



Agência de propaganda: Casa de Orates ou Templo do Oráculo?

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos*

“A propaganda é a mais nova forma de arte do século 20” – M. MacLuhan

David Ogilvy, em *Confissões de um publicitário*, provocativamente, alude a uma situação que se vive nos bastidores das agências que bem pode soar como triste verdade para aqueles que estão diretamente no coração desse negócio chamado “indústria da propaganda” – o pessoal encarregado pelas estratégias de criação que, a partir de uma invenção de Bill Bernbach (o gênio criativo da lendária agência americana BBDO), passou a formar as denominadas duplas de criação que mais ou menos nos traz essa constatação: nas duplas de criação, temos um escritor frustrado frente a um artista plástico também frustrado.

Certamente, Ogilvy, ao mesmo tempo em que se refere ao fato de que a alma da propaganda é a criatividade, nos assevera que em publicidade e propaganda a criatividade não tem a mesma validade que tanto foi válida para os artistas parnasianos, que evocaram o direito de fazer “arte pela arte”. Ou seja, no negócio da propaganda, a arte cada vez mais tem assumido a função poética¹. Só que o poético deve comparecer em função de uma idéia mercadológica, em função de uma idéia, de uma estratégia de comunicação que deve colocar ao alcance do público-alvo os objetivos da campanha. Mais precisamente, a arte deve estar a serviço da intencionalidade de marketing, deve ter uma funcionalidade, um objetivo de venda.

Mas, venhamos e convenhamos: alguém ousaria admitir que quem não está direta e indiretamente envolvido com o negócio da propaganda (os publicitários, os estudantes de publicidade e o pessoal da área de marketing e comunicação da parte dos clientes e – quiçá! – os parentes mais próximos dos envolvidos) sabe o que é uma agência de propaganda, tem idéia dos papéis, das suas funções, dos seus compromentimentos e do grau de interesse e responsabilidade social e empresarial numa sociedade do consumo?

Com certeza, muitos publicitários já sofreram ou ainda sentem na carne o anátema da incompreensão e do preconceito oriundos até mesmo dos mais íntimos familiares e amigos e que por isso mesmo não raro são vítimas de sarcasmos e piadinhas? Não seria essa situação também um sintoma do quanto essa profissão foi e ainda vem sendo tão vilipendiada, tão maltratada, tão desrespeitada?

Não fosse apenas uma incapacidade para se dimensionar uma atividade profissional que agrega profissionais que, via de regra, devem ser preparados intelectual e tecnicamente, a par de um severo compromisso ético que visa a preservar a imagem, a lucratividade e a sustentabilidade, pra não dizer a própria existência de empresas, instituição e personalidades do mundo social, político e artístico, os publicitários ainda são ameaçados pelos simulacros de publicitários. Vide os “falsos publicitários” que, ainda hoje, assim se apresentam tão-somente pelo fato de que se arvoram a “publicistas” e “propagandistas”²?

* Goiamérico Felício Carneiro dos Santos é Coordenador do PPG (Mestrado) da Facomb – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, atualmente desenvolve pesquisa (Pibic/CNPq): “Agora virtual: novas demandas sociais”. Autor de *Funesta festa* (poemas) e *Angústias da influência: parricídio e história da literatura* (ensaio) – parte de sua tese de doutorado publicada em livro, em 2005. Fones: 62-36263600 / 62-85311953; e-mails: goiamerico@facomb.ufg.br; goiamerico@uol.com.br.

¹ Nas aulas de linguagem da propaganda e de criação publicitária, os alunos apreendem bem esse conceito “poético” quando do estudo das funções da linguagem. Cf. Roman Jakobson: *Linguística e comunicação*. (1987) Ed. Cultrix.

