



A Propaganda como Semeadora de Informações e Ideias por um Mundo Melhor e a Análise dos Cases “Razões para Acreditar”, da Coca-Cola e “Embrace Life”.

Mateus de Souza MORAIS¹
Matheus Pereira Mattos FELIZOLA²
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

A propaganda com o seu papel de transmitir ideologias, sentimentos e informações de cunho político, moral ou religioso, é um ótimo meio de conscientizar pessoas e levá-las à ação e união pelo bem-estar social, e conseqüentemente, à construção de um mundo melhor. São apresentados a diferenciação dos termos “publicidade” e “propaganda”, a definição de Comunicação de Interesse Público (CIP) e a análise descritiva de conteúdo dos cases “Razões para Acreditar” da Coca Cola e “Embrace Life”.

Palavras-Chave: propaganda; CIP; comunicação; marketing.

Introdução

De modo geral, este artigo está dividido em três partes. Primeiramente, há uma breve definição e distinção entre os termos publicidade e propaganda, que muitas vezes são tratados como sinônimos ou conceituados de forma equivocada no Brasil; assim sendo, essas considerações iniciais justificam o direcionamento e ênfase que este artigo dá ao termo “propaganda”, como o que semeia mensagens ideológicas, informativas, religiosas ou políticas; diferentemente de “publicidade”, que está sendo atribuído como mensagens que objetivam a venda de um determinado produto ou serviço.

Na segunda parte, há o desenvolvimento do tema proposto deste artigo; a propaganda como uma excelente forma de transmitir informação de interesse público e propagar ideias que fazem um mundo melhor; baseados principalmente na definição de CIP – Comunicação de Interesse Público, segundo o livro “Comunicação de Interesse Público: Ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor”, de um grupo de pesquisadores liderados por João Roberto Vieira da Costa e publicado em 2006. A propaganda fazendo bom uso da criatividade e planejamento, quando bem feita, causa um impacto;

¹ Estudante de Graduação. 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFS, email: msm_jornal@hotmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, doutorando em ciências sociais – UFRN, email: aracaju@infonet.com.br



que pode ser usada na transmissão de lições como a cidadania, desmistificando valores e pensamentos sociais ultrapassados, visando o combate de qualquer tipo de agressão, violência e/ou preconceitos, zelando pelo bem-estar social e pelos códigos civis, vigentes na Constituição de cada país.

Na terceira e última parte do desenvolvimento, são apontados dois VT's de propaganda como *cases*: “*Embrace Life – Always wear your seat belt*” (“Abraça a vida – Use sempre o cinto de segurança”); e “Existem razões para acreditar.”, da Coca-Cola; ambos exemplificam muito bem a tese aqui apresentada.

1 – Publicidade ou Propaganda?

No Brasil não há consenso quanto à definição dos termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’, muitas vezes utilizados como se fossem sinônimos ou conceituados erroneamente pelos profissionais da área, estudantes, agências de publicidade (e/ou propaganda?), dicionários, livros nacionais e até mesmo os livros estrangeiros, pois são traduzidos de forma equivocada - como cita João José Werzbitzki, em “Afimãl, o que é publicidade?”³ - inclusive de autores “(...) como Philip Kotler, David Ogilvy, Joe Cappo, Al Ries, John Caples, Claude Hopkins, Kevin Roberts e muitos outros tiveram sua obra mutilada e prejudicada (...)”³.

Para alguns autores, a publicidade está atribuída às mensagens de cunho ideológico, religioso, político, etc., e “propaganda” apresenta uma mensagem que visa ao lucro, com produtos e/ou serviços. Como é o caso de COBRA (1997), que define a propaganda como “toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”⁴, defende também “publicidade” como “estímulos não pessoais para criar demanda de um produto ou unidade de negócio através dos meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos”⁵. Enquanto que para outros autores as definições são totalmente o contrário; há ainda os que dizem que ambos são a mesma coisa. No exterior, não ocorre toda essa confusão e os dois termos são distintos e bem definidos, diferente do que ocorre só no Brasil.

³ Artigo publicado pela UTP - Universidade Tuiuti do Paraná e citado no livro “O Publicitário Legal”, de Roberto Schultz

⁴ COBRA, Marcos. 1997, p.444

⁵ COBRA, Marcos. Marketing Básico (1997)



“Consultando bibliografias técnicas estrangeiras, sem recorrer às traduções, vemos que consideram como funções bastante diferenciadas cada um dos vocábulos. A insistência em tratá-las como sinônimos se dá exclusivamente no Brasil.” (Neusa Demartini Gomes, em “Publicidade ou Propaganda? É isso aí!” – Página 3 - Revista FAMECOS, dezembro de 2001.)

