



“Taste the feeling” e “Sinta o sabor”: considerações sobre a versão em língua portuguesa do novo *slogan* da Coca-Cola¹

Luciana da Silva Souza Reino²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

O presente trabalho faz uma breve análise do novo *slogan* da marca Coca-Cola (Taste the feeling), adaptado para o português brasileiro como “Sinta o sabor”. Em janeiro de 2016, a Coca-Cola apresentou a nova estratégia de marketing global da empresa, sete anos após a campanha bem sucedida de “Abra a felicidade”. O objetivo deste artigo foi verificar se houve mudança no significado do novo *slogan* original e fazer algumas reflexões sobre a possibilidade da tradução modificar a percepção que a marca objetivou com a campanha global frente ao público brasileiro.

Palavras-chave: publicidade; *slogan*; Coca-Cola; tradução

Introdução

Em janeiro de 2016, a Coca-Cola Company lançou em Paris sua nova estratégia de marketing global da empresa, com a campanha “Taste the feeling” (traduzido no Brasil como “Sinta o sabor”). Depois de sete anos com a estratégia também globalizada de “Abra a felicidade”, a marca lançou novo posicionamento criativo e também de unificação, já que agora as variações Light/Diet, Zero e Life se juntaram ao sabor original no mesmo mote criativo.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Publicitária, doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUCRS; mestre em Estudos de Linguagens (UFMS); professora assistente no curso de Jornalismo da UFMA no campus de Imperatriz/MA. E-mail: lucianareino@gmail.com.



O novo posicionamento permanece alinhado à temática que vem sendo adotada desde os anos 1970, década que marcou a transformação de suas campanhas publicitárias com o filme “Hilltop”. No vídeo de 1971, jovens de diferentes raças cantam o jingle, onde expressam seu desejo de “comprar para o mundo um lar decorado com amor”, e também de “comprar uma Coca-Cola para o mundo”, juntos e em harmonia³. A própria empresa destaca a importância desta campanha em sua história, com uma temática que visava o fortalecimento da internacionalização da marca:

A publicidade da Coca-Cola – que sempre foi parte importante e interessante do negócio – estabeleceu-se realmente com sucesso nos anos 1970, refletindo uma marca conectada com diversão, amizade e bons tempos. O apelo internacional da Coca-Cola foi reforçado em 1971 com um comercial em que um grupo de jovens de todo o mundo se reunia em uma montanha italiana para cantar “I’d like to buy the world a Coke” (Coca Cola Brasil, 2015, não paginado).

Parte deste processo de internacionalização se deu na tradução dos *slogans* publicitários para a língua materna de cada país onde a companhia estava estabelecida. No Brasil, os *slogans* utilizados pela marca foram:

1956: “Coca-Cola ... Makes Good Things Taste Better”	Isto faz um bem
1963: “Things Go Better With Coke” –	Tudo vai melhor com Coca-Cola
1969: “It’s the Real Thing”	Isso é que é
1976: “Coke Adds Life”	Dá mais vida
1979: “Have a Coke and a Smile”	Abra um sorriso
1982: “Coke Is It!”	Coca-Cola é isso aí!
1988: “You Can’t Beat the Feeling”	Emoção pra valer
1989: “Official Soft Drink of Summer”	A bebida oficial do verão
1990: “You Can’t Beat the Real Thing”	Emoção pra valer
1993: “Always Coca-Cola”	Sempre Coca-cola
2000: Coca-Cola. “Enjoy”	Curta Coca-Cola
2001: “Life Tastes Good”	Gostoso é viver
2003: “Coca-Cola ... Real”	Essa é a real

³ “I’d like to buy the world a home. And furnish it with love. [...] In perfect harmony I’d like to buy the world a Coke”



2005: "Make It Real"	Viva o que é bom
2006: "The Coke Side of Life"	O lado Coca-Cola da vida
2009: "Open Happiness"	Abra a felicidade
2016: "Taste the feeling"	Sinta o sabor

Adaptado de Coca-Cola Brasil (<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/sinta-o-sabor-os-slogans-da-coca-cola/>)

A tradução do texto nem sempre ocorre de forma literal, sofrendo adaptações para manter o sentido do *slogan* traduzido alinhado ao significado do original. O presente artigo traz algumas reflexões sobre como a tradução feita para o novo *slogan* lançado em 2016 pode modificar o sentido original da campanha e se isso afeta a percepção que a marca objetivou com a campanha global frente ao público brasileiro.

