

Viagem ao território da publicidade¹

Patrícia Burrowes²

RESUMO

Este artigo aborda o processo de produção das peças publicitárias, contextualizando a propaganda em seu ambiente de fundo, ou seja, como ferramenta de marketing. Acredito que, ao descrever os aspectos técnicos envolvidos na criação das mensagens, iluminaremos elementos que não raro ficam à sombra nos estudos sobre a publicidade, e desta forma multiplicar-se-á a percepção das variáveis em jogo nesse fenômeno social, enriquecendo nossa compreensão sobre ele.

Palavras-chave: Publicidade; criação; marketing; subjetividade.

ABSTRACT

This is a paper on the making of advertising pieces, contextualizing advertising in its background ambience, that is, as a marketing tool. I believe that in describing technical aspects of the creation of such messages, we shall bring to light elements that are frequently kept out of sight in the studies about advertising; this should multiply the perception of variables at play in this social phenomenon and enrich our understanding about it.

Keywords: Advertising; creation; marketing; subjectivity.

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade, Compós, 2005.

² Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Quando vemos os comerciais de TV e ouvimos *spots* de rádio, quando passamos os olhos pelos anúncios que inundam jornais e revistas, quando, ao andar pelas ruas da cidade, nos deparamos com *outdoors*, painéis em ônibus (*busdoors*), gigantescos painéis nas paredes de arranha-céus, cartazes em postes e pontos de parada de coletivos, placas luminosas sobre os relógios digitais e sobre a sinalização de nomes de ruas, painéis eletrônicos de luz e movimento não temos dúvidas do que se trata: publicidade³.

A presença constante, cotidiana e crescente de mensagens publicitárias em praticamente todos os momentos e ambientes da vida, sem dúvida, produz efeitos. E multiplicam-se os estudos que procuram compreender o funcionamento deste mecanismo cada vez mais pregnante. Alguns desses estudos focalizam preferencialmente as características da mensagem, buscando revelar os seus mecanismos de persuasão e sedução. Outros procuram lançar luzes sobre a recepção, tentando apreender a produção de sentidos e suas possíveis variações.

Em *Magia e capitalismo* (1995), Everardo Rocha propõe uma aproximação entre a publicidade na sociedade pós-industrial e a feitiçaria nas sociedades tribais. Segundo o autor, os mecanismos ativados pela publicidade são semelhantes àqueles existentes na magia. De certa forma, seria por uma espécie de passe de mágica realizado pela publicidade que objetos produzidos de forma indiferenciada, em grandes números, se transformariam em objetos de diferenciação, “personalizados” no consumo.

Este artigo aborda o processo de produção das peças publicitárias, contextualizando a propaganda em seu ambiente de fundo, ou seja, como ferramenta de marketing. Acredito que, ao descrever os aspectos técnicos envolvidos na criação das mensagens, iluminaremos elementos que não raro ficam à sombra nos estudos sobre a publicidade,

³ Emprego neste artigo os termos *publicidade* e *propaganda* como sinônimos.

e desta forma multiplicar-se-á a percepção das variáveis em jogo neste fenômeno social, enriquecendo nossa compreensão sobre ele. Veremos que, na propaganda, a produção e a recepção de mensagens não são momentos tão completamente separados, mas fazem parte de um mesmo fluxo cuja densidade e pregnância são os principais elementos de persuasão.

As informações aqui contidas se baseiam, por um lado, em minha experiência de mais de 10 anos de trabalho como redatora em departamentos de criação de agências de publicidade e marketing direto, e como redatora *freelancer* para diversos clientes; por outro lado, na leitura de manuais de publicidade e marketing, escritos, em sua maioria, por profissionais do mercado publicitário e freqüentemente adotados nos cursos de graduação em publicidade.

Vamos falar de negócios...

Só é possível entender a publicidade quando a relacionamos ao seu lugar de origem, o marketing, que, como sabemos, é a técnica de criar ou descobrir, disputar, ocupar e preservar nichos de mercado. Não pretendo, nessas poucas linhas, esgotar todo o complexo ambiente do marketing, mas apenas apontar como a publicidade se insere nele.

