

6^{as} JORNADAS INTERNACIONAIS DE
**HISTÓRIAS EM
QUADRINHOS**
21, 22 e 23 de agosto de 2019
Escola de Comunicações e Artes da USP

**QUADRINHOS INSTITUCIONAIS DE TEMÁTICA MILITAR: UMA
COMPARAÇÃO ENTRE A TURMA DA MÔNICA E RECRUTINHA**

Rédi Roger Bauer Bortoluzzi

Publicitário graduado pela Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, Brasil.

RESUMO

Vamos analisar duas HQs institucionais que têm órgãos ligados à defesa como clientes, observando como se dá o discurso publicitário e de propaganda em cada uma das histórias, observando a narrativa dos quadrinhos, seus personagens e desenvolvimento de enredo. Partiremos dos quadrinhos institucionais da Turma da Mônica e sua temática, expressão e construção dos personagens, sob a luz do modelo de criação e análise proposto por PEREZ (2011), aplicando também este ponto de referência para HQs do personagem Recrutinha, mascote do Exército Brasileiro. Faremos uma abordagem qualitativa dos objetos estudados, por meio da análise de conteúdo destas HQs. O objetivo é oferecer apontamentos para compreendermos melhor a realidade do quadrinho institucional, seu conteúdo e criação, visto que o caso específico da comunicação institucional para clientes militares é aparentemente destoante da temática dos quadrinhos dos Estúdios Maurício de Sousa, oferecendo também um olhar sobre como a academia, autores de quadrinhos e as agências podem aplicar com maior embasamento e eficácia o discurso publicitário na mídia HQ. Como referencial teórico complementar para nosso estudo, nos apoiamos em modelos de construção de roteiro e personagens vistos em O'NEIL (2005), criação de quadrinhos tratados em MCCLLOUD (2008) e estudos aplicados de publicidade, principalmente em discussões a respeito de *storytelling* de PALACIOS e TERENCEZZO (2016) e *branded entertainment* de PEREIRA (2018).

PALAVRAS-CHAVE: Quadrinhos; Publicidade; Exército

ABSTRACT

We shall analyze two institutional comics that have defense-related entities as clients by observing how the advertising and marketing speech happens in each one of the comics and by looking into comic book narrative, their characters and plot development. We begin with Turma da Mônica's institutional comics and its theme, expression and character building according to the creation and analysis model proposed by PEREZ (2011) while also applying this reference point to the comics of the character called Recrutinha, mascot of the Brazilian Army. We will implement a qualitative approach of the objects of study through the analysis of such comic books' content. Our objective is to offer insights in order to better comprehend the reality of the institutional comic, its content and creation since the specific case of institutional communication for military clients is apparently out of touch with the theme of the comics produced by Estúdios Maurício de Souza and also to offer a glance into how the academy, comic book authors and companies can apply the marketing discourse to the comic book media with greater basement and effectiveness. As theoretical reference for our study we sought support in the script and character building models as seen in O'NEIL (2005), comic book creation as seen in MCCLLOUD (2008) and applied studies in marketing, mainly related



JORNADAS INTERNACIONAIS DE
**HISTÓRIAS EM
QUADRINHOS**
21, 22 e 23 de agosto de 2019
Escola de Comunicações e Artes da USP

to debates regarding storytelling as seen in PALACIOS e TERENCEZZO (2016) and branded entertainment as seen in PEREIRA (2017).

KEYWORDS: Comics; Marketing; Army

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Atualmente, há uma intensa busca de diferentes formatos para a publicidade tradicional, as agências e publicitários, atores desse processo, vivem o desafio da adaptação a um novo contexto, com o consumidor tendo um papel muito mais ativo na recepção aos anúncios. Embora a publicidade tradicional (entende-se, a presença identificada explicitamente do anunciante, o objetivo de vender produtos ou serviços) ainda seja predominante, cada vez mais surgem outras configurações para esta técnica.

