

Mídia e promoção de vendas: onde começa uma e onde termina a outra ¹

Gustavo Bócoli Salvador, Olívio Gavassi Netto e

Tiago Stranghetti Jorge ²

RESUMO: Conceitua mídia e promoção de vendas partindo de pesquisas bibliográficas. Usa os métodos estruturalista e funcionalista para dissecar e analisar os componentes de cada parte e suas funções no contexto da publicidade. Comprova e desenvolve a existência de semelhanças que unem os dois conceitos. Apresenta casos encontrados através da pesquisa documental que fundamentam as teses geradas a partir do estudo. Confronta as fórmulas tradicionais de mídia e promoção com a fusão de ambas através da dialética. Observa as conseqüências desse fenômeno, explicita eventos ligados ao mesmo (mídia espontânea, propagação de mensagens no meio digital e Marketing de Guerrilha) e propõe cenários para situações e aplicações posteriores.

Palavras-chave: mídia; promoção; fusão; mensagem; comunicação.

Introdução

Este artigo tem como objetivo explicitar e pesquisar o fenômeno da fusão entre a mídia publicitária e a promoção de vendas. A primeira meta traçada para esse estudo é entender e aprimorar as teorias dos elementos envolvidos, para então buscar os motivos que levaram a essa junção através da análise estrutural de ambas as partes. Partindo das conclusões obtidas, poder-se-á observar os elementos que participam desse processo (público receptor, empresas e agências responsáveis pela divulgação da mensagem) e avaliar as conseqüências, entendendo o que gerou essas reações das partes envolvidas.

Para esse estudo, serão utilizados o método estruturalista (descrição das partes), funcionalista (para a função do todo e de cada parte envolvida com os objetos de estudo) e a dialética (comparando e conflitando as teorias já existentes com as constatações que serão feitas).

Levando em consideração os dois elementos envolvidos, deve-se, em um primeiro momento, conceituar teoricamente mídia e promoção de vendas. Dessa forma, poder-se-á analisá-las estruturalmente e evidenciar os pontos responsáveis pela fusão e como eles se

¹ Trabalho apresentado no III Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

² Universitários pertencentes ao curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

inter-relacionam. Após essa etapa, serão observados alguns casos referentes a esse estudo e, por fim, serão mostradas as conseqüências da união, suas aplicações já encontradas no mercado e os rumos que esse movimento está tomando.

Mídia e promoção de vendas: conceitos

Começamos então pelo conceito de mídia. O termo surgiu da adaptação de *media*, palavra vinda do Latim que significa “meios”. Sua função, mesmo com evoluções sofridas através dos anos, sempre esteve presente no processo de divulgação feito pelas agências, sendo especificamente “um setor da agência de propaganda que se relaciona com os meios de propagação da mensagem”.³

Temos, portanto, um ponto inicial, onde a composição da mídia como objeto de uso pela publicidade começa a se formar. No entanto, o estudo proposto nesse artigo leva a demais levantamentos sobre a mídia vista de outros ângulos. Segundo Silzete Moreira Marques, que eleva o formato de setor para um âmbito mais conceitual, mídia publicitária “são todos os meios de comunicação atribuídos através de negociações entre empresas, agências e detentores dos meios para a divulgação de uma propaganda ou mensagem publicitária”.⁴

A mídia, juntamente com outros elementos, constitui o composto do Marketing. Essa área cuida de todas as fases do ato de vender, desde a concepção do produto ou serviço, análise do mercado, do público alvo, da empresa e da concorrência, passando pela identificação de problemas, necessidades e oportunidades, até a divulgação, com propagandas e promoções, e notificação dos resultados obtidos. A mídia aparece nesse composto como um “equipamento” da propaganda, o intermediário entre ela e o público. Em outras palavras, “se a propaganda é uma função do marketing, a mídia, por sua vez, é função da propaganda”.⁵

Essas definições ainda trazem uma forma bem restrita, visto que tratam dos processos estruturais ligados unicamente à propaganda, entre produção da mensagem e chegada ao público alvo. Mesmo assim, pode-se definir o papel da mídia como um

³ Júlio RIBEIRO, Tudo o que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência de Explicar, p. 183.

⁴ Silzete Moreira MARQUES, profissional de mídia pertencente ao corpo docente da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

⁵ Júlio RIBEIRO, Tudo o que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência de Explicar, p. 185.

mediador entre mensagem publicitária e público. Além disso, pode-se agora explicitar os três elementos básicos que compõem a mídia: o que se quer transmitir através dela, como será feita a transmissão e para quem será transmitido.

