



“*Simples Simplesmente*”: Uma Análise Peirceana da Campanha McDonald’s¹

Andre Luiz B da SILVA²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Mediante a um vazio latente do consumidor contemporâneo, as marcas e a publicidade assumem novos papéis no contexto da Pós-modernidade. A comunicação das marcas por meio da publicidade tornou-se emocional e explicitamente fetichista. Nessa potência sígnica e simbólica criada pelas marcas, existe um breve preenchimento no vazio, mesmo que momentâneo nos consumidores, que buscam a completude de maneira incessante. Neste sentido, este artigo pretende demonstrar como a semiótica de Peirce é capaz de analisar, por meio de sua metodologia, a potência de significados emocionais e fetichistas produzidos pela marca e em suas campanhas publicitárias. Definiu-se como objeto de estudo a campanha da empresa McDonald’s “*Simples Simplesmente*”.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica; Peirce; Publicidade; Fetiche; McDonald’s

1. A PUBLICIDADE E SEUS FETICHES

A passagem da sociedade dos produtores para sociedade de consumo (BAUMAN, 2008a), permitiu inúmeras modificações no ambiente social e no comportamento e interação entre a sociedade e as marcas. O indivíduo pós-moderno assume diversos papéis, com identidades pluralista (CANEVACCI, 2009), simultâneos ou não, e isto influi em seus hábitos de consumo. A condição de existência no pós-modernismo é pautada principalmente pelo consumo (BAUDRILLARD, 2008), a multiplicidade e efemeridade associadas aos consumidores também são características absorvidas pelo mercado.

O ato de consumir é compreendido na pós-modernidade não como um ato racional, mas emocional e fetichista. As marcas e a publicidade assumem novas configurações para comunicar-se com os consumidores. A publicidade, a partir da sociedade de massa, deixou de informar somente sobre os benefícios dos produtos,

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

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.



transformando, definitivamente, a comunicação em persuasão, como proposto por Martin-Barbero (2009).

A publicidade e as marcas sofreram mudanças estruturais, partindo da funcionalidade aos aspectos intangíveis do consumo. Como na pós-modernidade, o indivíduo é marcado pela busca constante do novo (BAUMAN, 2008a), os medos e receios intensificam por infinitas opções de escolhas (BAUMAN, 2008b) e a felicidade tornou-se praticamente uma obrigação (LIPOVETSKY, 2007), a publicidade torna-se uma ponte entre o fetiche pelas marcas e o vazio criado pela pós-modernidade nos indivíduos.

A publicidade tornou-se capaz de ofertar mundos imaginários por intermédio das marcas. Ela utiliza a 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. A linguagem publicitária posiciona-se além do seu conteúdo conceitual e tem um verdadeiro poder lúdico de despertar a ansiedade pelo novo.

Neste sentido, surge o fetiche pela marca. O fetiche é uma caricatura do *sex appeal* do inorgânico, que oferece, por um lado, uma versão grotesca e extravagante e, por outro, concentra em si requisitos que iluminam o núcleo da ligação entre filosofia e sexualidade, como propõe Perniola (2005). As marcas tornam-se pontes para o significado deslocado e para uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida (MCCRACKEN, 2003).

Ao entrar nesse mundo de fantasia, o indivíduo cria a sua própria realidade de sedução, pois tudo pode ser um fetiche. Todos os fetiches podem transitar entre a pluralidade de identidade da sociedade pós-moderna. Quando esses objetos são imaginados, permitem ao indivíduo enumerar um conjunto muito maior de posses, atitudes, circunstâncias e oportunidades, o que o coloca em movimento constante em busca da sua realização ou felicidade momentânea.

Essa insaciabilidade dos consumidores perante as marcas comprova que o consumo se fundamenta sobre a ideia 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).

As marcas começam a trabalhar e a comunicar desejos, ambições, emoções por meio da publicidade. Casaqui (2009) propõe que a publicidade tornou-se mediadora



entre o mundo simbólico das marcas e os consumidores. O objeto de consumo e a publicidade não estão destinados a dirigir o consumo, mas ambos são antes consumidos primeiramente por suas próprias imagens. A publicidade tornou-se um sistema revelador do discurso dos objetos e a semiótica de Peirce uma metodologia para aprofundar e analisar as potências signíca das marcas.