O cenário traçado é o do reino do *branded entertainment*. Também chamado de *branded content*, se trata do entretenimento produzido pelas marcas.

Uma das demandas para as marcas para melhorar este entretenimento de marca é reincorporar os princípios fundamentais do modo de contar histórias, para criar um contexto melhor a receptividade do conteúdo comercial. O' NEIL (2005) mostra bem este objetivo: “Alivie minhas mágoas e aumente minha alegria. Me ensine compaixão. Me entretenha e me encante e me ilumine. Conte-me uma história.” (O'NEIL, 2005, p. 9).

No âmbito da publicidade, incorporar os princípios de contar histórias às marcas vem sendo chamado de *storytelling*. Um recurso que busca vencer a resistência à publicidade, potencializar resultados em suas marcas e atrair a atenção de seu público-alvo.

MCCLLOUD (2008) ressalta que toda obra em quadrinhos passa por escolhas na construção de clareza, persuasão e intensidade. No caso do quadrinho institucional, a persuasão é muito mais enfatizada, pois deve-se motivar um eventual público a uma ação ou comportamento.

As HQs da Turma da Mônica são uma excelente escolha para casos assim, por seu vínculo emocional com o público, vencendo um dos principais fatores de resistência à publicidade tradicional.

TURMA DA MÔNICA: UM CASE DE SUCESSO

 JORNADAS INTERNACIONAIS DE
**HISTÓRIAS EM
QUADRINHOS**
21, 22 e 23 de agosto de 2019
Escola de Comunicações e Artes da USP

Os personagens de Maurício de Sousa figuram em diversas histórias em quadrinhos do tipo, desde as com propósito comercial até as de caráter educativo.

O próprio Maurício de Sousa deu destaque para a importância dos quadrinhos de propósito educativo. Em uma entrevista de 2003 isso já era salientado: "(...) tenho grande orgulho e prazer de poder ajudar de alguma forma a transmitir mensagens importantes que possam auxiliar a população em geral a ficar alerta." (disponível em <http://www.universohq.com/entrevistas/o-pai-dos-planos-infalveis-e-das-coelhadas-devastadoras/>)

Maurício nesse trecho já dá uma indicação do que hoje o *branded entertainment* busca.

PEREZ (2011), ao relatar em seu livro especificamente o caso de licenciamento de personagens, aponta o sucesso da Turma da Mônica. Segundo a autora, tal licenciamento traz grandes vantagens para uma organização que utiliza os personagens na comunicação, pois o próprio êxito das histórias e seu imaginário é um fator positivo, além de “camadas de sentido ligadas à modernização, atualização, entre outras.” Perez também salienta que o ganho de mídia espontânea que as personagens trazem, visto que possuem grande repercussão em diversos veículos. Uma demonstração disso é o sucesso do personagem Jotalhão, em extrato de tomate, um dos contratos de licenciamento mais antigos do Brasil.

Os personagens da Turma da Mônica têm regras severas a respeito de seus licenciamentos, um depoimento do próprio Maurício mostra o profissionalismo e rigidez que os personagens são tratados: "Eles podem aparecer na embalagem de qualquer licenciado, mas nem ali eles estarão usando (sic) os produtos. *Isso seria avançar o sinal.* Nunca tivemos propagandas que pudessem ser consideradas subliminares ou abusivas." (disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/o-plano-realmente-infalivel-de-mauricio-de-sousa/?fbclid=IwAR3LuYYi8eQf4uIv6Oh1GlARezSnInORV4A70OfuZs9F8Se0hXjRqfyGU8>, os grifos são nossos).

Uma HQ institucional específica entre os produtos dos estúdios Maurício de Sousa merece um olhar mais atento e crítico ao considerarmos essas diretrizes.