A mensagem tem inúmeras facetas, sempre procurando trabalhar um conteúdo atraente e interessante para um determinado público, seja ele uma idéia, um valor, um posicionamento, uma opinião, etc. Por sua vez, o público possui crenças e valores próprios que podem ser explorados e atingidos, para que neles ocorra uma mudança de pensamento e comportamento. A mídia, como canal entre essas partes, tem como característica principal a maleabilidade, pois terá que se adequar segundo as necessidades da mensagem e os anseios do público. Mesmo sendo importante nesse sistema, seu uso fica limitado a ser o caminho certo para a mensagem chegar ao seu destino, sendo sempre escolhida a partir da definição das demais. É importante lembrar também que, para que ocorra a transmissão da mensagem, é fundamental que exista uma conexão entre o meio e o público.

Pode-se então dizer que a mídia possui um conceito amplo, sendo resumido como a relação, pessoal ou impessoal, entre um meio canalizador de uma mensagem e um público. Mas ela não se resume apenas a isso. Uma mensagem usada em conjunto com uma mídia sempre tem o intuito de transmitir uma idéia ou informação que cause uma reação pré-estabelecida no público-alvo. Aplicado à propaganda, o objetivo torna-se divulgar uma marca, produto ou serviço visando evidenciar seus benefícios, tanto os tangíveis quanto os intangíveis.

Definidas as partes que compõem a mídia, partiremos agora para a análise da promoção de vendas. Partindo de seu conceito estritamente individual, esse elemento pode ser tratado como “qualquer esforço feito para comunicar e promover empresas ou produtos, sem utilizar mídias convencionais,(...) podendo ser uma ação ou conjunto de ações amparadas em uma mensagem objetiva de comunicação ou em uma situação simples, como um evento ou patrocínio”.⁶ Com tal aplicação direta, pode-se dizer que a promoção tem como objetivo convencer o consumidor a comprar um produto específico através de ações como prêmios, descontos, brindes, exposições de qualidades e vantagens do produto, etc.

Suas características estruturais, levando em consideração sua utilização isolada das demais formas de divulgação, são a evidenciação de qualidades reais e racionais do produto

⁶ Regina BLESSA, Merchandising no Ponto-de-Venda, p. 8.

e a proximidade com o público alvo e com o momento de decisão desse público sobre o que comprar.

A forma com que a promoção é trabalhada normalmente implica um uso com objetivo de obter resultados imediatos, como as promoções comumente vistas em supermercados e lojas de departamentos. Sua função acaba sendo assim a de estabelecer uma ligação entre o consumidor e o produto no local onde existem grandes chances dele efetuar a compra. Caso ele não possua uma definição muito forte em relação a uma marca, o impacto próximo ao momento de decisão pode gerar forte influência sobre a mesma.

No entanto, essa “regra” limita a ação da promoção de vendas e, conseqüentemente, seus atributos conceituais. Deve-se pensar na mesma não como um elemento separado dos demais pertencentes ao ato da divulgação (propaganda, relações públicas, merchandising, etc), mas como uma parte presente em todas essas possibilidades, incluindo seu uso separado. Como levantou Rafael Sampaio:

A promoção de vendas define por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, desenvolver, originar e favorecer as vendas. Ela não implica propriamente em vender, mas diligenciar, esforçar, empenhar-se, através de qualquer idéia ou ação para que isso aconteça.⁷

O que deve ficar claro é que todos esses processos têm como objetivo fundamental promover produtos, marcas e/ou empresas, independente de outras ambições específicas. A promoção está, portanto, na essência da propagação de uma mensagem publicitária.

Desenvolvendo essa abrangência maior sobre sua aplicação, deve-se então analisar sua função no processo da divulgação muito mais abertamente. Vista de um âmbito maior, a promoção tem uma influência mais profunda e ampla no processo de tomada de decisões. Não se pode afirmar que uma ação promocional funciona apenas em aplicações diretas, como, por exemplo, no momento em que o consumidor se encontra dentro do ponto de venda.

Assim sendo, suas principais características latentes são a inerência (pois ela está presente em todos os atos de divulgação de um produto) e a flexibilidade (visto que seu uso ultrapassa a participação nas formas de propagação através da mídia para ser aplicada, por

⁷ João DE SIMONI, Promoção de Vendas: 45 Anos de Teoria e Prática Promovendo e Vendendo, p. 9.

exemplo, no próprio ponto de venda ou pelas pessoas que tiveram alguma experiência agradável e recompensadora com a marca, empresa ou produto).

