

Comunicação Publicitária

Ricardo Costa¹

Resumo: O artigo apresenta, de maneira sucinta, as formas de persuasão utilizadas pela publicidade a partir do tripé comercial da comunicação; o marketing, a publicidade e a propaganda. O texto destaca conceitos técnicos dos termos empregados na publicidade e suas diferentes formas de utilização para atingir seu público-alvo, definindo conceitos e diferenciações objetivando conquistar mente dos seus consumidores.

Palavras Chave: Comunicação; Publicidade e Marketing.

Advertising communication

Abstract: The article presents succinctly, forms of persuasion used by advertising from the tripod commercial communication, marketing, advertising and propaganda. The text highlights the technical concepts of the terms used in advertising and their different uses to reach your target audience, defining concepts and distinctions aiming to conquer the minds of your consumers.

Keywords: Communication, Advertising and Marketing.

1 – Os movimentos da comunicação

A comunicação é um campo de saberes, tecnologias e técnicas, sempre em movimento. Geralmente o estudo da comunicação centra-se em manifestações coletivas e/ou individuais, nas instituições ou ainda, nas suas relações de poder. Além de ser uma ferramenta para o desenvolvimento humano é muito mais do que um simples processo que se dá de maneira linear. Dinâmica e inquieta, ela precisa ser vista e revista como um conjunto em movimento, sem considerar início, meio e fim, uma vez que mudam os tempos, mudam os meios, mudam as formas de se relacionar com o mundo através da comunicação.

A comunicação permite ao homem desde os tempos mais remotos, elaborar e manter formas de relacionamento uns com os outros e, conseqüentemente, com a cultura e com a estrutura social nas quais ele está inserido. O conceito da origem da palavra, comunicação, tem o sentido de tornar algo comum a todos e faz com que o ato de comunicação adquira o sentido de participação que envolve todos os sentidos. Porém, a palavra comunicação gera uma ambigüidade, pois no sentido de tornar algo comum a todos, pode, além do sentido de compartilhar, adquirir também, o sentido de transmitir.

Para que transmita algo é preciso que se admita que esse algo possa ser apropriado e, em seguida “transmitido” a outro. Quando se compartilha, ao contrário, o que ocorre é uma co-participação, uma comunhão, um encontro. A distinção pode ser feita identificando-se, de um lado, uma comunicação manipuladora e, de outro, uma comunicação participativa (LIMA, 2001).

Neste sentido, pode estar todo o conceito de manipulação que a comunicação adquiriu com os anos, principalmente, com o desenvolvimento dos meios de

¹ Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP, Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da FiamFaam – Centro Universitário. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral da UFMG, Coordenador do Núcleo de Pesquisa e Mercado do Centro Universitário Ítalo Brasileiro (UNIÍTALO), São Paulo – SP, Brasil.

comunicação de massa, uma vez que, a cultura, o conjunto de todos os sistemas de significação, através do qual um homem ou um grupo mantém sua coesão (valores, identidade, interação com o mundo) trabalha com o conceito de formas simbólicas e, como a cultura passa a ser mediada pelos meios de comunicação de massa, a transmissão cultural, passa a ser de massa. E, na cultura de massa, o saber veiculado por estes meios constitui um saber comum, com conteúdos de fácil compreensão que, justamente por trabalhar com as representações sociais, geralmente recriam um processo de comunicação de maneira linear, centrado no conceito de que o fato, a coisa em si, é mais importante do que o valor (significado que se atribui ao fato) priorizando, muitas vezes, as partes e não o todo. Portanto, por esta perspectiva, a comunicação se torna uma forma de ação e detém uma parcela de poder, que é praticado pelos governos, pelas empresas privadas e pelo terceiro setor quando fazem sua comunicação acontecer.

