

Análise semiótica da campanha “Feito para você” do Banco Itaú¹

Isabella Cristina ROSLINDO²

Marcos WOLF³

Hans Peder BEHLING⁴

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Este trabalho a princípio apresenta uma pesquisa bibliográfica exploratória, trazendo conceitos sobre semiótica e direção de arte. A partir destes, foram analisadas peças da campanha “Feito para você”, do Banco Itaú, sendo apresentado a análise semiótica do logotipo, uma peça impressa, uma peça eletrônica e uma digital. Com as análises pode-se perceber a inúmera quantidade de informações contidas em cada peça analisada, utilizando os conceitos de semiótica, fundamentados com a pesquisa.

PALAVRAS CHAVE: Semiótica; Direção de Arte; Itaú;

1. INTRODUÇÃO

O principal motivo para desenvolvimento deste trabalho foi a disciplina de Análise de Imagem ofertada no curso de publicidade e propaganda da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Durante os estudos em sala de aula, foram realizadas diversas análises, destacando a da campanha do Banco Itaú, “feito para você”, tema deste trabalho.

Foi realizada uma pesquisa exploratória bibliográfica, destacando principalmente as obras de Santaella (2002) buscando aprofundamento na semiótica, utilizada para analisar as peças da campanha deste trabalho. A partir das obras de Cesar (2008), se buscou dados referentes a direção de arte em publicidade e propaganda. As peças apresentadas neste, foram selecionadas a partir das aulas da disciplina, que tinha como objetivo o aprofundamento do conhecimento no estudo da semiótica.

Este trabalho traz a análise da logomarca do banco e de peças publicitárias da campanha “feito para você”, uma peça de outdoor, uma audiovisual e uma peça digital. Para a realização destas análises, inicialmente se apresentam os principais fundamentos da semiótica e de direção de arte, conceitos, que são utilizados nas análises de cada peça.

¹ Trabalho apresentado ao IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação, 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: isaa.roslindo@hotmail.com

³ Estudante de Graduação, 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: marcoswolf_nt@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: hanspeda@terra.com.br

Para a realização das análises das peças publicitárias, foram utilizadas as categorias de análise de semiótica e, a partir das informações expostas, apresenta-se as análises das peças selecionadas da campanha escolhida. Ao fim deste artigo, tem-se as considerações finais e as referências bibliográficas.

2. SEMIOTICA

De acordo com Santaella (2002) a palavra semiótica, vem do grego semeion que denota signo. De acordo com a autora, a semiótica é a ciência dos signos ou a ciência geral de todas as linguagens, que busca descrever e analisar fenômenos como linguagens. Ao contrário da linguística, a semiótica abrange não apenas o campo verbal, como também das artes visuais, música, foto, cinema, entre outros.

Segundo Peirce (2010), existem três elementos formais e universais em todos os fenômenos perceptíveis pela mente. A primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade está relacionada ao sentimento, ao acaso. A secundidade traz a idéia de ação e reação, o chamado aqui e agora. A terceiridade diz respeito a continuidade, inteligência.

Quanto ao signo, pode-se defini-lo segundo Santaella (2002), que é qualquer coisa, (como um livro, uma palavra, um barulho, uma pessoa etc), que representa uma outra coisa, que se denomina como objeto do signo. A partir desta relação entre o signo e o seu objeto, ocorre um efeito interpretativo, no que se denomina interpretante do signo. Para Peirce (2010), o signo é aquilo que representa algo para alguém. O objeto do signo é aquilo que o signo significa ou representa, e o interpretante é regra que estabelece a relação entre o signo e o seu objeto. Nesta lógica, “o que define signo, objeto e interpretante, portanto, é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo.” (SANTAELLA, 2002, p.08)

Segundo Peirce (2010), qualquer coisa pode ser signo, entretanto para funcionar como um signo, no entanto, para tanto, eles devem possuir três níveis, ou propriedades: sintáticas, semânticas e pragmáticas. Esses níveis proporcionam as classificações dos signos em nove categorias. No nível sintático aparecem as classes qualisigno (qualidades do signo), sinsigno (o signo em si mesmo), legisigno (lei ou regra que é signo. No nível semântico surgem as categorias ícone (relação de semelhança entre signo e objeto), índice (relação causal entre signo e objeto) e símbolo (relação arbitrária ou convencional entre o signo e seu objeto). No nível pragmático estão as categorias rema (palavra ou termos), discentes

(frases, premissas ou proposições) e argumentos (pensamentos e raciocínios completos). A classificação de signos nestas nove categorias pode ser muito útil no processo de interpretação dos significados de imagens.