Em síntese, a promoção de vendas procura influenciar o comportamento de compra de um público específico em relação a um segmento específico, não apenas onde a pessoa compra, mas a toda hora que a pessoa pode ser influenciada. Promover vendas significa levar a uma venda. A pessoa que será levada a comprar algo não precisa necessariamente tomar a decisão sobre qual produto irá comprar no local da compra. A partir do momento em que ela foi impactada pela promoção da venda intrínseca na mensagem da propaganda e a assimilou de forma positiva, ela já tomou sua decisão ou boa parte dela, independente se ela irá realizar a compra no mesmo instante ou após um espaço de tempo.

Análise comparativa

Após o estudo das estruturas de mídia e promoção de vendas separadamente, deve-se agora avançar a análise comparando as partes descritas, iniciando assim o estudo da junção dos conceitos em si.

Mídia e promoção se assemelham fundamentalmente por fazerem parte de um conceito mais específico da área de publicidade, do complexo processo ligado à divulgação e venda de um produto (ambos fazem parte do composto do Marketing, como já foi citado). Outra característica compartilhada é a proximidade e a relação estabelecidas com o público alvo de uma campanha, apesar de possuírem metas diferentes.

Vimos anteriormente que a mensagem é usada em conjunto com a mídia para alcançar um público. Essa mensagem, criada e divulgada para fins publicitários, terá em sua essência o objetivo de promover um produto, serviço, marca ou empresa. Dessa forma, a mídia torna-se um canal usado para a promoção de vendas.

A relação, no entanto, foi apresentada até agora como um conjunto, uma cooperação entre os fatores, e não como uma fusão ou uma mistura dos conceitos. Para que se possa comprovar a existência dessa fusão, que dará um passo significativo no desenvolvimento das teorias aplicadas na propaganda, serão primeiramente utilizados alguns exemplos que ilustrem a tese aqui formulada. Partiremos agora para a próxima etapa do estudo onde serão observados os casos onde ocorreu a união de mídia e promoção de vendas. Após essa

observação, poder-se-á entender com mais clareza os fatores e os motivos responsáveis pela fusão.

Estudo de caso

Vejam agora o primeiro caso. A empresa de materiais esportivos Adidas, em ferrenha competição de vendas com a Nike, lançou há alguns anos atrás seu novo posicionamento para suas campanhas. Atribuindo as suas mensagens valores como o esforço recompensador e a superação dos limites, seu novo *slogan* passou a ser “impossible is nothing”. O novo posicionamento teve intensa divulgação em todo o mundo, através de métodos e mídias convencionais como televisão, Internet e patrocínios. Mesmo assim, essa empresa precisa apresentar inovações constantemente, devido a extrema competição desse mercado. A partir dessa necessidade, foi usada uma forma de divulgação que ultrapassou esses limites.

Partindo do tema adotado pela Adidas, com a meta de impulsionar a força do novo conceito dessa marca, a agência TBWA do Japão criou, na cidade de Osaka, um outdoor totalmente diferenciado. Foi aplicada na lateral de um prédio comercial uma colagem que simulava uma pista de corrida na vertical. Os atletas corriam pela pista pendurados por cabos de rapel instalados no topo do edifício (para um melhor entendimento do que foi descrito, vide anexo 1).

Com essa ação absolutamente incomum, que utiliza o prédio como um meio de transmitir a mensagem (ou como uma mídia), a agência conseguiu chamar a atenção não apenas dos praticantes de esportes, mas de todas as pessoas que passaram pelo local, reforçando, com impacto muito maior, o conceito de que nada é impossível quando se usa a marca Adidas.

Vejam agora o segundo caso. Nirvana, a maior rede de academias de musculação de Beijing, na China, contratou os serviços da agência Ogilvy situada nesse país para a realização de uma campanha publicitária. Seu objetivo era recrutar novos membros para utilizarem a academia para a prática da nova tendência de *personal fitness*. Em vez de usar meios tradicionais como jornal e *outdoor*, para atingir um público mais segmentado, a agência utilizou parte do ambiente público da cidade próximo a uma das academias para realizar uma ação diferenciada de divulgação da marca.