TURMA DA MÔNICA E A INDÚSTRIA DE DEFESA NACIONAL

Essa história foi publicada em 2018, com o objetivo de ampliar conhecimentos sobre o desenvolvimento econômico e tecnológico proporcionado pela indústria da defesa, e sobre o papel e as profissões relacionadas às Forças Armadas entre as crianças e os jovens. A opção pelos personagens da turma da Mônica era apoiada na credibilidade e no alcance que os personagens têm com o público brasileiro.

Isso mostra que a escolha pelos personagens faz eco ao que PEREZ (2011) destaca sobre o uso de personagens licenciados, em especial a credibilidade dos personagens, os ganhos de mídia espontânea e as camadas de sentido ligadas à modernização.

Ressaltamos também os objetivos da mensagem publicitária: valorizar o anunciante, no caso da publicidade institucional, para obter ganhos para a imagem corporativa e de marca e sempre com o imperativo de atingir maior número de pessoas, do modo mais impressionante, mais rapidamente e ao menor preço possível. O almanaque Turma da Mônica e a Indústria de Defesa Nacional é um produto que obedeceu às instruções de um anunciante, com os objetivos de comunicação desejados para uma campanha publicitária, algo que a história deve passar ao longo da sua narrativa.

A própria sinopse da história divulgada na imprensa destacava essas intenções, pois buscava-se misturar humor e informações sobre as principais tecnologias das Forças Armadas, além de mostrar a capacidade produtiva e tecnológica da indústria de defesa do Brasil.

O CONTEÚDO DA HISTÓRIA E O PERSONAGEM RECRUTINHA

Já nos textos editoriais do quadrinho da Turma da Mônica, podemos traçar paralelos com uma mascote do exército brasileiro, o personagem Recrutinha. Este personagem foi criado para mostrar os trabalhos do exército por todo o Brasil, sempre com apoio de jogos, passatempos e outros recursos lúdicos. Recrutinha, inicialmente uma onça antropomórfica, passou por modificações, passando a ser uma representação de soldado do exército, com objetivo de ser um personagem que ensinasse cidadania, camaradagem, valores cívicos e

6^{as} JORNADAS INTERNACIONAIS DE
**HISTÓRIAS EM
QUADRINHOS**
21, 22 e 23 de agosto de 2019
Escola de Comunicações e Artes da USP

morais, sempre atrelando diversão nas suas mensagens. O quadrinho para as forças armadas da Turma da Mônica também tem a “diversão” como atrativo para tratar do assunto da indústria de defesa. Isso faz coro ao que já mencionamos a respeito do livro *The Art of Branded Entertainment* (PEREIRA, 2018).

As marcas estão enfrentando uma rejeição cada vez maior às suas mensagens e a Turma da Mônica e Recrutinha são exemplos de materiais publicitários desenvolvidos para mudar este patamar, principalmente usando a “diversão” como recurso e convergem na natureza da instituição que estão promovendo, são verdadeiros “porta-vozes”, como podemos ver a partir da observação de alguns quadros e páginas das histórias, que tomamos como unidades de análise do conteúdo das HQs:



Figura 1: Turma da Mônica - A Indústria de Defesa Nacional, p. 5

Fonte: Turma da Mônica - A indústria de Defesa Nacional, São Paulo: Maurício de Sousa Editora, 2018.

6^{as} JORNADAS INTERNACIONAIS DE
**HISTÓRIAS EM
QUADRINHOS**
21, 22 e 23 de agosto de 2019
Escola de Comunicações e Artes da USP



Figura 2 – Almanaque do Recrutinha, p. 69

Fonte: Almanaque do Recrutinha, S/L, CCOMEx, 2015

Nesses trechos podemos observar ambos os quadrinhos servindo como divulgadores de formas de ingresso nas forças armadas. Existe espaço para explicações breves das formas de ingresso, manifestação da vontade de prestar o serviço e, é claro, a promessa de um belo futuro, já que trata-se de uma HQ para crianças, ainda fora da idade militar.

Cabem alguns destaques a respeito de tais trechos. Recrutinha desempenha nas páginas de suas histórias boa parte das funções das mascotes apontadas por PEREZ (2011).