A publicidade faz parte do que se chama “composto de comunicação”, que inclui também a logística, a distribuição e a venda pessoal. Este “composto de comunicação”, junto com o “composto de apresentação”, cujos elementos são *design*, marca, embalagem, preço e assistência ao consumidor formam o chamado “composto de marketing” ou “marketing mix”. Cada uma dessas variáveis é ponderada e trabalhada de modo a inserir o produto no mercado. Assim, é possível, por exemplo, modificar o *design* de um produto, ou sua embalagem, mantendo suas demais características,

de modo a diferenciá-lo dos concorrentes em uma determinada faixa de preço, ou mesmo a fim de transportá-lo a uma nova faixa de preço que corresponderá a um novo nicho de mercado. Mas o marketing não entra em ação apenas no momento da colocação de um produto no mercado. De fato, ele já está presente na própria concepção do produto e pode orientar a produção no sentido de aumentar ou diminuir a qualidade de algum componente com o objetivo de manter uma determinada faixa de preço e ocupar um nicho de mercado que se apresente mais rentável (Richers 1994).

De toda forma, sempre que a publicidade é ativada, ela vem atender a uma demanda do marketing, que será, idealmente, o responsável por estabelecer os objetivos de mercado e de comunicação a serem atingidos. A ocasião pode ser o lançamento de um novo produto, o reposicionamento de um produto existente, o combate a um concorrente, datas especiais (Dia das Mães, dos Pais, das Crianças etc.), promoção de vendas para esgotar ou diminuir estoques, dentre outras.

É importante lembrar, portanto, que, anteriormente à criação de uma peça publicitária, ou de uma campanha, há todo o trabalho do planejamento de marketing e do planejamento de comunicação, que definem, com base em informações obtidas por pesquisas, as linhas mestras a serem seguidas no momento da realização do trabalho criativo – itens como: público-alvo (idade, sexo, escolaridade, renda, perfil psicológico, localização geográfica, nível cultural), linguagem, aspectos do produto a serem salientados e evitados etc.

Criar para convencer

Desvendar os mecanismos de funcionamento da publicidade, com o intuito de controlar seus resultados e au-

mentar sua eficácia, é uma das preocupações da psicologia do consumidor.⁴ Diversas hipóteses que foram elaboradas por essa disciplina podem ser agrupadas em duas correntes: atitudinal e comportamental. Distinguem-se uma da outra, basicamente, pelo fato de a primeira considerar que a publicidade tem uma função educativa, e a segunda enfatizar seu aspecto condicionador. Mais de um modelo de funcionamento foi proposto, porém não se chegou a um consenso sobre os motivos que levam uma comunicação publicitária a obter sucesso, por isso a estratégia é trabalhar sobre as diferentes variáveis que incidem em todo o processo (Gade 1998).

Diante de tal dificuldade, Vera Aldrighi sugere a aplicação de um modelo ideal de funcionamento. Ideal porque, mais do que explicar como funciona a propaganda, esse modelo propõe como ela deve, na melhor das hipóteses para o marketing, funcionar para atingir o seu objetivo – ou seja, não só favorecer a compra, mas a sua repetição (Aldrighi 1989).

Segundo o modelo da autora, a propaganda deve partir de predisposições básicas do consumidor – suas crenças e saberes, seus sentimentos e emoções, suas preferências – e produzir uma mensagem que alimente suas expectativas e estimule seu desejo. Dada a oportunidade, o desejo ativado deverá se exercer pela compra. O momento do consumo, para Aldrighi, seria posterior à compra, no uso do produto, que será então avaliado com relação às expectativas despertadas pela comunicação. A satisfação geraria no consumidor uma disposição favorável para a recepção de novas mensagens, que por sua vez ofereceriam uma confirmação da experiência positiva e favoreceriam a construção de uma atitude positiva em relação à marca. O reforço publicitário (comunicação contínua) agiria na formação de um hábito, que levaria à fidelidade do consumidor (Aldrighi 1989).

⁴ Basta pensar no volume de investimentos, da ordem de bilhões de dólares, aplicados por grandes anunciantes em propaganda, para compreender a importância de tal controle para a redução dos riscos do capital. Ver Dowbor & Silva (2000) para mais informações sobre o investimento mundial em publicidade e marketing.

