens precisam atender a um objetivo, vender argumentos, ser contextualizada, atraente e instigante, até porque o grau de exposição do receptor depende do interesse em adquirir informações, da exposição, percepção e memorização seletivas. (WOLF, 2008).

Com o trabalho ainda permitiu-se conhecer as estratégias para efeitos persuasivos - subdivididas em Psicodinâmica, Sociocultural e de Construção de Significados-; também a origem conceitual da publicidade, suas características, tornando claro o valor das ideias, das frases e da sua importância para a economia. Permitiu-se compreender ainda que a publicidade não só usa uma linguagem previamente elaborada, mas também utiliza recursos psicológicos como a emoção, motivação, desejos, desperta vontades, ilusões, usa o mítico, o humor e, por vezes, ridiculariza, usa conotações sensuais e palavras de duplo sentido.

A construção do conteúdo teórico serviu de base para a análise do VT Assolan, pois ancorado nesse estudo foi possível identificar as ferramentas utilizadas para a criação do vídeo e a construção dos significados. Deste modo, identificou-se no VT, a aplicação do recurso da computação gráfica, da linguagem simples, do tom humorístico e dançante, da proposta chamativa e que, ao mesmo tempo, mostrava a qualidade do produto através das ações dos mascotes, que passavam as mãos nos utensílios sujos de cozinha enquanto dançavam, informando que limpar louças com Assolan é fácil e prático.

Não obstante, a pesquisa não só facilitou a compreensão do processo persuasivo e de sedução do público-receptor na Publicidade da esponja de aço Assolan, que é um

produto destinado à limpeza doméstica, mas também ajudou a identificar as mais variadas estratégias persuasivas adotadas por organizações de outros ramos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDRIGHI, V. “**Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação**”, in DIAS, S. R. (org.). *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém nunca teve a paciência de explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.

BURROWES, Patrícia. **Viagem ao território da publicidade**. Rev. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol 1. 2 n. 5 p. 205 – 219, nov. 2005. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/64/63>>. Acessado em: 30 maio 2012.

CONTRERA, M.S.; HATTORI, O.T; MORENO, C.A. de C; NETO, C.F.; CAMPELO, C.R.; RIZZO, E.; IASBECK, L.C.A.; LARA, M.; JÚNIOR, N. B. **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Tradução da 5.ed. norte-americana, Octavio Alves Velho. –Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DEFLEUR, M. **Theories of Mass Communication**, McKay, New York, 2^a ed, 1970.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 1997.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2^a ed. – reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

MELO, Mariana. **Assolan**. Disponível em: <<http://www.casodesucesso.com/?conteudoId=39>>. Acessado em: 22 maio 2012.

SANT’ ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**/ Armando Sant’ Anna, Ismael Rocha Júnior, Luiz Fernando Dabul Garcia. - 8^o ed. rev.e ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução Karina Jannini- 3^o Ed. –São Paulo: Martins Fontes, 2008.

YOUTUBE. **Assolan-Assolation**. 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4XBrufHUmVE>>. Acessado em: 15 junho 2012.