Recrutinha é um elemento expressivo da marca, possui forte conexão com a instituição. Ele desempenha “um papel mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica e emocional dos diferentes públicos.” (PEREZ, 2011, p. 61) o caráter mediador é bem evidenciado pelo personagem ser quem explica o ingresso nas forças armadas para o público.

Titi, da Turma da Mônica, entretanto, é um personagem licenciado. Ele encontra paralelos em suas falas com um dos coadjuvantes da HQ do Recrutinha. Ambos desejam ingressar nas forças armadas. Titi empresta sua credibilidade e sentimento familiar de um personagem conhecido da Turma, porém ganha umas características que parecem exclusivas da história, como o próprio desejo de ingressar na vida militar. Isso mostra uma das situações apontadas por PEREZ (2011) a respeito dos personagens consagrados que são licenciados para as marcas: é de fato um vínculo estabelecido com a marca por um contrato,

6^{as} JORNADAS INTERNACIONAIS DE
**HISTÓRIAS EM
QUADRINHOS**
21, 22 e 23 de agosto de 2019
Escola de Comunicações e Artes da USP

um curto espaço de tempo. É pouco provável que Titi continue com seu sonho de ingressar nas forças armadas em histórias posteriores da Turma da Mônica que não sejam licenciadas para indústria de defesa.

Os trechos mostram uma das funções da publicidade desempenhada pelas histórias: a de estimular o “consumo”, apelar para a vontade do público de adquirir um objeto, ou, neste caso, de fazer parte de um grupo ou uma instituição.

Outros trechos que merecem destaque para contemplarmos mais um ponto das histórias:



Figura 3 – Turma da Mônica – A Indústria de Defesa Nacional, p. 63

Fonte: Turma da Mônica - A indústria de Defesa Nacional, São Paulo: Maurício de Sousa Editora, 2018.



Figura 4 – Almanaque do Recrutinha, p. 47

Fonte: Almanaque do Recrutinha, S/L, CCOMEx, 2015

Veja que nesses casos não existe o apelo ao ingresso, mas exemplos de publicidade das instituições. Recrutinha e o personagem Seu Nestor, da HQ da Turma da Mônica, desempenham o papel do tipo de propaganda feita para valorizar a instituição e obter ganhos para a imagem corporativa e de marca. Ambos divulgam a função das forças armadas na sociedade, sem apelos para o ingresso nas forças, como vimos nos trechos anteriores.

Há alguns destaques para apontar: Seu Nestor, personagem criado para HQ da Turma da Mônica, é um militar mencionado como vizinho da personagem Magali. É exclusivo daquela HQ e não parece fazer parte de outras histórias de linha da turma. Diferentemente do Recrutinha, Seu Nestor não possui características de mascote, não tem vínculos poderosos o bastante com a marca. Recrutinha atende às características de mascotes apontadas por PEREZ (2011, p. 61-62) é um “representante visual” do fenômeno sógnico que deseja representar, está fora da “realidade cotidiana” (Costa 2004 *apud* PEREZ 2011). Já o personagem Seu Nestor tem muito menos expressividade em relação à marca do exército, sendo muito mais calcado na realidade cotidiana.

Outro ponto que merece voltarmos o nosso olhar são trechos nas HQs que mostram explicações técnicas ou alguns produtos da indústria de defesa. Também é função da publicidade ser vitrine para produtos e dar explicações sobre desempenho ou diferenciais, chegando ao ponto de algumas vezes ser manual de instruções. Quadrinhos de instruções técnicas costumam ser produzidos sob encomenda de empresas ou governos que desejam orientar empregados ou a população sobre determinados procedimentos. No caso das HQs que analisamos, a informação técnica não vem com o caráter instrucional, mas expõe as características de equipamentos.