² Os termos “publicista” e “propagandista” referem-se, consecutivamente, àqueles que fazem “propaganda de boca”, em carros de som, “homens-sanduíche”, distribuidores de *flyers* em ruas em semáforos e divulgadores de produtos de laboratórios farmacêuticos. Cf. RABAÇA, Gustavo. *Dicionário de comunicação* (1998), Ed. Campus e CAMPOS, Zander. *Dicionário de*



A atividade, cujos produtos (os anúncios, as campanhas na mídia de massa, principalmente a televisiva) prendem a atenção do público exatamente pelo poder de impacto e sedução de suas mensagens, tem atraído cada vez mais os jovens a ingressarem no ramo – certamente pelo glamour de uma atividade que deixa subsumidos os seus não poucos percalços – como bem atestam os milhares de candidatos a publicitários que concorrem nos vestibulares das IES (Instituições Superiores de Ensino) do país e de resto de todo o mundo ocidental-capitalista.

Na Europa (Inglaterra, França e Alemanha) e nos Estados Unidos tivemos as organizações que compravam espaços por atacado nos veículos para revendê-los aos anunciantes que eram angariados. Como meras captadoras de anunciantes para os espaços vendidos, essas organizações não cumpriam papel maior que o de vendedoras de espaços dos veículos de comunicação.

Com isso, conclui-se que as agências brasileiras até então não tinham maiores compromissos com o processo. Ou seja, elas não se comprometiam com as concepções das estratégias de comunicação (se é que se pensava naqueles tempos em estratégias), na elaboração das peças, nos efeitos que as mesmas deveriam produzir, nos resultados, enfim. Para resumo da ópera, esses protótipos de agências não estabeleciam vínculos profissionais mais estreitos com os anunciantes. Em contrapartida, também não se compromissavam em manter a parceria para futuras ações, ou inserções de anúncios.

Mas verificou-se posteriormente que uma tomada de consciência, por parte dos nossos profissionais, no que se refere às responsabilidades inerentes à atividade publicitária. Compreenderam os publicitários brasileiros, precursores dos novos tempos, que era preciso oferecer um pouco mais aos anunciantes para que os mesmos, como homens de negócios, pudessem sentir os benéficos efeitos dos investimentos em propaganda.

Foi a partir dessas novas tomadas de consciência que as agências de propaganda emergiram-se em meio ao mundo dos negócios com a firme disposição de mostrarem a que vieram; para darem efetiva prova de que os fabricantes, os revendedores, os homens públicos dependiam dessas empresas para a garantia do crescimento e da própria sobrevivência na selva do mundo dos negócios repleta de predadores, onde somente os fortes, os que têm disposição para crescer se manterem de pé.

Assim, ocorreram as especializações dentro das agências. Elas se encarregaram pela redação, ilustração, finalização e acompanhamento da produção, da veiculação e mensuração de resultados. Enfim, as agências passaram a estabelecer parcerias de negócios com as empresas-anunciantes cuidando de todo o processo de comunicação empresarial e mercadológica dos seus clientes. Assim, buscavam as agências estabelecer uma relação mais estável, mais duradoura e produtiva com os seus clientes.

Não é sem razão que o celebrado David Ogilvy, verdadeiro ícone da propaganda, em sua obra *Confissões de um publicitário*³, quase que num desabafo, assim expressa a singularidade da profissão sempre ameaçada por todos os flancos:

“A crise dos sete anos não é exclusividade dos casamentos. Ela aflige o relacionamento entre as agências de publicidade e seus clientes. O cliente

Comunicação e marketing. (2007), Ed. Referência.

³ Cf. OGILVY, David. 1993.



muda de agência uma vez cada sete anos. Ele *cansa* da sua agência, tanto quanto um gourmet enjoa o repertório de seu *chef*⁴.

Tal preocupação, que beira a um verdadeiro estado de terror no meio se dá pelo fato de que a perda de uma conta tende a gerar um efeito cascata, como bem assevera o mestre Ogilvy:

Conquistar uma nova conta é uma experiência inebriante, mas perder uma conta é um inferno. O que fazer para convencer seus outros clientes de que eles não devem dispensá-lo? Vi duas agências entrarem em colapso de depois que a saída de um cliente provocou uma ‘corrida ao banco’. É um espetáculo deprimente⁵.