Fundamentação Teórica e Análise

A administração de marketing, mais especificamente centrada na comunicação, procura estabelecer uma relação dinâmica da marca com seus consumidores. Dessa forma, o valor de uma marca é a força e a natureza dos **sentimentos e significados** estabelecidos com o consumidor, um conjunto organizado de atributos, valores, percepções que são conectados às marcas, o chamado *brand equity*. Nele, o valor da marca realiza-se pela criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos simbólicos.

Uma marca é reconhecida quando o público atribui valor ao que ela representa, reconhecendo a qualidade da atuação da empresa ou instituição detentora da marca, alcançando maiores chances de consumo por ser mais facilmente lembrada e por já ser familiar ao público. Para construir a marca como um sinal forte e positivo, dentre outras medidas, o *brand equity* acredita que se deve associá-la constantemente com **experiências, percepções e sentimentos positivos** ao consumidor e, assim, garantir



sua propagação e reputação no mercado, porque “a base do *brand equity* é a memória do consumidor” (MARTINS, 2000, p. 199).

A passagem da década de 80 para 90 do século passado marcou o início das ações de marketing voltadas para gestão de marcas, por meio do estabelecimento de determinados conjuntos de valores e atributos intangíveis: aquilo que o público deve perceber e dar crédito além dos benefícios tangíveis do produto. No tocante às atividades de marketing, a propaganda é uma das principais ferramentas. É por meio dela que as empresas expõem seus produtos e os valores que compõem a marca. Nas estratégias desenvolvidas em um planejamento de marketing, a propaganda é quem deve informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços nos consumidores, em benefício da marca. Para Lipovesty, é partir daí que a propaganda passa a ser feita de acordo com diferentes argumentos:

[...] de um lado, se desenvolvem campanhas que fornecem argumentos racionais e razões para crer nas mensagens. De outro, propagandas evocativas ou emocionais criam uma ambiência, uma cumplicidade, uma identificação, um imaginário mitológico em torno do produto (2015, p. 222).

Bauer e Gaskell (2002) falam que os textos publicitários fazem referência a pensamentos, sentimentos e memórias, e que algumas vezes dizem mais do que seus criadores imaginaram. Podemos dizer, por observação, que a comunicação publicitária em geral sempre quer dizer algo além do que a superfície do texto quer demonstrar. Num universo atual de muitas marcas que oferecem os mesmos benefícios, o simples apelo de que uma marca é melhor que a outra não vende mais. A persuasão, que já é característica fundamental do texto publicitário, busca constantemente alcançar novos patamares de convencimento para se destacar diante da concorrência.

Churchill Jr. e Peter afirmam que a função prioritária da propaganda é “informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem” (2007, p. 472). A construção de uma imagem de marca, entendida aqui como uma imagem mental, um pensamento ou opinião formada junto aos



públicos-alvo das empresas, ultrapassando a função de informar e vender, para chegar à função de criação e manutenção de imagens positivas.

Esta imagem deve ser coerente, apropriada e atrativa, ser a definição de uma “personalidade”, que quando associada a determinadas ideias, direcionem o consumidor a reconhecer atributos que se conectam à marca. Ser entendida como um conteúdo construído na dinâmica do mercado, como uma síntese do universo de experiências do público com as formas de expressão da marca.

Porém, a imagem de marca é dinâmica, sendo reforçada ou renovada a cada contato do público com os produtos, serviços ou expressões da marca. Isso exige uma constante administração dos modos de aparição de tudo que está ligado a ela, inclusive o *slogan*, para garantir a continuidade e o desenvolvimento de uma imagem positiva, de acordo com os propósitos da marca. Para mudar as formas de apresentação, são necessárias mais do que estratégias de marketing eficientes para que haja a transferência dos valores anteriormente atribuídos e também a incorporação dos valores propostos por novas concepções ideológicas. Neste contexto, se destaca “um novo espírito publicitário que preconiza a ideia criativa contra a repetição mecanicista do reclame, a participação afetiva do consumidor, não mais a recepção passiva de *slogans* que se impõem de fora para dentro” (LIPOVESTY, 2015, p. 221, 222).