6^{as} JORNADAS INTERNACIONAIS DE
**HISTÓRIAS EM
QUADRINHOS**
21, 22 e 23 de agosto de 2019
Escola de Comunicações e Artes da USP



Figura 5 – Turma da Mônica – A Indústria de Defesa Nacional, p. 38

Fonte: Turma da Mônica - A indústria de Defesa Nacional, São Paulo: Maurício de Sousa Editora, 2018.



Figura 6 – Almanaque do Recrutinha, p. 120

Fonte: Almanaque do Recrutinha, S/L, CCOMEx, 2015.

6^{as} JORNADAS INTERNACIONAIS DE
**HISTÓRIAS EM
QUADRINHOS**
21, 22 e 23 de agosto de 2019
Escola de Comunicações e Artes da USP

O trecho que selecionamos é curioso, pois guarda semelhanças não apenas no discurso, na apresentação das características do radar, como também mesmo a angulação em que o radar foi desenhado é similar. Cabe destacar também o chamado “efeito máscara” (MCCLLOUD, 1995), onde o traço passa para o efeito de sugerir aos sentidos em vez do plano dos conceitos. As ilustrações mais “realistas” tendem a aproximar-se mais do plano físico, e adquirem para o leitor um feito de maior proximidade do que é real, fora da história.

Nos quadrinhos institucionais, isso se mostra na apresentação dos produtos, do que se tem a oferecer: o efeito máscara os aproxima do plano dos sentidos, para que o que é oferecido seja reconhecido quando visto fora dos quadrinhos. Chama atenção o realismo com que muitos equipamentos são retratados na HQ da Turma da Mônica e Recrutinha. Na história do Recrutinha, aliás, acontece até mesmo a inserção de fotos.

Um dos recursos da publicidade para fixar a mensagem é o humor. E já vimos que ambas histórias que estamos comparando buscavam um sentido de “aprendizado com diversão”. As HQs da Turma da Mônica e Recrutinha buscam o riso para prosseguir a trama, quase sempre como elemento para apresentar um novo conceito ou produto. Mesmo algumas piadas das histórias são extremamente similares. Compare a apresentação de um determinado tipo de soldado em cada HQ:



Figura 7 – Almanaque do Recrutinha, p. 124

Fonte: Almanaque do Recrutinha, S/L, CCOMEx, 2015

6^{as} JORNADAS INTERNACIONAIS DE
**HISTÓRIAS EM
QUADRINHOS**
21, 22 e 23 de agosto de 2019
Escola de Comunicações e Artes da USP



Figura 8 – Turma da Mônica – A Indústria de Defesa Nacional, p. 45

Fonte: Turma da Mônica - A indústria de Defesa Nacional, São Paulo: Maurício de Sousa Editora, 2018.

Mas, embora similares, a HQ da Turma da Mônica e Recrutinha parecem carregar conceitos muito diferentes entre si, até têm intenções similares do ponto vista publicitário, mas causam estranhamento no leitor, fato percebido pelo próprio Maurício de Sousa que, ao lançamento da HQ a respeito da indústria de defesa, exaltou as vantagens publicitárias do licenciamento: seus personagens; graças à sua filosofia de trabalho e técnica de comunicação, atingiriam crianças e adolescentes no Brasil e no exterior, mas era percebido que falar da indústria de defesa seria um assunto que normalmente não era abordado neste tipo de linguagem.

REPERCUSSÕES DA HISTÓRIA

Embora otimista e com pretensões claras, a HQ Turma da Mônica – A indústria de defesa nacional teve repercussão bem negativa. Fora dos canais oficiais, a busca por publicações a respeito da HQ na internet mostrava o estranhamento com a iniciativa.