Nesse mencionado capítulo “Como manter clientes”, de suas *Confissões...* no qual David Ogilvy, em tom professoral, reitera o verdadeiro flagelo que se vive na tarefa da administração uma agência aludindo a duas exemplares profissões liberais, as classes dos médicos e dos advogados, que comparadas à profissão que exercem os publicitários podem significar verdadeiros paraísos no quesito *stress*. Vale a pena a citação.

Se você aspira administrar uma agência, deve aceitar o fato de que estará sempre andando na borda de um precipício. Se você é um inseguro por natureza, uma pessoa assustadiça, ai de você! Estará metido numa dura jornada.

Invejo meus amigos médicos. Eles têm tantos pacientes que a perda de um deles não os arruinará. Nem essa perda será noticiada nos jornais, para que todos os pacientes leiam.

Também não invejo os advogados. Eles podem tirar férias, seguros de que os outros advogados não estarão fazendo amor com seus clientes. Agora que construí um *portfólio* de dezenove excelentes clientes, desejaria que fosse aprovada uma lei tornando ilegal a solicitação pelas agências. Na Suécia, as grandes agências conquistaram uma lei desse tipo. Uma deliciosa restrição de mercado⁶.

Vemos então, nesse processo de construção dos papéis a serem desempenhados pelas agências de publicidade, que, em pleno século XIX, onde se germinou essa espécie de embrião daquilo que concebemos hoje como agência de publicidade, já tínhamos os primórdios dos tão discutidos *bureaux* de mídia, verdadeira ameaça aos modelos tradicionais de agência.

Agência de Publicidade: Casa de Orates?

Os profissionais que persistirem no modelo tradicional de agência estarão se condenando ao cadafalso jogando a própria profissão que abraçou na lata do lixo da história. Ou seja: o profissional que se formar apenas com a habilidade de um “fazedor de anúncio” não terá futuro numa atividade que tem por natureza estar na vanguarda das mudanças. Deve-se, definitivamente, estar imbuído permanentemente que a agência deve estar sempre “antenada” com os novos tempos.

Enfim, todos aqueles que em qualquer nível hierárquico estiverem envolvidos com a atividade publicitária deve estar atentos às novas tendências dos negócios, aos novos usos de linguagem, às novas exigências tecnológicas, aos novos desafios empresariais, aos novos *modus vivendi* sob pena de se colocar fora do jogo.

⁴ Idem, ibidem: 73.

⁵ Idem, ibidem: 73.

⁶ Idem, ibidem: 74.



Sabe-se que a atividade publicitária é bastante complexa exigindo uma estrutura organizacional composta por profissionais de sólida formação intelectual e também de muita informação atualizada, além de uma ampla capacidade de se interagir com diferentes facetas do caldo cultura em que vive.

Afinal esse profissional terá como missão conceber e colocar em prática soluções em termos de comunicação para os problemas mercadológicos dos seus clientes. Por isso, espera-se daqueles que estão no ramo, ou que pretendem nesse mundo adentrar, que eles se constituam em profissionais *full-time*, completos em termos de formação cultural e completamente devotados à profissão e, principalmente, aos seus clientes sempre tão ciosos de atenção e de antecipação na resolução dos seus problemas empresariais.

Por isso, o novo profissional de propaganda deve ser ao menos um pouco mais economista, um pouco mais administrador, um pouco mais artista, um pouco mais literato, um pouco mais psicólogo, enfim, um pouco mais completo que os profissionais que estão “mandando ver” no momento.

Como vemos, a publicidade constitui-se em importante instrumento de alavancagem do capitalismo, dando visibilidade e sustentação às vendas e às construções de imagens. Afinal, uma agência de publicidade – ainda que muitos clientes (principalmente dos mercados periféricos) façam ouvidos moucos para tal fato – constitui-se como qualquer empresa que precisa ser regida por princípios administrativos sólidos, consistentes, tais como: diretrizes administrativas que prevêem custos e lucros, sistema operacional, estrutura de pessoal e aparelhamento tecnológico, hierarquia e competência.