Note-se que, no esquema proposto, a persuasão não ocorre pontualmente no encontro com a mensagem, mas está presente ao longo de todo o processo: a própria experiência de consumo é mediada pela comunicação, que teria primeiro produzido um território favorável e em seguida funcionaria como um ponto de apoio e aprovação da compra. Além disso, a “oportunidade de consumo” é, ela mesma, trabalhada para favorecer a associação do produto/marca a experiências positivas: pensemos na atmosfera lúdica e controlada dos shopping centers, na organização das prateleiras nos supermercados (guloseimas à frente), no esmero das vitrines e *layouts* das lojas (que em muitas redes inclui um perfume suave e característico). Falaremos de outras “oportunidades” adiante.

Dentro do departamento de criação de uma agência de propaganda, ainda que as teorias da psicologia do consumidor muitas vezes não sejam conhecidas pelos profissionais (redator e diretor de arte), as técnicas de criação e o método de trabalho, de fato, levam a que se almeje esse roteiro. Como dissemos, antes de chegar o momento da criação das mensagens, todo um trabalho de levantamento e elaboração das informações já foi feito pelas equipes de atendimento/planejamento e marketing da agência e do anunciante. Tais informações são organizadas e fornecidas à equipe de criação num pedido de serviço, ou *briefing* de criação. Aí estão descritos o público-alvo, o produto, o objetivo de comunicação, a estratégia, a linguagem, a mídia e outros dados relevantes.

A partir do *briefing* os profissionais de criação buscam os elementos presentes no universo de referência do público que se quer atingir e que podem ser utilizados para direcionar o desejo para a aquisição do produto ou serviço. Com base nas informações e por meio de livre associação de idéias, redator e diretor de arte vasculham aspectos do coti-

diano, acontecimentos recentes, personagens da mídia, discursos correntes, necessidades psíquicas básicas, sentimentos comuns, valores tradicionais (mesmo a atitude questionadora nos jovens é uma tradição), grupos de influência e de pressão, procurando associar a eles as características do produto (ou marca, ou serviço) que será anunciado.

É importante lembrar sempre que o consumidor, normalmente, não compra uma revista ou jornal, nem liga a TV ou vai ao cinema, não ouve rádio ou se desloca pela cidade para ver os anúncios, por isso, a propaganda tem de fisgar o seu leitor, ou seja, chamar sua atenção (atenção periférica), em seguida precisa conquistar seu interesse (atenção dirigida); ativar o desejo; fortalecer a convicção; levar à ação. A tarefa da criação é encontrar uma solução para um problema específico de comunicação, que por sua vez atende a um objetivo específico de marketing – e para isso precisa vencer as resistências do potencial consumidor. Daí a necessidade de uma solução inesperada, surpreendente, mas que, ao mesmo tempo, seja de fácil compreensão, que não fuja ao universo de referências do consumidor que se deseja atingir (Sampaio 2003).

Ou seja, a mensagem deve buscar uma identidade tanto no repertório lingüístico como no de conhecimentos, valores etc. Fundamental é não superestimar o interesse pelo produto anunciado nem subestimar a inteligência do consumidor. O que se deseja é criar envolvimento e conduzir o leitor/espectador a uma resposta prevista – o ato da compra. Não convém, portanto, expor o público a dificuldades ou desconfortos cujo efeito poderia ser afastar em vez de atrair o potencial consumidor. Também é preciso evitar, contornar ou apaziguar quaisquer questionamentos inconvenientes, pois esses abrem brechas para a pausa e a reflexão e arriscam desviar o consumidor da ação que se quer induzir.

Na contradição da publicidade o primeiro passo é capturar pela sensação, e em seguida conduzir pela emoção, pelo humor e pela argumentação. É necessário encontrar o equilíbrio entre a emoção e a razão; o aspecto emocional é o que se engancha com o potencial consumidor (sua insegurança, suas aspirações e sonhos, seu eu ideal, identificação, projeção etc.); o aspecto racional liga-se mais à apresentação do produto (preço, utilidade, funcionamento, tecnologia, assistência) e muitas vezes serve de alibi para uma decisão emocional. A dosagem de razão/emoção também será determinada de acordo com o produto/serviço que se deseja vender e a que público.