3 PROPRIEDADES EM DIREÇÃO DE ARTE

Nesta seção serão apresentados conceitos em direção de arte, destacando logotipo, tipologia e estudo das cores, elementos importantes neste trabalho.

3.1 Logotipo

Segundo Cesar (2008) o logotipo é uma representação da marca de uma empresa em forma de letras. De acordo com o autor, muitas vezes ocorre a junção de elementos pictóricos, enriquecendo sua função simbólica.

3.2 Tipografia

Cesar (2008) apresenta seis categorias de tipos ou fontes: antigo, moderno, com serifa, sem serifa, manuscritos e decorativos. Os tipos antigos são conhecidos por serem baseados nos traços dos escrivães públicos e demais letrados, que tinham como ferramenta a pena. Este tipo de fonte apresenta uma pequena variação de traços grossos e finos, como ocorre na fonte Times New Roman. As fontes modernas surgem a partir da evolução da tecnologia. Elas ainda trazem serifas como na fonte Bodoni, porém nota-se que as serifas são mais delicadas e elegantes se comparadas com as serifas das fontes antigas. As fontes sem serifas, apareceram no século XX. Entre suas características marcantes, além da ausência de serifas, está o desaparecimento da transição de traços grossos e finos, como ocorre na fonte Futura. As fontes manuscritas, como a Kaufmann, imitam a escrita humana. Elas podem ser mais tradicionais ou mais futuristas, mas não são muito utilizadas em textos corridos. As fontes decorativas, são fantasiosas, brincalhonas e radicais. Estas fontes normalmente são incorporados ao trabalho com a mesma importância que as ilustrações ou imagens, como no exemplo da fonte Rosewood.

3.3 Cores

Segundo Cesar (2008), a cor existe por causa da luz. As cores são determinadas por pigmentos, estes, são próprios da natureza. As cores são classificadas em cores primárias, secundárias e terciárias. Dentro desta classificação ainda pode-se destacar as cores quentes e frias.

Cada cor proporciona diferentes sensações aos indivíduos e possuem diferentes significados. Elas são utilizadas para estimular, acalmar, decidir, curar etc. Na publicidade, são usadas para vender entre outras utilizações, sendo fator predominante pela influência psicológica que exerce sobre as pessoas.

Cada cor apresenta significados diferentes e transmite ideias diferentes aos indivíduos, dependendo do momento, da cultura e de uma série de fatores. Cesar (2008) destaca alguns significados, por exemplos: branco (representa a paz, a pureza, o batismo, o casamento, a dignidade etc.); preto (representa a noite, a sujeira, o medo, a morte, o pessimismo, ou, em na publicidade, o preto pode representar nobreza e seriedade); alaranjado (representa o outono, o pôr-do-sol, o conforto, a alegria, a força); amarelo (representa o ouro, a luz, o verão, o conforto, o idealismo, a alegria); azul (representa o céu, o mar, a tranquilidade, a serenidade, o afeto, a sobriedade, a seriedade e a credibilidade).

4. METODOLOGIA

A partir da pesquisa bibliográfica exploratória realizada neste trabalho, e com base nos conceitos acima apresentados, utiliza-se a classificação dos signos, conforme ilustrado no quadro 01:

Quadro 01: Classificação dos signos.

	Signo	Signo X Objeto	Signo X interpretante
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	Índice	Discente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: Arquivo dos autores baseado em Peirce (2010).