Porém, neste contexto, deve-se lembrar de que a comunicação hoje apresenta novos formatos devido às possibilidades das novas tecnologias, o que gera novas funções e responsabilidades, tanto por parte dos governos, empresas privadas e instituições, como por parte dos cidadãos que, além do tratamento que recebiam até pouco tempo atrás de serem apenas receptores, revisitam suas posturas de interpretação e reinterpretação das mensagens, tornando-se novos emissores, trabalhando assim a ideia de retroalimentação da cultura nos meios de comunicação de massa (...) o advento de novas tecnologias de comunicação e o novo papel do cidadão nesse processo – que passa a ser não um receptor passivo, mas um emissor criativo de mensagens – sugere novos caminhos (...) (COSTA, 2006, p.13).

Desta forma, novas formas de comunicação persuasivas são exploradas de forma comercial, utilizadas pelas campanhas publicitárias, que passam a adotar estratégias comunicacionais para atrair e despertar a atenção deste público.

A função da publicidade e propaganda é persuadir e influenciar o comportamento das pessoas, além de divulgar produtos, serviços e ideias. Entender como, corações e mentes se comportam diante de bens tangíveis e intangíveis, através de uma abordagem adequada, possibilita fazer com que a comunicação realize seu movimento, atingindo, assim, seu objetivo.

A mensagem persuasiva canaliza para um comportamento político e econômico as paixões preexistentes, ao invés de criá-las. A persuasão depende fundamentalmente das atitudes preexistentes na audiência. Seus efeitos podem decorrer da influência exercida pelo grupo ao qual pertence o indivíduo e podem ser facilitados à medida que sua identificação com este grupo seja mantida. A persuasão é a interação de vários fatores que acabam agindo sobre o consumidor (J.A.C. BROWN, 1971).

Em meio a valores e crenças, padrões psico-sociais e sentimentos que estão ligados ao ser humano, a propaganda se estabelece como mais um ponto no processo decisório na escolha de uma marca, produto ou serviço. Tem uma função contínua que é desdobrada em dois momentos: um antes e outro durante e após a experiência com a marca.

Antes, gera expectativas positivas sobre a marca e após a experiência, sustenta e renova continuamente uma atitude favorável à compra da marca. Dando continuidade ao presente tema estudado, para que a persuasão na propaganda seja analisada, é considerável entender os significados dos termos publicidade e propaganda.

Gomes, Corrandi & Curry¹, dizem que a publicidade tem caráter particularmente comercial, impulsionando possíveis compradores a adquirir determinado produto ou serviço.

O objetivo é uma mudança ou um reforço no comportamento do consumidor. Três elementos identificam a publicidade: capacidade informativa, força persuasiva e caráter comercial.

A propaganda tem um significado ideológico, buscando alterar comportamentos religiosos, políticos ou filosóficos. A informação transmitida através da propaganda não necessariamente é veiculada através de um anúncio, mas pode evidenciar-se em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas e educação. Dois elementos encontrados na conceituação de propaganda também são mencionados na publicidade (capacidade informativa e força persuasiva), porém um o diferencia: o caráter ideológico.

O papel da comunicação através de publicidade ou propaganda, assim como da comunicação interpessoal, é influenciar o interlocutor, exercendo a persuasão e fazendo com que outros indivíduos adotem o mesmo ponto de vista de quem fala.

O objetivo da comunicação publicitária, portanto, é vender uma mercadoria ou uma ideia. O consumidor deve sentir desejo ou necessidade, ainda não percebida, de adquirir um determinado produto ou serviço. A propaganda, por sua vez, visa chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar a convicção e induzir o consumidor à ação. Com o objetivo de persuadir o público-alvo, a publicidade e a propaganda utilizam técnicas para difundir ideias produtos e serviços que de acordo com o autor J.A.C. Brown são elas:

Emprego de estereótipos: é como classificar as pessoas em tipos, e com o tempo essa classificação pode se tornar uma impressão fixa, quase imperceptível à vida real. Alguns exemplos são: estereótipo do negro, do judeu, do português, capitalista, do comunista, e as reações dos membros desses grupos passam a ser explicadas, não em função deles mesmos como indivíduos originais, mas em função do estereótipo.