Posicionando-se como elemento fundamental nas atividades publicitárias e por extensão no desenvolvimento estratégico das empresas e das instituições públicas, as agências têm um papel a desempenhar para o qual as qualidades técnicas e humanas são essenciais.

Mais do que um agente que faz a intermediação entre os clientes e os seus mercados, as agências de publicidade devem assumir o compromisso de atuarem como agentes ativos nas relações de oferta e procura. As agências de publicidade apenas se sustentam no mercado quando se especializam nas tarefas de análise de mercados e das culturas em que atuam para assim estabelecem as estratégias de comunicação mais convincentes.

Valendo-se de tirocínio racional e também de uma considerável dose de sensibilidade para auscultar os valores, os desejos e os inconvenientes que perpassam o imaginário de um povo, os publicitários devem entender e, principalmente, gostar de gente. Não é gostar alheado, mas que seja exposto através de um profundo comprometimento ético na prática profissional; um compromisso em fazer uma comunicação que expresse os valores humanos que enobrecem o sentido de pertença ao mundo; e também expresse um comprometimento com o desenvolvimento sócio-econômico-cultural da sociedade em que se vive e também do mundo.

Tais requisitos nos remetem a uma feliz definição da natureza de uma agência de publicidade no contexto das empresas dotados do caráter de prestação de serviços:

Agência de publicidade é definida como uma organização comercial independente, composta de técnicos e criadores, cujo objetivo é conceber, executar e controlar a publicidade e colocá-la nos veículos publicitários por conta das empresas que procuram encontrar clientes para seus bens e serviços⁷.

⁷ GOMES, Neusa Demartini. 2003: 146.



Para tanto, as agências somente cumprirão fielmente os seus papéis caso estejam preparadas pessoal e tecnicamente para oferecer a cada cliente, como vemos em GOMES⁸, um leque de ações que vão desde o assessoramento em marketing, assumindo a tarefa ao assessoramento em pesquisas, pré e pós-testes à participação em organização em eventos e demais ações específicas a cada atividade; a assessoria de imprensa (relação com os meios midiáticos) até, como é o esperado, o devido assessoramento em comunicação publicitária (planejamento, criação, produção e veiculação de campanhas e peças de promoção de vendas, RP e merchandising).

O fato é que a agência deve atuar conjuntamente com os respectivos departamentos do cliente, ou caso de ausência e/ou inoperância do mesmo, assumir tais tarefas. Triste é reconhecermos esse panorama em que a agência deve assumir um papel que deveria ser do cliente, qual seja, o de estabelecer a sua política de marketing e de comunicação, dando o necessário suporte à sua agência, qual seja, o de estabelecer a sua estratégia de marketing e a sua política de comunicação.

Com toda uma rede complexa de atividades profissionais que perfazem a estrutura de uma agência de publicidade; com as exigências que a indústria da propaganda deve atender para dar o seu contributo no desenvolvimento dos negócios e da crescente necessidade de se criar e cristalizar imagens de pessoas e de instituições públicas e privadas; com todas as responsabilidades inerentes ao negócio da propaganda, claro que a publicidade deverá sempre ser levada mais a sério.

A publicidade deveria ser levada cada vez mais a sério pelos seus atores, os publicitários que nela buscam as suas realizações profissionais e os clientes que dela se valem para atingir os seus objetivos empresariais, quanto pelo público externo, o público-alvo que tem no intervalo dos comerciais um momento lúdico em que a arte publicitária acena com um mundo de sonhos e de bem-estar em direta contraposição com as notícias quase sempre catastróficas levam a uma realidade angustiante.