Aproveitando um pequeno portão de estacionamento, que abre e fecha em forma de sanfona, a agência criou peças em forma de cartaz e fixou nas extremidades desse portão. Cada peça mostra uma mão segurando um puxador de um *expander*, equipamento comumente encontrado nas academias. À medida que o portão abria e fechava para a entrada e saída dos carros, ele transmitia a idéia da realização do exercício praticado com esse equipamento (vide anexo 2).

Nesse caso, a academia aceitou usar uma forma inusitada de divulgação não como uma complementação de uma campanha já existente, mas como uma ação baseada em uma transmissão diferenciada da mensagem. Dessa forma, um novo conceito era criado na mente das pessoas impactadas pela propaganda não só pela mensagem, mas também pelo canal utilizado para passar tal mensagem ao público.

Partamos então para o terceiro caso. A WWF, segunda maior organização não governamental do mundo, trabalha com ações em prol da manutenção e recuperação dos recursos naturais da Terra. Foi anunciada em abril de 2007 sua mais nova campanha, com o intuito de dar 20 dicas para as pessoas colaborarem com a preservação do planeta. Essas dicas deverão ser mostradas em vários países, visando uma mobilização em âmbito mundial. Para isso, a WWF teve grande preocupação quanto a atingir o público independente de sua etnia, raça ou classe social, uma vez que ela abrange todos os povos sem restrições.

A divulgação da primeira dica, portanto, deveria ser um abre alas que ao mesmo tempo chamasse a atenção do público e o impactasse de forma a resultar em uma profunda fixação, deixando a mensagem clara e forte e mostrando todo o comprometimento da ONG com a causa.

A primeira dica tratava da emissão de gás carbônico excessiva expelida pelos carros e do bem que fazemos ao usar maneiras menos nocivas de transporte. Dessa forma, a agência Ogilvy da China criou uma propaganda que fugia dos moldes convencionais. A ação mostrava um balão preto conectado ao escapamento de um carro que percorreu as ruas de Xangai. Enquanto o carro permanecia ligado, o balão ia se enchendo com o gás (vide anexo 3). Quando o balão ficava cheio, podiam ser lidos em sua superfície os dizeres “dirija um dia a menos e veja o quanto de monóxido de carbono ficará fora do ar que respiramos”.

A inteligentíssima forma encontrada para tratar esse fato causou grande impacto e, conseqüentemente, grande conscientização e adesão à causa da WWF. Nesse caso, a aplicação de uma divulgação inusitada serviu para alavancar uma campanha que possivelmente manterá essa postura inovadora em relação as suas próximas dicas.

Análise comparativa: aprofundamento

Finalizada essa análise documental, o que se pode observar nos três casos descritos é, de uma forma compacta, a utilização de um meio transmissor para promover um local, uma marca ou uma idéia. A relação anteriormente mostrada continua existindo, mas, ao observarmos com atenção esses casos, vemos que ela dá um passo adiante.

Vê-se que a mídia vem participando do processo de divulgação, ao longo dos anos, sempre fazendo o papel de mediador entre o que se quer passar e para quem se quer passar, e apenas esse papel. Quem ficava incumbida de impactar e fazer a conexão de um determinado valor a um produto ou idéia era unicamente a mensagem e, no caso da publicidade, promover produto ou idéia com tal ato. No entanto, essas novas formas de divulgação transpassam essa função inerente da mídia.

O que podemos observar é que a mídia chama a atenção não apenas pela mensagem, mas por ela própria, devido a sua diferenciação de uso. A mídia passa a ser um atrativo, a atribuir valor à marca, produto, serviço, empresa, posicionamento, e não apenas ser uma ponte entre mensagem e público alvo. Quem vê essas mídias estudadas provavelmente ligará às marcas divulgadas valores como inovação, criatividade, dinamismo, inteligência e muitos outros.

Uma vez que a mídia passa a atribuir valor a uma marca, impulsionando junto com a mensagem o ato da compra, ela passa também a ter dentro de si a função de promover vendas. Existe, a partir de então, uma mensagem dentro do canal da mensagem que, mesmo não explícita, completa e amplia a ação de divulgação. Chega-se então ao ponto em que ocorre a união dos dois elementos, onde eles serão analisados em conjunto no composto do Marketing dependendo dos objetivos procurados pela empresa.