Em *Mídias sem limite*, Gitlin (2003) analisa como um todo, uma torrente, uma colagem, um ritmo, um padrão, uma textura a presença atordoante das mídias no modo de vida ocidental contemporâneo, e propõe que o fascínio da relação com as mídias não passa pela interpretação nem se baseia na construção de sentido, mas numa experiência – ver, ouvir, sentir. Este seria, segundo o autor, o principal efeito das mídias: uma experiência que vem satisfazer uma ânsia por sensações e emoções que a própria torrente produz.

Uma experiência é precisamente o que a publicidade busca construir para atrair e persuadir consumidores, ao mobilizar a sensação, a emoção e a razão, com o objetivo de associar seus produtos a perceptos e afetos positivos. Essa experiência da comunicação publicitária se apropria de experiências comuns, coletivas, na tentativa de direcioná-las e preparar um território favorável para o contato com o produto. Este, quando ocorrer, já não será uma experiência original, que poderia se conectar livremente a uma multiplicidade de saberes, intuições, experimentos singulares, pois todos esses elementos foram anteriormente ativados e organizados pela propaganda. Ou seja, no lugar de entrar

num território liso, no sentido deleuze-guattariano, a experiência se encaixa num território estriado: o desejo flui por um leito previamente preparado (Deleuze & Guattari 1997).

A propaganda não está sozinha

Evidentemente, a propaganda não está sozinha na produção desse território favorável de recepção de mensagens e produtos. Empregam-se também larga e simultaneamente a assessoria de imprensa, a promoção de vendas e as relações públicas. Dessa forma, é comum vermos grandes eventos culturais ou esportivos promovidos por empresas ou produtos específicos, tais como o Free Jazz Festival, Carlton Dance Festival⁵, Tim Festival, ou o recente Desafio Red Bull Giants of Rio, competição internacional de triatlo realizada em 2004 no Rio de Janeiro. Esse tipo de evento, além de garantir a presença da marca em veículos de jornalismo impresso, audiovisual e eletrônico (o que se denomina mídia espontânea), oferece uma oportunidade de consumo associada a uma experiência com alto teor de sensações e emoção. Mesmo a energia envolvida em grandes competições sem nome de marca como as Olimpíadas, a Fórmula Um, a Copa do Mundo é capturada pelo marketing por meio de patrocínios e trabalha para produzir uma atmosfera favorável ao consumo.

Muniz Sodré (1996) identificou na aliança entre novas tecnologias, comunicação e economia de mercado com pretensões universais o surgimento de uma “tecnocultura”. Nesse novo contexto, mercadorias culturais – de filmes a notícias, de *best-sellers* à publicidade, da moda à música – funcionam como cavalos de Tróia pós-modernos, destilando no cotidiano os valores do consumo e permitindo a expansão do mercado. Segundo o autor, é duplo o interesse

⁵ A lei nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000, proibiu o patrocínio de eventos culturais ou esportivos por produtos fumígenos derivados ou não do tabaco, dentre outras restrições.

das empresas capitalistas nesse nicho: abre-se espaço para a distribuição dos produtos “duros” da tecnologia (vivemos atualmente a fase dos equipamentos que reúnem vídeo e áudio, informática e telefonia), que constituem-se por sua vez em canais de distribuição de conteúdos, que podem ser filmes, novelas, notícias, documentários, música, videocliques, desenhos animados etc. Estes, novamente, são espaços de exibição dos novos equipamentos, seja diretamente, pela publicidade, seja indiretamente, pelo estilo de vida – e reiniciamos o ciclo. Podemos acrescentar que num primeiro momento os esforços de venda visam a minoria economicamente privilegiada, depois, com a obsolescência da tecnologia, voltam-se para as classes populares (movimento baseado nas vendas a crédito).