Assim, imbuída de responsabilidades de tal monte, não estaria na condição de uma Casa de Orates⁹. Uma casa que estaria abrigando uns lunáticos, sonhadores, permanentemente com a cabeça nas nuvens. Ao contrário, as agências de publicidade poderiam se aliar às empresas e às instituições sociais prestando a elas os relevantes serviços conferem ao negócio da propaganda o adjetivo de “indústria da propaganda” e que com tamanho status ornamenta os seus mais bem sucedidos profissionais.

Agência de Publicidade: templo do Oráculo?

Sabemos que uma agência de publicidade tem por princípio aconselhar, orientar, dar sentidos aos seus clientes em busca de superação de seus problemas mercado, em busca da superação de seus limites e, por conseguinte, da própria sobrevivência, não poderíamos associar. Sendo assim, não poderíamos inferir que as agências não constituiriam uma espécie de santuário

⁸ Idem, ibidem.

⁹ Segundo a Paremiologia (Estudo das manifestações lingüísticas), Casa de Orates carrega esse significado: Orate é o mesmo que louco, tendo chegado ao português através do espanhol orate, que vem do catalão orati, de uma forma do latim tardio ora ou oura. Segundo J. P. Machado, foi o romance do latim aura, “ar, vento”, que deu a forma portuguesa orate, e não os vocábulos indicados por Magalhães Jr. Ligando-se diretamente ao vocábulo oura, que significa “tontura de cabeça, vertigem”; no Brasil, essa breve alegoria, casa de orates, ganhou a conotação de louco, idiota. Confira-se o prolóquio também como um ambiente de tumulto, desordem, balbúrdia. No Brasil, a expressão ganha popularidade através das tramas em que se enreda a personagem Simão Bacamarte, de “O alienista”, narrativa em que Machado de Assis destila sua fina ironia em relação ao Positivismo e ao Cientificismo que marcou o início do século XX.



dos nossos tempos? Um lugar especial onde se vai consultar os novos oráculos, os publicitários que teriam as respostas dos deuses do mercado para os empecilhos humanos, das empresas, das instituições?

Lembremos que na Grécia arcaica, os oráculos tinham como missão dar respostas dos deuses às perguntas que inquietavam os homens. Todo aquele desejoso de conhecer o futuro, que sentia a necessidade de conhecer a realidade que o cercava, ou que estava em busca do autoconhecimento, recorria aos oráculos. Esses homens sequiosos de verdade recorriam àqueles que faziam a *religare* (a ligação) com as potestades divinas, fazendo as devidas consultas em busca das palavras reveladoras da verdade que possibilitaria o desvio dos erros em suas condutas como cidadãos exemplares que deveriam ser da *Pólis*.

Desta forma, o futuro coadunado pela conduta réproba, pelas boas ações, seria garantido a que tivesse a prudência de, através dos sacrifício e das oferendas, receber os benefícios das revelações.

Salientemos, por conseguinte, que toda empresa, para ser bem sucedida precisa superar os inimigos (a concorrência e a apatia dos consumidores). Toda empresa que se sente ameaçada, encontra-se em crise, tende a procurar uma agência em busca dos bons conselhos. Nelas estarão os novos oráculos ou os novos retóricos dotados de um discurso persuasivo capaz de encantar o público-alvo e, por conseguinte, capas de garantir do futuro das empresas e dos bons negócios.

Que futuro aguarda as agências?

A pergunta é bem a propósito. Diante os crescentes desafios do mercado cada vez mais dotado de uma natureza mutante, proteiforme, qual será o futuro das próprias agências? Pode-se estar no negócio da propaganda ao mesmo tempo em que se permanece deitado em berço esplêndido, ou não seria mais saudável se mexer, se adaptar?

Quanto a essa imperiosa necessidade de constantemente se atualizar, estar em consonância com os desafios dos tempos de intensivas mudanças de paradigmas, tornam-se precisas essas considerações do professor J. B. Pinho:

E esta necessidade de adaptação surge do desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, criando novos mercados de mídia para os quais as agências tradicionais não estão preparadas, e da exigência crescente por agências mais sofisticadas, mais completas, o que torna plausíveis os serviços globais de uma empresa de comunicação¹⁰.