2. A SEMIÓTICA DE PEIRCE

Peirce apresenta como estudo a fenomenologia dos signos. Segundo Peirce, “o mundo inteiro está permeado de signos, se é que ele não se componha exclusivamente de signos” (PEIRCE *apud* NÖRT, 2003, p. 62). O autor ainda esclarece que 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). 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). Peirce desenvolveu uma fenomenologia de apenas três categorias universais, as quais chamou *primeiridade*, *secundidade* e *terceiridade*:

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

Para cumprir seu processo último, a semiótica não pode deter-se nas etapas intermediárias da formação do significado.



[...] Peirce identifica como sendo a acepção do signo, sua mera definição – sua estrutura mecânica, enfim. A segunda etapa possibilita a captação do Significado, fornecido pela intenção constante do signo, mas somente com a chegada ao nível de Significação é que se pode dar por dominado o signo, isto é, a chegada ao nível do Interpretante Final. (COELHO NETO, 2010, p.88)

A tríade genuína *signo/objeto/interpretante*, é de natureza sígnica e o que diferencia cada componente é o papel lógico desempenhado por todos eles na ordem de uma relação. Em determinado momento o objeto, quando colocado naquela posição e naquela lógica, pode ser definido como objeto, mas nunca deixará de ser signo. O interpretante, que também é signo, gerado pela relação entre signo e objeto, possui seus próprios objetos e, conseqüentemente, a potência de gerar novos signos.

[...] na tríade genuína, o objeto também é signo, o que implica o fato de que todo signo é potencialmente um signo-interpretante de um objeto que também é signo e, por consequência, potencialmente também um signo interpretante, e assim por diante, numa regressão infinita. (SANTAELLA, 2004, p.19)

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 Santaella (2008, p. 12), a partir dos estudos de Peirce, entre as infinitas propriedades materiais e substanciais que as coisas têm, há três propriedades formais que lhe dão a capacidade para funcionar como signo:

1. Sua mera qualidade,
2. Sua existência, quer dizer, o simples fato de existir e
3. Seu caráter de lei.

Essas três propriedades fenomenológicas compõem a base do signo e são comuns a todas as coisas. “Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo” (SANTAELLA, 2008, p. 12). Assim, a primeira tricotomia diz respeito ao signo em si, a segunda é estabelecida conforme a relação



entre signo e seu objeto, e a terceira diz respeito às relações entre o signo e seu interpretante, conforme demonstra o Quadro 1 e explicado no Quadro 2:

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

Quadro 2. Definições Semióticas

O signo em relação a si mesmo	O signo em relação ao objeto	O signo em relação ao interpretante
Qualissigno É uma qualidade que é um Signo. Não pode realmente atuar como signo até que se corporifique; mas esta corporificação nada tem a ver com seu caráter como signo.	Ícone Um Ícone é um signo que se refere ao objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que igualmente possui quer um tal Objeto realmente exista ou não.	Rema É um signo que, para seu Interpretante, é m Signo de Possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representado esta e aquela espécie de Objeto possível.
Sinsigno É uma coisa ou evento existente e real que é um signo. E só o pode ser através de suas qualidades, de tal modo que envolve um qualissigno, ou melhor, vários qualissignos.	Índice Um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto. Na medida em que Índice é afetado pelo Objeto, tem ele necessariamente alguma qualidade em comum com o objeto, e é com respeito a estas qualidades que ele se refere ao objeto.	Dicissigno É um Signo que, para seu interpretante, é um signo de existência real. Portanto, não pode ser um Ícone o qual não dá base para interpretá-la e como sendo algo que se refere a uma existência real
Legissigno É uma lei que é um Signo. Normalmente, esta lei é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um legissigno (porém a recíproca não é verdadeira).	Símbolo é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto	Argumento É um Signo que para seu Interpretante é Signo de lei

Fonte: Peirce (2010, pp. 52-53), adaptado pelo autor



3. A SEMIÓTICA, AS MARCAS E A PUBLICIDADE

A semiótica de Peirce apresenta-se como uma proposta metodológica para analisar a potência sígnica 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 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*. Como as marcas, no contexto pós-moderno, assumiu novas características emocionais, Schmitt (2002, p. 211) propõe que as estratégias do marketing emocional e sensorial visem às *percepções*, *sentimentos* e *pensamentos* criativos do consumidor. Esse conceito integra-se na tríade peirciana:

- **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*

Nesse sentido, esta investigação propõe uma análise de como as expressões da campanha “*Simplex Simplesmente*” da empresa McDonald’s produz sentidos, e vínculos emocionais e fetichistas com os consumidores por meio da análise semiótica à luz da teoria de Peirce.