Segundo Santaella (2002), na primeira tricotomia do signo, estão as informações do signo em si mesmo (sintaxe, estrutura material). Apresenta-se o quali-signo, referente as qualidades do signo, como por exemplo, as cores. O sin-signo refere-se a singularidade e o legi-signo a lei, a percepção. Na segunda tricotomia, aparece a relação entre o signo e o seu objeto. Refere-se ao ícone que é o signo que possui alguma semelhança com o objeto. O índice que indica seu objeto por uma relação de causa e efeito (como a pegada de um animal), e o símbolo que é o signo que representa seu objeto por convenção. A terceira tricotomia, refere-se ao signo e seu interpretante. A rema é um termo, como por exemplo a palavra menino. A discente é uma premissa, uma frase, proposição e por fim, o argumento, que pode ser exemplificado por uma dedução.

5. BANCO ITAÚ

De acordo com o site do Banco Itaú⁵, a associação entre os executivos bancários Fernão Bracher e Antônio Beltran e o Creditanstalt (um dos bancos austríacos de maior porte e tradição), que o BBA-Creditanstalt começou suas atividades em 1º de agosto de 1988. Com uma equipe de apenas 18 profissionais e capital de US\$ 20 milhões, sua sede foi instalada no centro de São Paulo. A instituição atendia o mercado brasileiro em operações financeiras com características de atacado por meio de um banco de investimento e uma distribuidora de valores. Em dezembro desse mesmo ano, os clientes passaram a contar também com operações no mercado de ouro. No ano de 2005 as atividades de banco de investimento se intensificaram, posicionando o Itaú BBA como um dos líderes de mercado em fusões e aquisições, equity e fixed income. Foi aberto o primeiro escritório de representação em Xangai, na China e já somavam mais de 700 profissionais. A fusão do Itaú com o Unibanco, anunciada em 3 de novembro de 2008 e aprovada pelo Banco Central no início do ano seguinte, mudou substancialmente o ritmo da trajetória do Itaú BBA. O quadro funcional praticamente dobrou, totalizando mais de 2.400 pessoas. Essa operação arrojada de associação do Itaú com o Unibanco criou o maior banco do país e o principal grupo financeiro do Hemisfério Sul. Os ativos combinados somaram, naquela data, R\$ 575 bilhões. O Itaú Unibanco passou a integrar ainda a lista das 20 maiores instituições financeiras do mundo segundo informado no site do próprio banco.

⁵ www.itaubank.com.br

6. ANÁLISES

Com base nos dados pesquisados e apresentados neste artigo, segue abaixo a análise semiótica do logotipo e respectivas peças publicitárias da campanha “Feito para você”, do Banco Itaú.

6.1 Logotipo

O nome Itaú, é de origem indígena e significa “Pedra Preta”. A marca surgiu nos anos 70, inicialmente em preto e branco, mas semelhante a logo atual. O uso da palavra Itaú, tem os seguintes objetivos: ser simples e original para facilitar a memorização, e transmitir uma imagem de simplicidade e solidez.

Figura 01: Logotipo Itaú.



Fonte: www.itaubr.com.br

A palavra Itaú fica no centro do quadrado azul, escrita em uma tipografia simples, (similar a fonte Arial), reforçando sua ideia inicial. A cor amarela da marca significa o ouro, ligado ao dinheiro. Psicologicamente, é otimista, edificante e esclarecedor, iluminando o espírito das pessoas. Amarelo estimula o lado lógico do cérebro e clareza mental. O quadrado azul com pontas arredondadas, remete ao significado da marca (Pedra Preta). A cor azul começou a ser utilizada pela marca em 1992, destacando a nova fase que se iniciava e as novas tecnologias que já começavam a ser utilizadas pelo banco. A cor azul também transmite segurança. A cor alaranjado começou a ser utilizada nos anos 80, quando um dos fundadores da marca decidiu que a marca deveria ter mais visibilidade e propôs a utilização do alaranjado, por se tratar de uma cor que contrasta com a cor azul do quadrado e como fonte de destaque entre as cores acinzentadas das grandes cidades.

Na análise a categorização do signo, destaca-se no quali-signo: as cores (alaranjado, amarelo e azul); a forma (quadrado com as pontas arredondadas); e tipografia (sem serifa).

O sin-signo é o próprio logotipo do Banco do Itaú e o legi-signo é o grande grupo de logotipos no qual o logotipo do Banco Itaú está inserido.