A substituição de nomes: o propagandista procura influenciar seu público pela substituição de termos favoráveis ou desfavoráveis, com uma conotação emocional, no lugar de termos neutros inadequados a seu propósito. Exemplos disso são: vermelho em vez de comunista ou livre empresa em vez de capitalismo.

Seleção: o propagandista, do meio da grande quantidade de fatos complexos, seleciona apenas os adequados ao fim em vista. Censurar é uma forma de seleção e, por isso, de propaganda.

Repetição: repetir uma afirmação muitas vezes, com o tempo ela será aceita pelo público. Uma variação dessa técnica é o uso de slogans e palavras chaves, por exemplo: “O Razoável para Todos”, “Cerveja é Força”, “Mantenha o Mundo Seguro para a Democracia”, etc. Frases como essas, sem sentido, desempenham um papel importante na política e na publicidade.

Afirmação: o propagandista raramente discute, mas faz afirmações ousadas em favor de suas teses. Já vimos ser essência da propaganda a apresentação somente de um lado da questão, a limitação propositada do raciocínio e indagação livres.

Apontar o inimigo: é importante ao propagandista poder apresentar uma mensagem que não seja apenas a favor de algo, mas também contra um inimigo real ou imaginário, supostamente contrário à vontade de seu público.

J.A.C Brow completa as técnicas citadas acima falando do uso da mentira descarada, a qual faz parte do cabedal de alguns propagandistas.

Esta, existe, desde as histórias de atrocidade contra os sarracenos durante as Cruzadas e as descrições de padres belgas usados como badalos de sinos ou das fábricas de sabão humano durante a I Guerra Mundial até os conselhos de Hitler para se mentir em grande escala.

As mídias hoje tem um poder de influência sobre as pessoas. Cada veículo tem uma linguagem muito específica, mas quando se trata da publicidade, a linguagem se aproxima bastante do cotidiano das pessoas, de forma simples e direta.

2 - O Consumidor da Comunicação

O comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, pois envolve, elementos psicológicos, econômicos, sociais, culturais, políticos, simbólicos, históricos e demográficos. E dentro da apropriação destes outros saberes, o comportamento do consumidor é estudado sob a perspectiva de algumas teorias, sendo que uma das abordagens mais utilizadas na atividade publicitária vem da psicanálise, com base nos estudos de Freud.

A busca da felicidade da beleza, o corpo ideal, de status e da aceitação social parte dos outros, que está presente em muitas estratégias de marketing na atualidade, deve muito à psicanálise, fazendo com que esta seja utilizada quando o que se pretende é mergulhar na mente dos consumidores (PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2006, p.19).

A dinâmica social e cultural que rege os processos de consumo também é aplicada na análise do comportamento do consumidor a partir das teorias sociais e antropológicas. Integrando produto, consumidor e ambiente, a teoria cognitiva passa a ajudar o estudo do comportamento como processo de tomada de decisão, dando ao consumidor a opção de escolha, “conforme a influência dos fatores cognitivos, tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais” (PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2006, p.20).

Falar de comportamento implica falar em necessidades e, quando o assunto é consumo e sua relação com a atividade publicitária, as necessidades do ser humano partem dos conceitos de Agnes Heller (1978) que explora a teoria das necessidades em um contexto extra-econômico, em que as necessidades não são entendidas como uma simples relação sujeito objeto, numa manifestação de oferta e demanda, mas também são consideradas as necessidades humanas que não podem ser satisfeitas pela compra, pelo dinheiro, pois expressam também sentimentos humanos, “as necessidades comportam paixões (Leideuscharften) e atitudes (Fahigkeiten) e, assim, também as atitudes implicam necessidades” (HELLER, 1978, p.45).