4. O McDonald’s

No Brasil, o McDonald’s é operado desde 2007 pela Arcos Dourados, máster franqueada da marca McDonald’s em toda a América Latina. Presente no país desde 1979, o mercado brasileiro é um dos oito maiores da corporação e está entre os cinco com maior crescimento desde 2000, com mais de 1,6 milhão de pessoas passando



diariamente pelos restaurantes. Atualmente, são mais de 2400 pontos de venda, entre restaurantes, quiosques e McCafé, distribuídos em todas as cinco regiões. Em 2009, foram abertos 102 pontos de venda no Brasil, sendo uma média de duas unidades abertas por semana. No Brasil, a empresa teve faturamento recorde em 2009 de R\$3,45 bilhões de reais, 4,8% superior em relação ao ano anterior.

O McDonald's tornou-se inconfundível pelas suas cores amarelo e vermelho simbolizado pelo Arco e pelo alto padrão de qualidade alimentar, tendo como carro chefe o Big Mac. Criado em 1967 e comercializado oficialmente em 1968, é o único sanduíche incluso em todos os cardápios do mundo com o mesmo nome.

Em 1974, a empresa lança o famoso jingle “*Dois hambúrgueres, alface, queijo e molho especial, cebola e picles num pão com gergelim*”. No Brasil, a versão chegou em 1983, tornando-se sucesso imediato. Quase 40 anos após a sua criação, o *jingle* animado e com som divertido permanece um sucesso e pode-se considerar que se incorporou na identidade da marca. O consumidor, ao ouvir o *jingle*, irá remeter-se aos Arcos Dourados.

Segundo Lindstrom (2007), a música é capaz de criar humor e clima para história a ser contada e o *jingle* do Big Mac conseguiu estabelecer esse clima humorado e uma forma de conectar a música com a identidade da marca (HULTÉN, BROWEUS E VAN DIJK, 2009) de forma intensa por meio da associação pelos consumidores. Ao escutar o *jingle*, o consumidor não remete apenas à marca McDonald's, mas a toda experiência sensorial que a marca apresenta: o sabor, o ambiente padronizado, a qualidade dos serviços e a garantia de satisfação.

5. A CAMPANHA “SIMPLES SIMPLEMENTE”

O McDonald's tornou-se sinônimo de alta qualidade pelos padrões estabelecidos na produção de alimentos. A empresa estabeleceu a política de portas abertas e permite que o consumidor visite e acompanhe a produção dos lanches e o funcionamento da cozinha. Os alimentos são servidos com a mais alta qualidade, preparados seguindo as normas de segurança e higiene alimentar. Como estabelece a própria empresa: “*A rede também se preocupa para que todo consumidor encontre nos restaurantes ingredientes saborosos, para que ele se sinta tão bem como se fizesse uma refeição dentro de casa*”.

Como mecanismo de garantir a produção e o sabor dos alimentos, todos os fornecedores são certificados e auditados.

Com o alto padrão de qualidade, o resultado é o desenvolvimento. Não poderia ser diferente. O McDonald's desenvolve lanches com sabores, aromas e textura de forma exclusiva, permitindo ao consumidor uma experiência sensorial pelo paladar única. Como o paladar é um sentido dependente, ou seja, necessita de outros estímulos sensoriais para ser ativada, a rede desenvolve campanhas visuais e sonoras que possibilitam identificar o sabor pelas imagens e pela música.

Isso pode ser verificado com o lançamento da campanha *Simplex Simplesmente*, conforme demonstrado na Figura 1. A campanha mostra os produtos, com texturas e padrão visual bem elaborados, o que permite estimular o paladar por meio da visão.

Figura 1. Campanha "Simplex Simplesmente"



Fonte: www.mcdonalds.com.br

A campanha televisiva reforça as questões simples da vida, mas que podem ficar simplesmente intensificadas com pequenos atos. Ou seja, os produtos servidos no McDonald's são simples assim, simplesmente perfeitos. A campanha reforça como é simples pedir um lanche, basta simplesmente apontar para o mesmo conforme apresenta a Figura 2, imagem 3. Isso ocorre porque o McDonald's estabeleceu números para seus lanches em painéis visuais. Dessa maneira, em qualquer lugar do mundo, o consumidor pode solicitar um lanche simplesmente apontando para o painel.