Nas relações de significação entre o signo e o seu objeto, iconicamente a cor amarelo está associada ao ouro, e o quadrado azul se parece uma pedra. Simbolicamente, o logotipo está associado à uma série de características do Banco Itaú, destacando-se qualidade, segurança, tranquilidade, e tecnologia.

Na relação de interpretação, destacam-se as remas qualidade, segurança, tranquilidade, riqueza e tecnologia. A partir destas remas formam-se as discentes: O Banco Itaú é seguro; O Banco Itaú lhe permite que os seus clientes fiquem tranquilos; Clientes do Banco Itaú dispõe de alta tecnologia. Como argumento, o logotipo através da cor amarela que passar a ideia de riqueza e através da fonte simples, sem serifa, a ideia de um banco seguro, simples e que pode atender desta forma todo o público.

6.2 Outdoor

O Outdoor analisado pertencente a campanha do Banco Itaú “O Itaú foi feito para vocês”. A figura 02 apresenta um dos vários modelos de outdoor utilizados na campanha, sendo que cada modelo era destinado a um determinado público alvo.

Figura 02: Outdoor “Itaú feito para vocês”



Fonte: Site http://mediando8.blogspot.com.br/2012_09_01_archive.html

O outdoor ilustrado na figura 02 é destinado a pessoas tradicionais. A fonte utilizada é uma fonte simples, sem serifa e remete a algo mais sério. Em volta percebe-se uma moldura de quadro dourada e detalhada, o que remete a algo tradicional como a arte e ao mesmo tempo ao ouro e à riqueza.

As cores utilizadas são as cores tradicionais da marca Itaú (o alaranjado, o amarelo e o azul), que fazem parte de todas as campanhas do banco. A frase “ O Itaú foi feito para vocês”, se apresenta em linguagem formal, por se tratar de um público tradicional e remete o cuidado do banco com cada indivíduo.

Os principais quali-signos neste outdoor são as cores (alaranjado, amarelo, azul, branco e dourado), suas formas (retangular e grande, com uma moldura antiga) e a utilização de uma fonte simples e sem serifa. O Sin-signo é o próprio outdoor do Banco Itaú e o legi-signo é a categoria de outdoors.

Na relação entre o signo e o seu objeto, iconicamente a moldura utilizada, assemelha-se a um quadro antigo, e a fonte se parece a mesma tipografia utilizada em documentos e a cor amarela se assemelha ao ouro. Este outdoor, é um índice de uma campanha maior desenvolvida pelo banco, apresentando símbolos como segurança, tranquilidade, atendimento personalizado, banco, riqueza e tradicional.

Na relação signo interpretante, destacam-se as remas riqueza, confiança, atendimento personalizado, moldura e tradicional. A partir destas remas formam-se as: “Você é uma pessoa tradicional”; e “o Itaú foi feito para vocês”. Apesar de não aparecerem nas proximidades, fica evidente que existem outros outdoors com palavras associadas aos outros públicos do Banco Itaú. Assim, o argumento final é que este outdoor se apresenta como parte de uma campanha maior, buscando atingir um público específico (pessoas tradicionais) e ao mesmo tempo, mostrando que o Banco Itaú atende a todos os tipos de públicos.

6.3 Peça áudio visual

A peça áudio visual analisada neste trabalho, pertencente a campanha “Itaú feito para vocês”. No vídeo veiculado nesta campanha, o Banco Itaú utilizou uma estratégia de endosso de celebridade, aproveitando a imagem do apresentador de TV e formador de opinião Luciano Huck. Ele aparece explicando a mudanças no setor econômico do Brasil e como o Banco Itaú vem se moldando a estes novos aspectos para melhor atender todos os seus clientes.