O comportamento do consumidor pode, portanto, ser agrupado conforme fatores psicológicos, socioculturais e situacionais. A personalidade, os sistemas sociais e culturais, além das situações tornam-se condicionantes para o consumo de produtos e serviços.

A recepção das peças publicitárias localiza-se num espaço de interação e mediação, pois há uma negociação de sentidos para a apropriação dos produtos sociais. As relações sociais constroem o modo como nos relacionamos com o mundo e como fazemos estas interações e mediações acontecerem. Randazzo (1996, p.37) faz uma observação sobre a recepção da publicidade e propaganda, “Na publicidade, o que é percebido na mente do consumidor é a realidade mais importante”. Portanto, a

mediação com a publicidade se dá a partir do estímulo externo em interação com o modo particular. E a mediação faz essa ponte, enriquecendo o repertório cultural na construção de imagens e de interpretações.

Assim, a ideia de movimento da comunicação se mantém, pois ela é vista a partir de representações simbólicas, através das quais a realidade é produzida, reproduzida e transformada. E o processo de recepção é um processo social que envolve reelaborações por parte das pessoas, segmentadas em grupos sociais particulares.

3 – Publicidade e Propaganda, Marketing.

As palavras marketing, publicidade e propaganda tornam-se sinônimas muitas vezes e, ainda, trazem o conceito de venda. A palavra market significa mercado, e a terminação ing sugere uma dinâmica em acompanhar a mudança que ocorre nos hábitos, necessidades e desejos dos mercados-alvo, ou seja, caracterizando um mercado em movimento. “Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders”. (AMA, 2004).

Derivada do latim publicus, a palavra publicidade pretende designar a qualidade daquilo que é público, a divulgação e a difusão. Todavia, a publicidade é, hoje, muito mais do que tornar público um produto, uma ideia ou um serviço: visando alvos cada vez mais bem delimitados e identificados, a publicidade joga com emoções, anseios e necessidades, preconceitos e todo tipo de sentimentos do receptor. A divulgação de produtos, serviços e ideias pelo homem se perde na origem dos tempos. É difícil datar a origem da publicidade, mas o seu desenvolvimento foi contemporâneo com o nascimento da civilização industrial.

Há confusão na utilização das palavras publicidade e propaganda. A palavra propaganda origina-se do latim propagare. Conforme Pinho (1990, p.20), o termo, empregado pela primeira vez pela igreja católica romana, data de 1633, quando o Papa Urbano VIII instituiu a “Congregatio de Propaganda Fide”, também conhecida como “Congregação da Propaganda” ou simplesmente “A Propaganda”. Tratava-se de uma comissão constituída por cardeais encarregados de missões estrangeiras e só nasceu quando a igreja começou a sentir o impacto de novas doutrinas e de novas terras a converter.

Então, no mercado são utilizadas como sinônimas, apesar da diferenciação técnica e, apesar de serem utilizadas como sinônimas, percebe-se a diferenciação quanto ao universo que exploram “(...) a propaganda estaria voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos” (CARVALHO, 2000, p.10).

A publicidade constitui-se em uma importante ferramenta do marketing, tanto na apresentação de novos produtos como para estabelecer vínculos para a marca e para a identidade da empresa. Existem outras ferramentas que devem ser combinadas, a partir do que foi estabelecido estrategicamente pelo marketing. Portanto, não se pode perder o contexto de que o objetivo da comunicação já foi estrategicamente determinado pelo marketing. As ferramentas como a publicidade, irão elaborar a forma como esta estratégia será comunicada. E estas ferramentas combinadas estabelecem o composto de comunicação ou mix de marketing que engloba: Publicidade e Propaganda; Promoção de vendas e Merchandising ; Relações Públicas; Marketing Direto e Força de Vendas (incluindo e-business), além de Eventos e Patrocínios.