Sobre a comunicação publicitária, Alves (2003), considera que a função apelativa também se beneficia da função estética da linguagem, indicando a retórica e a estética como elementos essenciais da operação publicitária:

A comunicação publicitária produz-se mediante a elaboração de narrativas que operam afetando os modos de apreensão do mundo, como orientadores – não normativos, mas sugestivos – das condutas. A eficácia dessa comunicação não ocorre com base num argumento convincente, mas numa retórica que, postulando realidades, opera de modo performático. Com isso, a operação publicitária realiza-se esteticamente: dirige-se à recepção sensorial e relaciona-se, simultaneamente, com a experiência do belo (2003, p.205).



Para Shimp (2009, p. 296) “*slogans* eficazes englobam o principal posicionamento e a proposição de valor de uma marca, e significam para os consumidores um lembrete que diferencia uma marca da outra.” O *slogan* geralmente está presente em todas as peças de uma campanha publicitária, e mais do que isso, aparece sempre atrelado à marca gráfica, o que significa estar presente em espaços além das peças, acompanhando a marca em materiais de papelaria, identidade visual e conteúdo digital.

Além disso, o *slogan* não é apenas parte da campanha publicitária, como também é parte de toda estratégia de marketing planejada por uma marca, associada a todos os seus objetivos de posicionamento mercadológico. Este pequeno texto, junto à marca gráfica, é a representação simbólica de todo o conceito de uma marca. Em muitos casos, essa pequena frase é fio condutor de todo um trabalho de estruturação e posicionamento.

O que se sabe hoje sobre o *slogan* em todo este contexto de desenvolvimento da propaganda, é que ele deve resumir, de forma direta, a mensagem que se deseja transmitir; fala-se que uma palavra a mais pode destruir o efeito desejado. Seriam duas as funções do *slogan*: a adesão, ou seja, pela força da repetição deve ocorrer a memorização e, como consequência, a lembrança na hora da decisão de compra; a associação à informação ou identificação, seja do produto, do serviço, ou do segmento em que a empresa atua (LUPETTI, 2003, p. 29). O *slogan* teria a função de reforçar uma imagem de marca por meio da associação de um valor a um nome. Em sua estrutura, a concisão favoreceria a divulgação da marca, afetando reconhecimento e lembrança: poder propiciar uma associação adicional com a marca. (AAKER, 1998, p. 215)

Concordamos com Carrascoza quando ele afirma que o *slogan* “é um aliado incontestável de toda e qualquer ideologia” (2003, p. 203), mas discordamos quando afirma que o texto “é simples, quando mais complexo, deixa de ser *slogan*”. A concisão se esvai quando vemos exemplo de *slogans* como da marca de cartões Martercard



(Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe Mastercard). Se antes, como nos tempos do cartaz, o *slogan* era “uma conclusão” encerrando em si todo o posicionamento de uma marca (CARRASCOZA, 2003, p. 203), o que vemos hoje é que é uma porta aberta de possibilidades de interpretação e interação com o público.

O contexto do mercado e da sociedade são cruzados por renovações culturais e tecnológicas, mudando a todo momento os conceitos de qualidade e relevância de marcas e produtos. Sousa acredita ainda que “os modismos também alteram o gosto e as exigências do consumidor e, constantemente, ampliam suas expectativas” (2001, p. 47). Um movimento que pode parecer estático e pontual, mas é fluído e constante, acontecendo a cada mudança sofrida pelos meios de comunicação, a cada novo movimento da economia, em cada novo comportamento de consumo.

Neste contexto, a publicidade tende a buscar renovar seus propósitos criativos, que vão além de estabelecer uma relação de cumplicidade; ela deve valorizar um modo de vida ou um imaginário, “criar um estilo, estetizar a comunicação” (Lipovestky, 2011, p. 96).