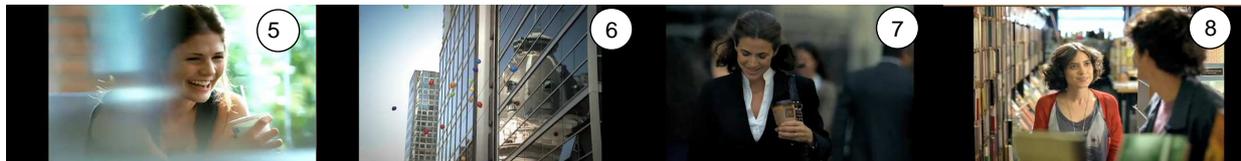
A campanha demonstra como as coisas simples podem ser mais intensas. Como proposto por Bauman (2008a), é o momento pontilhista e com oportunidades únicas e que devem ser aproveitadas naquele instante. A campanha evidência como pequenos e simples momentos da vida, pode ser, mesmo que por instante, alegre e a busca constante pela felicidade. Todo esse ambiente imaginário e fetichista é proporcionado na campanha "*Simplex Simplesmente*".



Figura 1. Campanha televisiva "Simples Simplesmente"



Ninguém fala que algo é complicadamente perfeito. O perfeito é simplesmente perfeito. Um simples sorriso por ser simplesmente tudo.



Uma simples segunda-feira pode ser simplesmente encantadora. Um simples "ola" pode ser simplesmente demolidor.



Um simples almoço por ser simplesmente a sua grande oportunidade.

Tão Simples quanto isso.

Simplesmente McDonald's

Fonte: Elaborado a partir de vídeos no Youtube

No espaço McDonald's, os alimentos são sempre frescos, servidos na temperatura adequada, a textura é estimulada pelo visual (campanhas anteriores mostravam consumidores comendo o lanche sem guardanapos, permitindo o toque direto com o lanche), e as batatas apresentam um sabor e consistência únicos, gerando um som particular do alimento. Toda essa estratégia com a atmosfera do consumo alimentar desenvolve um cenário envolvente de fantasia e permite que o prazer pelo alimento seja uma experiência sensorial e com um imaginário envolvente.

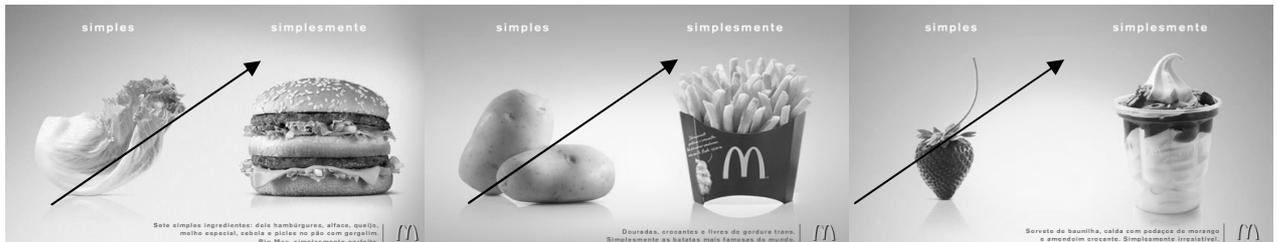
6. ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA "SIMPLES SIMPLESMENTE"

As campanhas do McDonald's utilizam imagens com alta definição e essa estratégia torna perceptível visualizar a textura e a qualidade dos alimentos. Na campanha "*Simples Simplesmente*", a empresa aplica essa estratégia visual e sonora.

Como estratégia visual, a campanha impressa pode ser considerada como **objeto indicial** ao **Sinsigno** da marca. O consumidor, ao observar o "*Simples*", ou seja, a alface, a batata ou o morango e suas texturas, suas cores e formas perfeitamente trabalhadas, com qualidade e frescor, compreende que isso pode vir a ser "*Simplesmente*" uma experiência única no McDonald's por meio da transformação dos

alimentos da rede. As imagens apresentam uma indicação para a palavra “*Simplesmente*” com uma leve inclinação meio dos formatos e posicionamento dos alimentos, conforme Figura 3. Dessa maneira, o interpretante é **dinâmico emocional**.