Sodré aponta, no Brasil, a televisão como o meio de comunicação que faz o nexo entre a vida cotidiana e a lógica do consumo: o discurso televisivo se cola, por um lado, ao movimento aparente da atualidade, e, por outro, à vida privada do espectador, funcionando como um fio organizador, mas que, por ser financiado e pontuado pelo fluxo publicitário, estabelece uma continuidade entre atualidade, vida privada e consumo. No caso da novela, as fronteiras entre discursos se tornam mais tênues:

A idéia de um cotidiano já definido pela lógica do consumo incorpora-se ao teledrama, donde a facilidade de integração entre conteúdos comerciais e conteúdos especificamente dramáticos. Em muitos casos o enredo é mero apoio para a simulação de relações pessoais mediadas pela visão publicitária ou mercadológica do mundo (Sodré 1996: 12).

Aliás, os mais recentes experimentos do marketing deslizam gradativamente para o ambiente do entretenimento, levando mais longe o que antes era conhecido como merchandising (inserção sutil, ou nem tanto, de produtos

e marcas em filmes, novelas e outros produtos culturais). Agora é a própria publicidade que assume as vestes de entretenimento. Surgem novas estratégias como o *advertainment* e o *advergaming*.

Um exemplo do primeiro, *advertainment*, pode ser visto na Amazon.com, página que começou como livraria e expandiu-se para a venda de todo tipo de produtos. A Amazon veiculou, entre novembro e dezembro de 2004, uma série de cinco filmes curta-metragem que conseguiram reunir entretenimento, interatividade, promoção de marca e compra direta. Cada filme contou com a direção de um profissional conhecido por outros trabalhos, roteiros originais e bons atores. As histórias, atuais, criativas, não têm o produto como protagonista – ao contrário dos comerciais de TV –, nem parecem ter como objetivo a venda deste ou daquele produto. Mas tudo, ou quase tudo, o que se vê no contexto do filme está à venda: roupas, bolsas, sapatos, o relógio das personagens, rosas oferecidas por uma florista, maquiagem, cremes de beleza, jóias, telefone celular, equipamentos de informática etc. Os nomes dos produtos que estavam à venda aparecem no fim do filme, junto aos créditos, e para adquiri-los basta clicar sobre a palavra-link e o consumidor será conduzido para a página de compra. Nesse sistema, o entretenimento está ligado não só à experiência áudio-visual do filme em si (envolvimento na narrativa, com as personagens), mas também a uma espécie de jogo subjacente de descobrir o que está à venda. Seria preciso um estudo mais longo e detalhado para descobrir, entre outras coisas, o retorno e a eficácia dessa nova modalidade.

Já o *advergaming* é a inserção de logomarcas e produtos no cenário de jogos eletrônicos (*branded* videogames). Um exemplo simples é o dos automóveis que os jogadores podem escolher para “pilotar” nos jogos de corrida. É possível selecionar o modelo, a cor e outras caracte-

rísticas dos carros. BMW e Toyota usam essa estratégia que garante exposição à marca e permite ao potencial consumidor interagir com o produto (Brian 2004). Outro anunciante de peso, McDonald's, associou-se à WildTangent, grande fabricante de jogos *on-line*, e incluiu produtos McDonald's em quatro versões online dos jogos mais vendidos. Paralelamente, a cadeia de *fast-food* incluiu em suas embalagens de hambúrgueres e bebidas senhas que permitiam acesso aos jogos. Caso as senhas fossem premiadas, levavam a uma plataforma na internet onde se podia escolher dentre uma variedade de jogos e jogar. Houve 6 milhões de premiados. E o McDonalds viu suas vendas crescerem 7% em outubro de 2004, com relação a outubro de 2003 (Oser 2004).

Vale mencionar que foi criada em 2004 a Branded Content Marketing Association (BCMA), uma rede global de anunciantes, agências e produtores de entretenimento cujo objetivo é:

influenciar o crescimento da indústria de conteúdo com marca (*branded*) ao redor do mundo, promover e fazer avançar o negócio do *advertainment* através de todos os formatos de eventos de mídia (Graser 2004).