Esse novo conceito atingido não anula as teorias já formuladas e praticadas. Ele deve ser visto com uma nova possibilidade de trabalhar com a mídia. Assim como uma empresa pode optar por trabalhar com relações públicas, com anúncios ou com

merchandising para impulsionar suas vendas, ela também poderá optar agora entre utilizar a mídia apenas como transmissor da mensagem (através dos meios convencionais como TV e rádio) ou como um canal que passa a mensagem e atribui valor ao elemento promovido pela mesma. Pode-se então afirmar que não existe uma norma para fracionar os casos em quais devem usar a mídia que atribui valor e quais não devem, pois cada método tem suas implicações, seus pontos positivos e negativos, que serão ponderados ao se fazer um planejamento de Marketing que detectará as necessidades de cada empresa.

Conseqüências e aplicações

Agora que foi comprovada e explicada a existência da fusão entre mídia e promoção de vendas, partiremos para um estudo prático do novo conceito. Serão vistas aqui as mudanças que esse fenômeno ocasionará na população, nas agências e nas empresas, as aplicações já feitas em alguns aspectos relacionado com a propaganda e as possibilidades da ampliação de sua utilização no composto do Marketing.

Nos últimos anos, o setor da propaganda cresceu de forma assustadora em todo mundo, fruto da globalização da cultura do consumo. O consumidor vem se deparando com uma quantidade cada vez maior de anúncios que chegam ao seu conhecimento a todo o momento, vendendo os mais diversos produtos e serviços. A freqüência com que ele se depara com a propaganda, sempre vinda dos mesmos meios, é tamanha que a efetividade da mesma passa a diminuir. O fato de o consumidor estar saturado de comunicações publicitárias enfraquece a promoção de valores ao produto e mina o ímpeto da compra.

Assim sendo, para atingir esse público é fundamental a utilização de diferenciais e inovações. A mídia envolta de valores passados para a marca divulgada aparece, portanto, como uma opção interessante e viável para as empresas, uma tendência positiva que pode ser aproveitada para, por exemplo, alavancar um produto, solidificar um posicionamento ou superar uma concorrência acirrada.

Suas aplicações já podem ser vistas em algumas técnicas utilizadas atualmente na publicidade. A primeira que se deve salientar é a mídia espontânea. Esse conceito propõe que uma mensagem interessante, importante, chocante ou tocante passa a ter um segundo meio de divulgação a partir do momento que a primeira mídia exerceu seu serviço.

Esse segundo canal, no caso, é dividido em dois grupos: o público e os meios de informação. O primeiro, tanto o alvo da campanha quanto os demais, uma vez impactados com uma mensagem atrativa ou polêmica, irá realizar o chamado boca-a-boca, que nada mais é do que espalhar a mensagem para o restante da população que ainda não possui conhecimento da mesma. O segundo trata de mostrar e analisar a mensagem transmitida, repassando-a para a população através de jornais, noticiários, revistas, etc.

Em ambos os casos, ocorre uma divulgação extra da propaganda, uma promoção inconsciente do que é anunciado sem nenhum custo para a empresa, que poderá usar a verba economizada para fomentar outras ações ou investir em departamentos internos. Muitas empresas desprezavam o potencial da mídia espontânea, mas ela vem tomando proporções significativas com o crescimento da Internet. O boca-a-boca e as publicações levavam um certo tempo para atingirem grandes massas e nem sempre chegavam a pontos mais distantes de onde foi feita a ação, como, por exemplo, em outros países. A rede mundial de computadores permite espalhar uma mensagem quase em tempo real, alcançando qualquer ponto no planeta ligado a ela poucos dias após seu lançamento. Se ela tiver relevância para as pessoas, elas poderão deixar suas opiniões e abrir discussões acerca do conteúdo e da execução da mensagem. Assim uma quantidade muito maior de possíveis consumidores poderá entrar em contato com o produto, serviço ou idéia promovido.

Tudo isso demonstra a importância que a mídia espontânea vem tendo nos últimos anos, o que eleva também a importância da diferenciação dos métodos de propagar a mensagem publicitária, visando incitar o acontecimento desse evento. Desse modo, a mídia agregando valor ao produto aparece como uma ótima opção para atingir tal objetivo, uma vez que ela implica em seu uso a inovação e renovação dos tipos de transmissão que normalmente causam reação nas pessoas.