Para que o marketing desenvolva estratégias adequadas que possam refletir em conceitos de comunicação que realmente atendam o mercado consumidor, através do composto de comunicação, incluindo-se aí a publicidade, há a necessidade que haja coerência entre as políticas adotadas e que levem em consideração os fatores do macro e do microambiente.

Esta coerência parte, a princípio, da “teoria dos 4 P’s ou, fatores controláveis de marketing” (KOTLER, 1998), que foi concebida por Jerome McCarthy, nos anos 50 e popularizada por Philip Kotler nos anos 60 e 70 do século passado e que deu início a outras teorias na era da informação e da globalização, dos serviços e dos clientes. Robert Lauterborn (MUNHOZ, 2006) desenvolveu a teoria dos 4C’s, voltando o contexto para o cliente – grupos e segmentos com hábitos e interesses diversificados. Tanto os 4P’s quanto os 4C’s que se complementam, na realidade, devem seguir, a análise dos ambientes interno e externo, além da análise da concorrência e do mercado específico e a avaliação geral de todas as etapas, os chamados 4As, “conceito criado por Raimar Richers e que precisa estar coordenado com as atividades de outras áreas funcionais da organização, além de seguir os objetivos e as metas estabelecidos no planejamento de marketing” (MUNHOZ, 2006).

Referências

- ALMEIDA, J. **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.
- AMA, American Marketing Association. Disponível em <http://www.marketingpower.com/>
- BRANCO, Renato Castelo, **História da Propaganda no Brasil**, Portugal : IBRACO, 1990.
- BROWN, J.A C. **Técnicas de Persuasão**. Rio de Janeiro. Zahar Editores, 1971.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- CARRASCOZA, J.A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Siciliano, 2004.
- CARRAMILLO NETO, Mario. **Contato Imediato com Produção Gráfica**, Global Editora, 1987.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- CAVALCANTE, Chico. **Tipos de Propaganda**. Disponível em <http://comunicacaomilitante.blogspot.com/2008/10/tipos-de-propaganda.html>, outubro de 2008.
- CAVALCANTE, Chico. **Propaganda nazista e marketing moderno**. Disponível em: <<http://comunicacaomilitante.blogspot.com/2006/05/propaganda-nazista-e-marketing-moderno.html>>. Acesso em: 15/09/2009
- CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do (Orgs.). **Conceitos de Comunicação Política**. Livros LabCom, Série: Estudos em Comunicação. Covilhã, 2010. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt>
- COSTA, João Roberto Vieira da. **Comunicação de interesse público: idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006.
- COSTA, Ricardo; COSTA Tailson Pires. **Técnicas de persuasão na propaganda eleitoral**. São Paulo: Fiuza Editores, 2004.
- CRUZ, Heloísa de Faria. **São Paulo em revista: Memória, Documentação e Pesquisa**, volume 4, Arquivo do Estado de São Paulo, 1997.
- DIMBLEBY, Richard e BURTON, Graeme. **Mais Do Que Palavras: uma Introdução à Teoria Da Comunicação**. São Paulo: Summus, 1990.