Figura 3. Inclinação indicial



Fonte: www.mcdonalds.com.br

Na estratégia sonora, na campanha televisiva é notável a aplicação do adjetivo “*perfeito*”. Perfeito simboliza um ideal que reúne todas as qualidades e não apresenta nenhum defeito, sem necessidade de melhoria, atende a todas as expectativas, e isso pode ser visualizado na campanha: “*O perfeito é simplesmente perfeito*”. A aplicação do advérbio no grau superlativo “*simplesmente*” gera uma maior significação para o adjetivo “*perfeito*”, como algo superior. Ao final, a campanha retoma as coisas “*simples*” da vida e o adjetivo “*perfeito*” é substituído por McDonald’s e acompanhado por “*simplesmente*”: “*Tão Simples quanto isso. Simplesmente McDonald’s*”. Ou seja, O McDonald’s é simplesmente perfeito.

Nesse sentido, os temas aplicados na campanha televisiva e impressa são **objetos Indiciais**, pois indicam várias qualidades de realizar uma refeição no McDonald’s. Perante o signo é um **Legissigno** devido às normas estabelecidas por convenções gramaticais. Nesse sentido, a classificação do intérprete é **Interpretante Lógico**, pois o signo é interpretado através de uma regra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto da pós-modernidade os consumidores estão inseridos em um ambiente fluído e inconstante. Os medos, as angústias e receios são intensificados no

ambiente de consumo devido a inúmeras variáveis. A busca constante pelo novo, amplitude de mercadorias, a busca pela satisfação e a corrida incondicional pela felicidade são capazes de gerar um vazio e frustrações no consumidor. Neste cenário instável, a pós-modernidade permite as marcas e a publicidade assumirem novos papéis no ambiente de consumo.

Tanto as marcas como o discurso ideológico publicitário apresenta-se sob uma forma solícita e fetichista. Solícita, pois se comunica, se demonstra e, essencialmente, ocupa-se com qualquer tipo de consumidor. A publicidade permite ao consumidor sentir-se essencial e único, pois se preocupa com seus desejos, como formulá-los e imaginá-los para os consumidores. Fetichista por desenvolver ambientes imaginários e fantasmagóricos aos consumidores.

Neste contexto, a semiótica de Peirce permite analisar os signos-marcas e suas campanhas publicitárias por meio de sua metodologia e suas potências sígnicas. Na campanha “*Simples Simplesmente*”, o McDonald’s estabeleceu uma combinação perfeita entre as formas e texturas dos alimentos em suas campanhas publicitárias impressas, como forma de estimular o consumo. Percebe-se também que, as imagens impressas, Figura 1, apresentam posicionamento visual inclinado e estratégico para a palavra “*Simplesmente*”, como indícios à marca McDonald’s. Todo o ambiente de consumo no McDonald’s não é “*Simples*” mas “*Simplesmente Perfeito*”.

A campanha televisiva “*Simples Simplesmente*”, por meio da análise semiótica de Peirce, indica que uma simples refeição pode ser uma experiência sensorial e emocional diferenciada, exclusiva e perfeita. Com aplicação de imagens coloridas, pessoas felizes, criação de oportunidades e a busca pelo novo demonstram as características da pós-modernidade e fetichistas. Os consumidores projetam esses simulacros como um possível reflexo na sua própria realidade, além do uso estratégico das palavras que potencializam o sentido de efeitos emocionais nos consumidores que anseiam pertencerem à marca.

Portanto, a semiótica de Peirce pode ser aplicada metodologicamente para identificar a potência de significados das marcas e seus impactos em seus intérpretes, no caso, os consumidores. Em síntese, trata-se de um percurso metodológico-analítico que permite aprofundamento na potência das mensagens que os signos são capazes de produzir na mente dos interpretantes, ou seja, *simplesmente* assim.



REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BAUMAN, Zygmunt (2008a). **O medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

_____ (2008b). **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CANEVACCI, Massimo. 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_metropoles.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.

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.

HULTÉN, Bertil; BROWEUS, Niklas; VAN DIJK; Marcus. **Sensory Marketing**. Palgrave Macmillan, (2009).

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multisensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McDONALDS. Disponível em: www.mcdonalds.com.br . Acesso em: 03 de Março de 2011.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. 4ª E. São Paulo: Annablume, 2003.

PERNIOLA, Mario. **O Sex Appeal do Inorgânico**. São Paulo: Nobel, 2005.

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.

_____. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SCHMITT, Bernard H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002a.