Figura 03: Vídeo “Itaú feito para vocês”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hcKEE-yr1Fk&nohtml5=False>

Percebe-se facilmente que o vídeo “Itaú feito para vocês” não tem como público alvo apenas os clientes do Banco Itaú, mas sim, todas as pessoas que poderiam se tornar clientes no futuro. O objetivo do vídeo é explicar as mudanças nas taxas de juros, destacando que o banco oferece um dos menores juros do país. Eles utilizam esta afirmação junto a possibilidade de realização dos sonhos dos clientes, e destacam as palavras “menos juros” e “mais sonhos“. As cores utilizadas são as tradicionais da marca Itaú, o alaranjado, amarelo e azul e que fazem parte de todas as campanhas publicitárias do banco. No vídeo, ao lado do apresentador, aparecem desenhos explicativos (mapa do Brasil, gráfico, nuvem para representar os sonhos, carro, viagem) e palavras importantes no contexto (juros, sonhos, taxa competitivas, o site do banco). Ao final, o apresentador fala o slogan da campanha “O Itaú foi feito para vocês”, enquanto desenha no ar um símbolo de “@”, com um “i” substituindo o “a”, marca registrada nas peças audiovisuais do Banco Itaú simbolizando a alta tecnologia que o banco oferece aos seus clientes. O encerramento da peça, acontece com a logotipo do Banco Itaú aplicado sobre um fundo alaranjado. Durante todo o vídeo o plano de fundo é de cor alaranjado, enquanto as palavras e desenhos são de cor branca. Na primeira tricotomia, referente ao signo em si mesmo, o quali-signo apresentam as cores (alaranjado, amarelo, azul e branco), uma música (em *background* na maior parte do anúncio, ficando mais alta no final), uma tipografia sem serifa, e um ator famoso. O sin-

signo se refere ao uma peça audiovisual do Banco Itaú, que se insere no legi-signo ou categoria de peças audiovisuais.

Na segunda tricotomia, destacam-se vários ícones, com desenhos que parecem com avião, carro, casa, mapa do Brasil e um gráfico estatístico. O vídeo possui índices sobre as mudanças do setor econômico no Brasil, e símbolos marcantes como o ator famoso (que passa credibilidade e confiança).

A análise da relação entre o signo e seu interpretante, revela remas como riqueza, confiança, atendimento personalizado, juros, taxas competitivas, sonhos e crescimento como remas. A partir destas remas, desenvolve-se as discentes no próprio discurso do apresentador, que mistura frases de promessa da realização dos sonhos dos clientes e potenciais clientes do Banco Itaú, com as melhores ofertas (menores taxas de juros) e muitas facilidades para empréstimos e investimentos. Outra discente importante é o slogan da campanha “o Itaú foi feito para você”. O argumento central do audiovisual pode ser assim definido: O apresentador Luciano Huck (personagem conhecido nacionalmente, influente e que transmite uma imagem de confiança) está associado ao Banco Itaú (consolidado, seguro, atualizado, tecnológico), oferecendo a clientes e futuros clientes as melhores alternativas para seus investimentos.

6.4 Site

Para análise de conteúdo digital, inicialmente foi escolhido o site do Banco Itaú. Suas principais características visuais são as cores tradicionais do banco (alaranjado, azul e amarelo). A parte superior do site disponibiliza links de acesso rápido, divididos em grandes grupos: (Produtos, Seus Objetivos e Atendimento). Dentro do Link Produtos encontra-se mais 3 grupos (Para Você, para sua Empresa e Para o Público), com funções específicas para cada um. Acessando Seus Objetivos, observa-se uma lista de produtos do interesse do indivíduo (Imóveis, veículos, viagens, etc). O Atendimento é um link para ajuda, dúvidas etc. Nas parte superior ainda existem dois campos. Um campo para que os clientes possam acessar suas respectivas contas, e outro campo de procura rápida.

Abaixo, existem 4 banners, que se alternam conforme a interatividade do cliente. O banner analisado nesse trabalho é o #invista, “todo mundo tem um motivo para investir. Qual é o seu?”, dando continuidade à campanha Itaú, Feito para você, destacando o atendimento

personalizado prestado pelo banco, auxiliando na concretização de objetivos de cada cliente.