A segunda técnica que contempla a nova forma de mídia é o Marketing de Guerrilha. Esse conceito surgiu das guerrilhas usadas em guerras onde existe uma diferença considerável entre os arsenais bélicos e militares dos dois rivais. Os combatentes que possuem menos recursos, chamados guerrilheiros, precisam se valer de outros fatores, como o ambiente, as condições climáticas e o apoio de outras milícias e de civis, além da esperteza e da sabedoria para usar métodos não convencionais nas batalhas, procurando assim surpreender o adversário. A idéia foi adaptada à realidade da propaganda, onde as

agências procuram soluções inteligentes e ativas para suprir a fraqueza orçamentária de pequenas empresas em situação de concorrência com empresas de maior porte, utilizando para isso a diversificação de ações, a coleta freqüente e intensa de informações sobre o público e a concorrência e a rapidez de reação a mudanças do mercado.

Esse conceito, ampliado pela necessidade de atender um público saturado de propagandas, passou não apenas a trabalhar com baixos recursos, mas a trabalhar também com grandes investimentos, na criação de soluções inteligentes e novas alternativas de comunicação. Dentre as diversas armas usadas pelo Marketing de Guerrilha, pode-se constatar a fusão de mídia e promoção de vendas como forma de chamar a atenção do consumidor e de fixar melhor as informações passadas no anúncio.

Observa-se então que está ocorrendo gradualmente a penetração da nova fórmula que inter-relaciona mídia e promoção no âmbito da publicidade. O desenvolvimento de suas aplicações pode se tornar muito mais eminente nos anos que virão, pois segue a tendência de um conceito largamente adotado por agências e empresas atualmente: a comunicação integrada de Marketing. Esse movimento propõe a ligação entre as diversas áreas do composto do Marketing (atendimento, recursos humanos, finanças, criação, etc), havendo uma troca de informações que resulta em um planejamento muito mais coeso, analisando como as peculiaridades de cada parte influenciam o todo. Essa dimensão de composto do Marketing pode evoluir para um patamar onde ocorrerá a união desses setores, como está acontecendo com mídia e promoção.

Futuramente, pode-se esperar também uma mudança de comportamento em relação a como a mídia é tratada dentro do composto do Marketing. O que se prevê aqui é uma inversão de ordem. O chamariz para um público enfastiado com as formas convencionais de divulgação torna-se mais primordial do que o conteúdo comunicado. Assim sendo, os meios, promovendo valores e diferenciais ao que será anunciado, serão escolhidos antes da definição de como será a mensagem em si que eles passarão. A enorme gama de possibilidades abertas com a fusão de mídia e promoção de vendas renderá cada vez mais estudos sobre o assunto, que poderão aprofundar e encontrar novos caminhos para a comunicação de produtos, serviços e idéias.

Bibliografia

TAMANAHHA, Paulo. *Planejamento de mídia*. 1. ed., São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. 6. ed., São Paulo: Edicon, 2002.

DE SIMONI, João. *Promoção de vendas: 45 anos de teoria e prática promovendo e vendendo*. 4. ed., São Paulo: Makron Books, 2001.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2003.

RIBEIRO, Júlio et Alii. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. 3. ed., São Paulo: Atlas, 1992.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3. ed., Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KONDER, Leandro. *O que é dialética*. 23. ed., São Paulo: Brasiliense, 1992.

PIAGET, Jean. *O estruturalismo*. Trad. Moacir R. de Amorim. São Paulo: Difel, 1970.

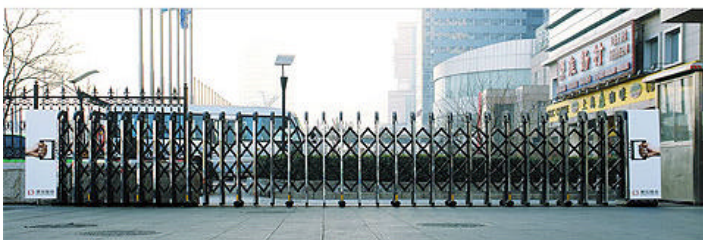
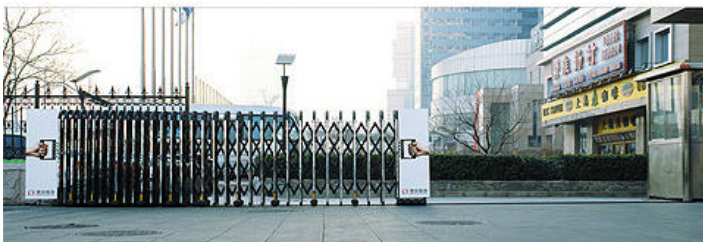
Anexos

Anexo 1 – Adidas: outdoor “impossible is nothing”





Anexo 2 – Nirvana: portão-expander





Anexo 3 – WWF: dica nº 1 para melhorar o mundo