Este é o caso da Coca-Cola. Seus *slogans* são a representação primeira do momento vivido pela marca no contexto de mercado de uma época. Como se deu a partir da década de 1970, onde sua estratégia visava uma relação mais estreita com o consumidor, associando a marca às vivências, ao dia a dia e aos sentimentos; a partir daí, a marca se mostrou atenta às modificações ocorridas não somente nas sociedades onde se encontrava, mas especialmente às modificações globais no que se refere ao consumo, às mudanças de hábitos e às mudanças de comportamento.

Como bem lembra Carrascoza et al, “a publicidade proporciona representações, visões de mundo, recortes do cotidiano que lançam nossa experiência humana no universo das marcas, dos produtos e instituições com fins comerciais” (2007, p. 67), é a publicidade que liga “os seres humanos ao domínio do consumo em que seres humanos e objetos são postos em contato” (p. 73).



Quem põe em movimento esta conexão tanto entre os indivíduos e consumo e entre as visões e percepções de mundo é a linguagem e o modo como esta é articulada na criação dos textos publicitários. Para Crossley, “os conceitos e estrutura da nossa linguagem cotidiana constituem efetivamente os limites do nosso mundo” (1998, p. 18). Isto se aplica à forma como interpretamos e externamos nossos pensamentos, sentimentos e emoções, e para tratar das formas de expressão destes três últimos, Crossley afirma que é preciso ponderar sobre o idioma em que essas interpretações são feitas (1998, p.18)⁴. Sob esta ótica, se o êxito de uma campanha publicitária global depende da conversão da mensagem original no código linguístico dos consumidores estrangeiros, é preciso compreender que a língua tem um valor acrescentado intrínseco neste processo (GUIDÈRE, 2001, não paginado).

Crossley nos esclarece, com base na filosofia da linguagem, a diferença entre externar sensações e emoções. As sensações são experiências privadas e que não poderiam haver palavras que pudessem fazer referência a elas, porque “o significado linguístico em uma linguagem pública está necessariamente ligado a critérios públicos para a sua utilização” (1998, p. 19, tradução nossa); portanto, quando acreditamos estar expondo uma sensação, estamos na verdade exclamando uma reação.⁵ (p. 19). Desta forma, Coulter (apud Crossley, 1998) estabelece que as emoções não estão no mesmo lugar das sensações. Ao exprimir uma sensação de dor, poderíamos ser facilmente indagados com "Onde?", e o mesmo não se aplica às emoções; não é possível perguntar a uma pessoa que afirma estar feliz, “onde” ela está sentindo isso. Em segundo lugar, embora seja significativo dizer que “temos” uma sensação de algum tipo, isso não se aplica às emoções. Eu posso *ter* uma dor, mas eu só posso *ser* feliz.

⁴ The presupposition of the linguistic approach is that the concepts and structure of our everyday language effectively constitute the limits of our world; that is, the world as we can know and understand it. This necessitates that an investigation of anything, including emotion, must begin with a consideration of the language by which that phenomenon is made meaningful.

⁵ Sensations are private experiences; we cannot have words which refer to private experiences because linguistic meaning in a public language.



Mas neste processo a linguagem é dinâmica, e a apropriação que se faz dela varia de língua para língua e nas situações em que aquelas são postas em movimento. Na tradução de um *slogan*, por exemplo, é preciso propor “adaptações relacionadas ao produto, à linguagem, à cultura e às normas” da língua (GUIDÈRE apud NATALINO, 2014, p. 34).

Em suas pesquisas sobre tradução de textos publicitários, Laiño (2014) e Natalino (2014) fundamentam seus estudos sob a teoria funcionalista de Christiane Nord, pesquisadora, escritora e tradutora alemã. Não se pretende aqui fazer uma complexa investigação linguística, mas utilizar de forma breve – dentro dos contornos deste trabalho – algumas considerações que esta teoria apregoa e que podem ser úteis na compreensão do objetivo deste trabalho. Laiño resume a proposta da pesquisadora alemã, dizendo que seus escritos se propõem na relação de duas esferas:

[...]a tradução e a vertente funcionalista da linguagem. Seu intuito é descrever e apresentar, por meio de diversos exemplos, como a tradução assume papel que facilita a comunicação intercultural. Além disso, e para que isto possa acontecer, Nord propõe um modelo de análise pré-tradutório, elencando para essa análise todos os elementos que compõem um texto, intratextuais e extratextuais, proporcionando ao tradutor um conhecimento profundo do objeto tradutório (2014, p. 67).