Cultura – vida ou morte das Agências

Diante esse quadro esboçado pelos principais líderes que constituem a plêiade daqueles que ajudaram a colocar a propaganda brasileira no patamar das mais louvadas em todo o mundo pela natureza criativa de suas produções; diante os iminentes desafios, verdadeiros “trabalhos de Hércules”, que os publicitários têm que cotidianamente enfrentar em nome da sobrevivência, que caminhos devem ser trilhados? Não seria através de uma busca de afirmação de uma cultura própria, que estabeleça nitidamente o posicionamento das agências frente ao mundo dos negócios, frente à própria vida, a maneira de um crescimento contínuo e duradouro?

Para sustentar seus argumentos que preconizam a necessidade de as agências de publicidade delimitarem, ainda que não consciente e expositivamente, as suas culturas empresariais, John Philip Jones considera que esse tipo e atividade, comparada com as outras atividades empresariais, que constituem as suas carteiras de clientes, tem uma natureza peculiar. Jones retoma essa pertinente ponderação de Sir David Orr, um proeminente homem do mundo

¹⁰ PINHO, J. B. . 1991: 139.



do marketing à guisa de reforçar o seu argumento em relação à diferença cultural entre agências e seus clientes, as atividades de uma agência:

se desenvolve dentro de uma cultura diferente... empresas que fabricam produtos, sejam eles mercadorias ou serviços, são sempre mais estruturadas e hierárquicas... e têm profundo conhecimento sobre seus produtos ou serviços, ao passo que a agência é mais sensível às tendências mais amplas do mercado¹¹.

Vemos assim que para Philip Jones a cultura de uma agência – cultura essa que pode ser visível em suas apregoadas estratégias, comportamentos, posicionamentos e princípios éticos (nem sempre verbalizados) – constitui-se em fator muito importante para a estabilidade e a produtividade uma agência que assim pode garantir a rentabilidade de seus esforços para promover o crescimento saudável de seus clientes e de si próprias.

Em seu esforço para esclarecer melhor a peculiaridade do sentido de cultura numa estrutura empresarial voltada às atividades da publicidade, Philip Jones nos brinda com essa dupla distinção de cultura:

Na minha própria experiência com agências de publicidade, a cultura em si (independentemente das influências externas e internas que sofre) tem duas dimensões separadas: o tipo de pessoa que a agência contrata (a *cultura social*) e a atitude da agência em relação ao empreendimento da publicidade (a *cultura filosófica*). Essas coisas nem sempre são articuladas, embora isso já tenha acontecido em alguns casos individuais bem conhecidos¹².

Nesse belo estudo de Philip Jones podemos ter um vislumbre mais avaliativo e crítico do perfil das agências que se constituíram no mercado para aprender com seus erros e seus acertos. O professor do *Royal Melbourne Institute of Technology* nos faz lembrar que:

A cultura social define o estilo, senso de valores, princípios éticos, clima da agência e seu posicionamento na comunidade de negócios, bem como as normas de comportamento (declaradas ou não-declaradas) que a agência espera de seus empregados. Isso inclui a definição que a agência dá ao *atendimento ao cliente*, do qual um importante aspecto é: se a agência está ou não preparada para, ocasionalmente, dar um conselho objetivo, mas difícil de engolir¹³.

Lembrando que a cultura de uma agência de publicidade vai sendo construída, arraigada, aos poucos, às vezes de uma forma não programática, pelos seus líderes. Aliás, existe um tipo de compensação para que o pessoal mais qualificado da agência não entre na rotatividade, tão comum no meio, que é o chamado salário emocional. Mas a cultura corporativa nunca pode ser imposta de cima para baixo. A liderança é exercida num ambiente de estrita colaboração entre os mais graduados e os subordinados. Esse espírito de corpo único possivelmente vem a ser um dos fatores que possibilitam a disseminação do ambiente em que a cultura da agência viceja.