- DOISE, W. Les représentations sociales. In: R. Ghiglione; C. Bonnet; J.-F. Richard. **Traité de psychologie cognitive**, v. 3. Paris: Dunod, 1990.
- _____. Atitudes e representações sociais. In: **As representações sociais**, JODELET, Denise (org). Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- DOMENACH, Jean Marie. **A propaganda política**. E-book disponível em: <http://p.download.uol.com.br/cultvox/livros_gratis/apropagandapolitica.pdf>. Acesso em: 8/09/2009.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicação despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- GALVÃO, Ademir. **Mulher, Margarina e Outros Ingredientes**, dissertação de mestrado, Universidade Metodista, São Bernardo do Campo, 1997.
- GARCIA, Nelson Jahr. **O que é Propaganda Ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GIACOMINI FILHO, Gino e LICHT, René Henrique. Fronteiras éticas da publicidade, in GOMES, Neusa Demartini (org). **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**, Porto Alegre: Sulina, 2006.
- GOFFMAN, E. **Gender advertisements**. New York: Harper and Row, 1987.
- GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. 2ªed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & Linguagem: Análise e Evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- GUSDORF, Georges. **A Palavra: função-comunicação-expressão**. Tradução de José Freire Colaço. Lisboa Portugal: Edições 70, 1995.
- HALL, Stuart. **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage Publishers/The Open University, 1997.
- HELLER, Agnes. **Teoria de las necesidades em Marx**. Barcelona: Ediciones Península, 1978.
- HITLER, Adolf. **Minha Luta**. 8ªed. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1962.
- ITEN, Marco. **Fábricas de brindes faturam dobrado com a corrida eleitoral**. Disponível em http://www.marcoiten.com.br/noticias.asp?numero_materia=2609144458
- JODELET, Denise. La representación social: Fenómenos, concepto y teoría. In: MOSCOVICI, S. e ois. **Psicología Social I**. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 1998.
- JODELET, Denise (org.) Representações Sociais: Um domínio em Expansão. In: **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.
- KAMINSKI, Letícia. **Triunfo da mentira**. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/7%20-%20triunfo%20da%20mentira.pdf>>. Acesso em: 20/10/2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- LIMA, Venício A de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- MARCONDES, Pyr, **200 Anos de Propaganda no Brasil**, Editora M&M, 1995.
- MARQUES DE MELO, José & ADAMI, Antonio (org). **São Paulo na Idade Mídia**. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.
- MEIO & MENSAGEM, **Um século de Propaganda**, suplemento especial, Editora M&M, abril de 1999.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política**. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n55556.pdf>, 2002.
- MOSCOVICI, Serge. **Das representações simbólicas às representações sociais**. In JODELET, Denise (org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

- MUNHOZ, Carlos Eduardo. **Composto ou mix de marketing: os 4 Ps, Cs e As**. Disponível em http://www.acontecendoaqui.com.br/at_065.php, 2006.
- NAVARRO, Fernando. **Vera Cruz**. Disponível em <http://www.tvcultura.com.br/aloescola/historia/cenasdoseculo/nacionais/veracruz-ciacinematografica.htm>, 2005.
- NEWSPAPER. **Guerra e Política** – Revolução de 32. Disponível em <http://thenewspaper2010.blogspot.com/2010/11/guerra-e-politica-revolucao-de-32.html>, 2010.
- ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1985.
- PINHEIRO, Roberto Meireles, CASTRO, Guilherme Caldas de, SILVA, Helder Hadad, NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1990.
- QUEIROZ, Adolpho. Primórdios da publicidade e o pioneirismo de João Castaldi, in GOMES, Neusa Demartini (org). **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**, Porto Alegre: Sulina, 2006.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- RAMOS, Ricardo. **Do Reclame à Comunicação**, Atual Editora, 1985.
- REZENDE, Rodrigo. **Salas de cinema atraem grandes anunciantes**. Disponível em <http://portalimprensa.uol.com.br>, 2004.
- ROCHA, E P G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SANTOS, Lana Cristina Nascimento. **Preservação Ambiental e Publicidade: uma relação possível**. Tese de Doutorado, Universidade Metodista de São Paulo, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação Social, PosCom. São Bernardo do Campo, 2007.
- SOUZA, Jésus Barbosa de. **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Scipione, 1996.
- TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**. Negócio Editora, 1997.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis - RJ, Editora Vozes, 5ª ed., 1995.
- _____. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis - RJ, Editora Vozes, 3ª ed., 1998.
- TISKI-FRANCKOWIAK, Irene, **Homem, Comunicação e Cor**, Ícone Editora, 1997.
- TORQUATO, F. G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2002.
- _____. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.
- TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.
- VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3 Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.