6^{as} JORNADAS INTERNACIONAIS DE
**HISTÓRIAS EM
QUADRINHOS**
21, 22 e 23 de agosto de 2019
Escola de Comunicações e Artes da USP

O maior fator de estranhamento era a propaganda para crianças de produtos que “levam à morte.” (Disponível em <https://operamundi.uol.com.br/politica-e-economia/49415/a-morte-da-turma-da-monica>)

Houve também reações que classificavam a história como um “(...) documento insensível do nosso tempo, (...) fingimento de que esse quadrinho é ‘apenas’ um gibi, como se um gibi fosse ‘apenas’ uma única coisa.” (Disponível em: <https://balburdia.net/2018/06/08/bartheman-vamos-ter-que-falar-da-monica/>)

Dentre as repercussões negativas, vale observar também a opinião no site *Plano Crítico*: “Não haveria problema se o governo contratasse artistas para *criarem seus próprios personagens* e, com eles, fizessem a sua almejada propaganda militar.” (Disponível em <https://www.planocritico.com/plano-polemico-21-turma-da-monica-forcas-armadas-e-o-peso-dos-quadrinhos-de-mauricio-de-sousa/>, o grifo é nosso)

Como contraponto, eis um trecho retirado de um site de viés conservador: “Parabéns, Maurício de Sousa, por não dar a mínima a quem não entende nada de crianças, nem de formação do caráter.” (Disponível em <https://www.semprefamilia.com.br/dinossauroseprincesas/turma-da-monica-se-alia-as-forcas-armadas-em-novo-almanaque/>)

Percebe-se que a discussão a respeito passou muito pelo que é associado à temática habitual das histórias da Turma da Mônica e o quanto a história destoava do esperado. Mesmo no caso do texto favorável, ressaltava-se que a temática militar era estranha ao imaginário da Turma da Mônica.

CONCLUSÕES

Uma ideia parece despontar ao contemplarmos o caso da HQ Turma da Mônica – A Indústria de Defesa Nacional. Observando a HQ como mídia publicitária, se a mensagem de marca não “combina” com os personagens e histórias da mídia que ela pega credibilidade associada, não funciona. PEREIRA (2018) destaca que o entretenimento de marca precisa conquistar a atenção do consumidor em vez ser simplesmente uma peça de propaganda e as HQs que estudamos aqui mostram um passo ainda mais significativo, pois além das

6^{as} JORNADAS INTERNACIONAIS DE
**HISTÓRIAS EM
QUADRINHOS**
21, 22 e 23 de agosto de 2019
Escola de Comunicações e Artes da USP

preocupações com a atenção do consumidor, temos de atentar para a elaboração da mensagem, pois a resistência do público não é apenas com o conteúdo com cara de propaganda, mas que o entretenimento de marca faça sentido para a realidade da marca e dos personagens. São desafios que impõem um apuro ainda maior na construção de uma HQ institucional, tenha ela propósito educativo ou comercial.

Turma da Mônica e Recrutinha possuíam diversas semelhanças em suas histórias, mas também são exemplos do antagonismo entre os personagens licenciados e as mascotes como representação de uma marca. Confirma-se o que se observa em PEREIRA (2018): existe uma necessidade de verosimilhança e boa produção. Surge aí a oportunidade para os quadrinhistas de refinarem a qualidade do trabalho, fazendo a HQ institucional em qualidade ainda maior, aproximada dos personagens consagrados. Em outro ponto, confirma-se também o que PEREZ (2011) apontou como os problemas dos personagens licenciados, que não possuem a mesma capacidade de gerar associações positivas com a marca que as mascotes.

Acreditamos que, ao estudarmos as HQs, há um olhar mais atento para o uso da Turma. Embora licenciamentos não tragam ganhos para identidade e expressividade de marca, conforme aponta Perez, as histórias em quadrinhos institucionais dão um passo que vai além da mera imagem figurativa em uma embalagem. A relação com a marca é muito mais profunda e o envolvimento é maior, pois configura um produto de entretenimento com camadas de sentido mais diversas.

A pergunta é: como usar os quadrinhos com o balanço certo entre a mensagem de uma marca e o imaginário que a obra carrega? São questões a serem respondidas ao longo do tempo, com reflexões posteriores a respeito do quadrinho utilizado como publicidade comercial ou de campanhas educativas.