Laiño explica que a lealdade e a fidelidade ao texto – que em outras escolas teóricas estão voltadas ao autor e ao texto original – na vertente funcionalista se dão de outra forma. Nela, a fidelidade está voltada ao autor do texto original e também à sua relação de lealdade que estabelece com o destinatário, “o qual é levado em consideração no momento do processo da tradução” (2014, p. 69). A autora explica ainda o ponto de vista de Nord, de que “é preciso ter um conhecimento que ultrapasse a barreira linguística e levar em consideração o contexto cultural no qual o texto foi escrito/criado (2014, p. 70).

Entre os *slogans* da Coca-Cola, esta preocupação não parecia ser necessária para a maioria dos textos traduzidos. Neste artigo nos interessa o *slogan* lançado em



2016, mas para tratar dele vamos fazer algumas considerações sobre seu antecessor: “Abra a felicidade” (Open hapiness, de 2009).

De fácil compreensão e tradução, o *slogan* supracitado não pareceu ser um desafio nos processos de reformulação de posicionamento da marca nos diversos países. Especialmente em português, e mais ainda na linguagem publicitária, o modo imperativo parece ser um dos mais adaptáveis de língua para língua. Em relação aos aspectos semânticos do texto, há uma clara apropriação de sensação por emoção, quando a Coca-Cola condiciona o ato de abrir uma garrafa como sendo imperativo da felicidade. A catacrese é a figura de linguagem aqui presente, que é quando a palavra utilizada não é de uso comum: abrir a felicidade, como, se a felicidade é abstrata, pessoal e individual? Aqui a publicidade promove a unificação cultural acarretada pela globalização, dirigindo seu foco a um sentimento que, pelo menos é o que se acredita, é o objetivo de qualquer pessoa: o de ser feliz.

Em 2016, a companhia continua com sua estratégia de proximidade com o consumidor:

Os materiais criativos da campanha foram projetados para celebrar a ideia de que o simples prazer de beber uma Coca-Cola super gelada faz qualquer momento mais especial. Os momentos e a narrativa universais retratados na campanha foram criados para ecoar junto a nossos consumidores globalmente (Coca-Cola Brasil, 2016, não paginado).

Não é segredo que a campanha é global e possui o mesmo apelo em todos os lugares onde será exibida. Ainda assim, “cada mercado terá seu cardápio de peças a serem apresentadas ao público” (Coca-Cola Brasil, 2016, não paginado). No Brasil, como já citado anteriormente, o novo *slogan* “Taste the feeling” foi adaptado para “Sinta o sabor”. Neste caso, percebemos que foi feita uma adaptação dos sentidos do texto, não explicado pela marca.

Vamos levar em consideração os fundamentos da teoria funcionalista ao analisar a tradução deste *slogan*. A tradução literal para “Taste the feeling” seria “Sinta



o sentimento” ou “Saboreie o sentimento”. Fica clara aqui a aliteração consequente do texto traduzido, e neste caso esta figura linguagem não favorece os objetivos da comunicação publicitária, pois gera uma aliteração pobre e sem ritmo, desfavorecendo o *slogan* em algumas daquelas que devem ser uma de suas características principais: o ritmo. Por outro lado, se traduzirmos literalmente para o inglês, a adaptação feita para o português, o *slogan* deveria ser “Feel the taste”⁶. Neste caso, o *slogan* traduzido perdeu sentido em relação ao original, e destoa do restante da nova campanha.

A pesquisadora alemã faz uma interessante observação de que, ao traduzir um texto, é fundamental que a tradução possa comunicar a maneira como o texto publicitário foi planejado; é neste ponto também entram em cena os elementos não verbais; no caso, é preciso verificar se a tradução/adaptação pode ser ancorada pelas peças gráficas e audiovisuais da campanha.