Fica claro, portanto, que anúncios publicitários não são a única, nem a mais sutil, e quiçá tampouco a mais deletéria das ferramentas utilizadas pelo marketing no seu objetivo básico e supremo de conquistar mercado, de modo a favorecer os negócios e garantir lucros. E só poderemos ter uma maior compreensão dos efeitos da publicidade se a observarmos nesse seu contexto mais amplo, trabalhando em sinergia com as demais ferramentas. A análise das mensagens publicitárias isoladamente não é suficiente para explicar seu funcionamento: é preciso levar em conta as conexões entre esporte, produtos culturais, negócios, meios

de produção, meios de comunicação, equipamentos, tecnologia etc.

A uma conexão como essa, de elementos tão heterogêneos, envolvendo equipamentos, corpos humanos, conhecimentos, tecnologias, discursos, signos, Deleuze & Guattari (1997) dão o nome de agenciamento coletivo. E a este poderíamos chamar de agenciamento do consumo. É por isso que sugerimos que a produção e a recepção das mensagens não são momentos separados. A produção das mensagens parte dos elementos constitutivos do universo do público receptor, mas este é formado em grande parte, e de forma crescente, por elementos da indústria cultural; a recepção, por sua vez, tanto de mensagens como de produtos, se dá baseada nas coordenadas fornecidas pela experiência da comunicação, em toda sua torrente.

Sempre se pode, é claro, responder como o representante da Disney diante da celeuma levantada na França quando das negociações para instalar a EuroDisney: “Mas nós queremos apenas construir um parque [...]” (Klein 2003).

O problema não é o de um julgamento moral, a celebrar ou condenar o consumo como distração, ou questionar o consumo como forma de satisfação de necessidades, mas refletir sobre todo o modelo implicado na satisfação desse consumo. O fetiche da mercadoria não está tanto na promoção de um valor que o objeto não tem (afinal, em nossa época, parece que um dos poucos valores admitidos pelo pensamento é o valor negativo de discutir valores), mas na ocultação de uma miséria que ele contém e que inclui desde a exploração da mão-de-obra barata até a destruição do meio ambiente.

Ainda que fosse possível realizar o sonho da sociedade igualitária de consumo, com elevado nível de prosperidade para todos, estaríamos longe de alcançar o paraíso terrestre, pois o próprio planeta não suportaria o impacto sobre

os recursos naturais que uma tal prosperidade produziria; além disso, permanecendo ativo o motor que gera distinção pela acumulação, tornar-se-ia necessária a produção de bens cada vez mais sofisticados e caros, pois a desigualdade não é consequência, mas um dos fundamentos da sociedade de consumo. E talvez seja essa a principal distração (pois, como lembra Gitlin [2003], distrair-se é distrair-se de alguma coisa): a promessa de felicidade para todos, por meio do consumo, desvia-nos de olhar para a miséria, a desigualdade, a degradação do meio ambiente e das relações sociais sem as quais a sociedade de consumo não se poderia perpetuar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDRIGHI, V. “Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação”, in DIAS, S. R. (org.). *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém nunca teve a paciência de explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.
- BRIAN, N. W. “More and more, marketers got game”. Disponível em: <<http://www.imediaconnection.com/content/2699.asp>>. Acesso em: 26/11/2004.
- DIAS, S. R. “A administração da propaganda: planejamento, execução e controle”, in DIAS, S. R. (org.). *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém nunca teve a paciência de explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.
- DOWBOR, M. & SILVA, H. “Os meios de comunicação a serviço do marketing”, in DOWBOR, IANNI, RESENDE & SILVA (orgs.). *Desafios da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- DELEUZE, G. & GUATTARI, F. *Mil platôs, capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 5. São Paulo: Editora 34, 1997.
- GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

- GITLIN, T. *Mídias sem limite. Como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- GRASER, M. "Global branded entertainment trade group formed", in *AdAge.com Online Edition*. Disponível em: <<http://www.adage.com>>. Acesso em: 15/11/2004.
- KLEIN, N. "Marcas globais e poder corporativo", in MORAES, D. (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- OSER, K. "Inside McDonald's branded online game success", in *AdAge.com Online Edition*. Disponível em: <<http://www.adage.com>>. Acesso em: 22/11/2004.
- RICHERS, R. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SODRÉ, M. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.