 JORNADAS INTERNACIONAIS DE
**HISTÓRIAS EM
QUADRINHOS**
21, 22 e 23 de agosto de 2019
Escola de Comunicações e Artes da USP

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Força Aérea. **Nova edição do Almanaque da Turma da Mônica destaca a indústria de defesa.** Força Aérea Brasileira, 2018. Disponível em <http://www.fab.mil.br/noticias/mostra/32122/LAN%C3%87AMENTO%20-%20Nova%20edi%C3%A7%C3%A3o%20do%20Almanaque%20da%20Turma%20da%20M%C3%B4nica%20destaca%20a%20ind%C3%A9ria%20de%20defesa> . Acesso em: 18/07/19.

Balburdia.net. [Bartheman] Vamos ter que falar da Mônica. Balbúrdia, 2018. Disponível em <https://balburdia.net/2018/06/08/bartheman-vamos-ter-que-falar-da-monica/> . Acesso em: 18/07/19.

BATEY, Mark. **O Significado da Marca:** Como as Marcas Ganham Vida na Mente dos Consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

EISNER, Will. **Quadrinhos e Arte Sequencial:** princípios e práticas do lendário cartunista. Tradução de Luis Carlos Borges, Alexandre Boide. 4 ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

LIMA, Jônatas Dias. Turma da Mônica se alia às Forças Armadas em novo almanaque. Sempre Família, 2018. Disponível em <https://www.semprefamilia.com.br/dinossauroseprincesas/turma-da-monica-se-alia-as-forcas-armadas-em-novo-almanaque/> . Acesso em: 18/07/19.

LUISA, Ingrid. O plano realmente infalível de Maurício de Sousa. **Super Interessante**, s/d. Disponível em <https://super.abril.com.br/especiais/o-plano-realmente-infalivel-de-mauricio-de-sousa/?fbclid=IwAR3LuYYi8eQf4uIv6Oh1GIArezSnI-nORV4A70OfuZs9F8Se0hXjRqfyGU8> . Acesso em: 18/07/19.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 2006. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf> Acessado em: 02/09/19.

MCCLLOUD, Scott. **Desenhando Quadrinhos.** São Paulo: M. Books, 2008.

MCCLLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos.** Trad. Hécio de Carvalho, Maria do Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1995.

O'NEIL, Dennis. **Guia oficial DC Comics Roteiros.** São Paulo, Opera Graphica editora, 2005

O PAI DOS PLANOS INFALÍVEIS E DAS COELHADAS DEVASTADORAS. **Universo HQ.** Disponível em: <http://www.universohq.com/entrevistas/o-pai-dos-planos-infaliveis-e-das-coelhadas-devastadoras/>, Acesso em: 18/07/19.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PEREIRA, PJ *et al.* **The Art Of Branded Entertainment,** Londres, Peter Owen Publishers, 2018

 JORNADAS INTERNACIONAIS DE
**HISTÓRIAS EM
QUADRINHOS**
21, 22 e 23 de agosto de 2019
Escola de Comunicações e Artes da USP

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo, Cengage Learning, 2011

RASLAN, Eliane Meire Soares. **Posicionamento, identidade e visibilidade da marca**. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/viewFile/4467/3442>> Acessado em: 02/09/2019.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**, 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTIAGO, Luiz. Plano Polêmico #21 | Turma da Mônica, Forças Armadas e o Peso dos Quadrinhos de Mauricio de Sousa. Plano Crítico, 2018. Disponível em <<https://www.planocritico.com/plano-polemico-21-turma-da-monica-forcas-armadas-e-o-peso-dos-quadrinhos-de-mauricio-de-sousa/>> . Acesso em: 18/07/19.

SEREZA, Haroldo Ceravolo. A morte da Turma da Mônica?. **Opera Mundi**, 2018. Disponível em <<https://operamundi.uol.com.br/politica-e-economia/49415/a-morte-da-turma-da-monica>> . Acesso em: 18/07/19.