A cultura corporativa de agência mais interessante, segundo Jones, é a da Leo Burnett que está direcionada para se fortificar na criação, sem que a pesquisa seja deixada de lado. Afinal a criação, mesmo se realizando muito mais através do *feeling*, da eurística [*euriskein* – tentativa, em grego], não pode abrir do componente do algoritmo, ligado às ciências exatas. É aí que entra a pesquisa, que vai direcionar, dar os rumos para a elaboração das estratégias de criação.

¹¹ Apud. JONES, John Philip. 2002: 145.

¹² Idem, ibidem: 147.

¹³ Idem, ibidem: 147.



Compreende-se assim, que além, de compreender duas facetas da cultura, a social e a filosófica, as agências tendem a mostrar ser fortes para a conta – centrando todos os esforços no atendimento ao cliente – ou para a criação, quando o corpo de colaboradores se ampara mais nas mentes criativas, voltadas mais para o sensível, o artístico e as ousadias em suas estratégias discursivas. Qualquer agência que não se posicionar numa dessas vertentes de cultura certamente terá sempre o vislumbre de uma ameaça à sua sobrevivência.

Não será, portanto, com a loucura e os desatinos de um Orates, mas com os dotes de um Oráculo de dialogar com o mercado, entender profundamente a cultura, os desejos, e os inconvenientes dessa vida moderna que os publicitários conseguirão dar as precisas respostas que deles esperam os clientes e os consumidores.

“Tudo na TV é como se fosse uma dieta de baixas calorias, então não adianta reclamar dos comerciais – eles, pelo menos, fazem os programas parecerem melhores do que são” – J. Baudrillard.

Referências – sugestões de leituras:

- ACCIOLY, Anna [et alli]. *Marcas de valor no mercado Brasileiro*. Rio de Janeiro: Senac, 2000.
- BRANCO, Renato Castelo [et alli], (Planej. E Coordenação). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz Editora, 1990.
- CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. São Paulo: Cultrix/Meio&Mensagem, 2005.
- GALVÃO, Pedro. [org.]. *Nossos últimos 20 anos*. (História da agência Galvão & Associados – Belém/PA). São Paulo: Escrituras, 2003.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GRACIOSO, Francisco & PENTEADO, José Roberto Whiteaker. *Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.
- JONES, John Philip. *A publicidade como negócio* [org.]. Tradução de Lúcia Helena Sant'Agostino [et alli]. São Paulo: Nobel, 2002.
- _____. *A publicidade na construção das grandes marcas* [org.]. Tradução de Elizabeth Chammas. São Paulo: Nobel, 2004.
- LAW, Andy. *Empresa criativa: como a St. Luke's pode transformar o seu trabalho*. Tradução de Juliana Geve Lacerda. São Paulo: Negócio, 2001.
- MAYER, Martin. *Afinal, o que aconteceu (e o que acontecerá) com a Madison Avenue?*. Tradução de Alice Bittencourt e Tânia Posselt. Porto Alegre: Ortiz/Gazeta Mercantil, 1991.
- MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Tradução de Luiz Augusto Cama. São Paulo: Bertand Brasil, 2008.
- PENTEADO, José Roberto Whiteaker. *A propaganda antiga*. São Paulo: Livraria Editora Pioneira, 1987.
- PINHO, J. P. . *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 3ª ed. Campinas/SP: Papyrus, 1991.



_____. *Publicidade e vendas na internet: Técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.

RIES, Al & RIES, Laura. *A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea*. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. São Paulo: Campus, 2002.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria – técnica – prática*. 7ª ed. [rev. e atualizada]. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2002.

SIMÕES, Eloy & SIMÕES, Roberto. [Planej, coord. e edição] *Comunicação publicitária*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1976.

ZYMAN, Sergio. *A propaganda que funciona: como obter resultados com estratégias eficazes*. Tradução de Fábio Fernandes. São Paulo: Campus, 2003.

ZEFF, Robbin & ARONSON, Brad. *Publicidade na internet*. São Paulo: Campus, 2000.