Figura 04: Site do Banco Itaú



Fonte: www.itaubr.com.br

Ao clicar no banner (saiba mais), o usuário é levado para uma página do Youtube, onde apresenta-se um pequeno vídeo explicando a campanha. As cores nesta segunda página também acompanham as cores alaranjado, azul e amarelo. Os principais qualis-signos são as cores (alaranjado, amarelo, azul, branco e cinza), as imagens (mulher vista de frente e, ao lado os perfis de um noivo e de uma noiva), a fonte (sem serifa), um banner (que apresenta comentários de redes sociais), o hashtag (#invista), a logo do Banco Itaú, vários links de acesso (espaço para agência e conta, acesso rápido, etc), os logotipos de duas redes sociais, as opções de visualização (minimizar, restaurar tamanho e fechar) e vídeos. O sin-signo é o próprio site do Banco Itaú, que se insere num legi-signo de websites.

As relações entre signo e objeto em mídias digitais são extremamente complexas, portanto, destacam-se aqui alguns elementos considerados mais marcantes em se tratando de uma campanha publicitária específica. Iconicamente, os personagens se assemelham a um noivo e uma noiva, e a imagem mulher que aparece de frente se parece com os clientes do Banco Itaú. Sobre as imagens aparecem comentários, que se assemelham aos comentários postados em redes sociais. Da mesma forma, a tipografia nestes comentários também se assemelha a tipografia utilizada em redes sociais. O site é um índice de investimento e controle de contas do banco, e invariavelmente, seus links funcionam como índices pois levam o usuário a outros espaços pré-programados numa relação de estímulo-resposta. Os principais símbolos são os logotipos (Banco Itaú, Facebook, Twitter, Youtube), e a hashtag (#invista)

que simboliza a interatividade. A imagem dos noivos simboliza o casamento, a realização de sonhos e o alcance de objetivos através dos investimentos propostos pelo Banco Itaú.

Na relação entre signo e interpretante, destacam-se as seguintes remas: riqueza, confiança, atendimento personalizado, realização de sonhos, crescimento, redes sociais, interatividade e investimento. Suas discentes são “O Itaú foi feito para vocês”, e uma série de informações sobre o projeto da hashtag (#invista), com as formas de participação, como conseguir empréstimos, como pedir conselhos através de redes sociais, etc. O argumento principal é de que o cliente pode realizar seu sonho, e o Banco Itaú oferece um atendimento personalizado para que isso se torne possível.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se originou das propostas de estudos teóricos sobre conceitos de semiótica e de direção de arte, seguidos de atividades analíticas realizadas na disciplina de Análise de Imagem, do Curso de Publicidade e Propaganda da Univali.

Para as análises, foram escolhidas as seguintes peças da campanha “O Itaú foi feito para vocês” do Banco Itaú: logotipo, anúncio impresso, uma peça eletrônica (audiovisual) e uma peça digital. A partir das análises, foram destacados alguns significados e interpretações com o auxílio de conceitos de linguagem visual e direção de arte como a escolha da cor e a tipografia, e outros conceitos publicitários como o endosso de celebridades com a utilização de uma pessoa influente na mídia para divulgar uma mensagem diretamente ligada a empresa.

Após a realização do trabalho, percebe-se o quanto as análises de peças publicitárias como as do Banco Itaú dependem do contexto, pois uma série de informações interferem nos significados e nas interpretações.

A sugestão para trabalhos futuros é promover a análise das outras peças desta mesma campanha (comparando todos os outdoors, por exemplo), ou refaçam as análise das mesmas peças sob a lente de outra perspectiva teórica, com o intuito de buscar novas informações e significados possíveis, até obtendo uma nova visão da apresentada neste trabalho.

REFERÊNCIAS

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Ed. Senac, 2008.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2002.

InfoEscola. Disponível em: <http://www.infoescola.com/filosofia/semiotica/>. Acesso em 05 de dezembro de 2015.

Itaú. Disponível em: <https://www.italu.com.br/itaubba-pt/sobre-o-italu-bba/quem-somos/historia>. Acesso em 05 de dezembro de 2015.

Mediando8. Disponível em: http://mediando8.blogspot.com.br/2012_09_01_archive.html. Acesso em 05 de dezembro de 2015.

YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hcKEe-yr1Fk&nohtml5=False>. Acesso em 05 de dezembro de 2015.