No caso da Coca-Cola acreditamos que este foi o pensamento dos profissionais envolvidos na adaptação da campanha para o público brasileiro. No vídeo de apresentação da campanha, que tem como título o próprio *slogan*, as imagens mostram jovens, famílias e amigos em diferentes locais do mundo se divertindo bebendo ou compartilhando uma Coca-Cola.

Porém, sabemos que o *slogan* ultrapassa os limites da peça publicitária. Ele é feito para ser lembrado independentemente da campanha, para – quando repetido ou falado – fazer lembrar a marca, e no caso da Coca-Cola e seu imenso domínio de mercado já estabelecido, trazer à lembrança o que ela é e almeja ser hoje.

O que a campanha original parece propor é que experimentamos o “sabor” sim, mas o sabor do sentimento, e neste caso o sabor está implícito. O verbo empregado, *taste*, convida a experimentar o sentimento, a sensação, onde estes dois últimos se misturam, ao observarmos as imagens da campanha. Quando analisamos o *slogan* traduzido, *taste* muda de função na frase, e passa de verbo para substantivo; não mais

⁶ Dados obtidos em consulta à tradutora Iris Zelada (Cisco Systems, Inc).



somos convidados a sentir a saborear o sentimento, e sim a sentir o sabor, o gosto, no caso, pressupõe-se que o sabor da Coca-Cola.

Este, com esta breve reflexão, não alcançou, dentro de seus limites, a chance de propor uma “solução” para o problema encontrado na análise. Até porque é uma grande pretensão apontar neste momento uma mudança para uma campanha globalmente planejada por uma das maiores marcas do mundo. Criar um *slogan* é uma tarefa árdua e gratificante na prática publicitária. Ao analisarmos um papel ainda mais forte do *slogan* numa campanha global, percebemos também a dificuldade que reside em sua tradução. Como o objetivo da campanha é mudar um posicionamento e transmitir uma ideia única de sentimentos, sensações, e vivências, percebemos que este sentido acabou perdendo um pouco seu valor na tradução para o português brasileiro. O presente trabalho pode ser ponto de partida para uma maior reflexão sobre as expressões e qualificações das marcas transnacionais e como elas são sentidas e vividas pelos seus públicos.

Referências

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** – Gerenciando o valor da marca. 7ed. São Paulo: Elsevier, 1998
- ALVES, Meigle Rafael. **Consumo, mimesis e sentido**. In: VALVERDE, Monclar (Org.). As formas do Sentido: Estudos em Estética da Comunicação. Rio de Janeiro: Dp&a, 2003.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.
- CHURCHILL, G. A. e PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COCA-COLA BRASIL. **Empresa apresenta nova campanha ‘Sinta o sabor’**. 2016. Não paginado. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-anuncia-estrategia-global-de-marca-unica-4/> Acesso em: 15/04/2016
- CROSSLEY, Nick. **Emotion and communicative action: Habermas, linguistic philosophy and existentialism**. In: BENDELOW Gillian; WILLIAMS, Simon J. (Ed.). Emotions in



social life: Critical themes and contemporary issues. Nova Iorque: Routledge, 2005. p. 17-38.

GUIDÈRE, Mathieu. **Translation Practices in International Advertising**. v. 5, n. 1, jan. 2001. Disponível em: <http://www.bokorlang.com/journal/15advert.htm> Acesso em : 15/04/2016.

LAIÑO, Maria José. **A tradução pedagógica como estratégia à produção escrita em LE a partir do gênero publicidade**. Florianópolis: UFSC, 2014, (Tese de doutorado)

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma no negócio**. São Paulo: Pioneira, 2003.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.

NATALINO, Laís Gonçalves. **Tradução e persuasão: a tradução publicitária Sob o viés funcionalista**. Florianópolis: UFSC, 2014. (Dissertação de mestrado)

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing: propaganda e promoção**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOUZA, Richard Perassi Luiz de. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação**. 2001. 232 f. Tese (Doutorado) - Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.