O publicitário João José Werzbitzki escreveu um artigo⁶ interessante com informações relevantes sobre as divergências e confusões causadas na definição e uso das palavras “publicidade” e “propaganda”; em suma, aponta que publicidade, em qualquer outro lugar do mundo, “é a comunicação para a geração de negócios”; é a “(...) criação e veiculação de mensagens de vendas eficientes, para públicos selecionados”⁷; é a tradução correspondente de *Advertising*, na língua inglesa. A segunda definição sintetizada em seu artigo é que, em outros países, propaganda é vista como a “criação e propagação de mensagens ideológicas, políticas ou religiosas.”, como reforça Eugênio Malanga:

“(...) a propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc., e a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc.” (MALANGA, Eugênio. Op. Cit., p.12)

Em um anúncio de uma marca de sabão em pó, geralmente apresentam as qualidades do produto, como limpeza, higienização e maciez das roupas, apontam os seus possíveis diferenciais diante da concorrência, visando assim, às vendas e conseqüentemente ao lucro; trata-se de publicidade. Já como exemplo de propaganda, um anúncio do Ministério da Saúde alertando sobre os prejuízos causados pelo cigarro, no dia mundial de combate ao fumo, é uma forma de “propagar” essa informação à sociedade e conscientizar seus cidadãos de que fumar não é um ato saudável.

Sendo assim, baseado nas referências bibliográficas pesquisadas, este artigo dará ênfase e direcionamento ao conceito da propaganda como difusora de ideias – por um mundo melhor. De qualquer maneira, para um aprofundamento maior dessa questão, é recomendável a leitura de outras bibliografias sobre o assunto, já que esse não é o objetivo principal deste artigo.

2 – A Propaganda Abraçando Ideias e Informações por um Mundo Melhor

⁶ Artigo “Afim, o que é publicidade?”, de João José Werzbitzki, publicado pela UTP - Universidade Tuiuti do Paraná e citado no livro “O Publicitário Legal”, de Roberto Schultz

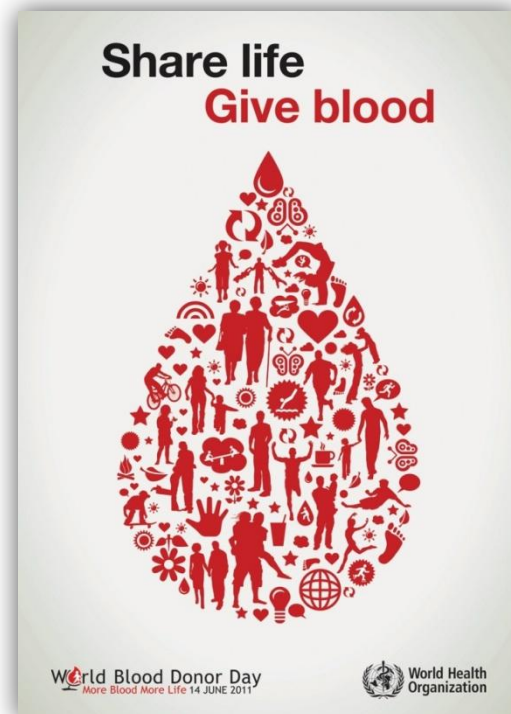
⁷ Citação da definição do professor Don Schultz, da *NorthWestern University*, dos Estados Unidos

A propaganda é uma das mais criativas e cativantes formas de comunicação existentes, pois quando bem feita, conquista, instiga, chama a atenção e emociona quem vê. Justamente pelo seu diferencial diante das outras ferramentas de comunicação, é uma excelente forma de propagar informações e ideologias, sejam nos campos político, religioso, cívico ou moral.

Como esse artigo tem por objetivo tratar da propaganda, mais precisamente, a que abraça causas de interesse público (lê-se para a sociedade e seus cidadãos) por um mundo melhor; a CIP (Comunicação de Interesse Público) é uma definição extremamente compatível com esse tema, e que, apesar de englobar a comunicação de modo geral, inclui-se propaganda como uma de suas ferramentas.

“Comunicação de Interesse Público é toda ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender o mundo melhor. Na Comunicação de Interesse Público, o beneficiário direto e primordial da ação de comunicação sempre será a sociedade e o cidadão. Sua missão, portanto, se traduz num esforço para difundir, influenciar, criar ou mudar comportamentos individuais ou coletivos em prol do interesse geral.” (DA COSTA, João Roberto Vieira; 2006; pág. 20)

Esse esforço para difundir, influenciar, criar ou mudar comportamentos individuais ou coletivos, pelo bem comum, acontece quando há uma necessidade de mudança e/ou ação, por aqueles que compõem a sociedade. É o que ocorre em uma campanha pela doação de sangue feita pela Organização Mundial da Saúde; uma campanha do *Greenpeace* contra o desmatamento ilegal; quando o governo do Rio de Janeiro lança a campanha “Rio sem homofobia”; ou quando algum banco propaga mensagens sobre a importância do respeito ao próximo.



**1- Compartilhe vidas, Doe sangue.
Campanha da Organização Mundial da Saúde (OMS) para o dia mundial da doação de sangue.**

A propaganda da Organização Mundial da Saúde⁸ acima, mostra uma gota de sangue formada pelos momentos e fases da vida - seja a infância, fase adulta, ou idosa - a educação que um pai dá ao filho, a prática de esportes, o lazer, etc. A frase “*Share life, Give blood*” (“Compartilhe vida, doe sangue”), atribuída à imagem, traz o conceito de que doar sangue é compartilhar vida com todas as suas fases e seus bons momentos. E o quanto de vida há, em cada gota de sangue doada.



2- “Rio sem homofobia”⁹, promovida pelo Governo do Rio de Janeiro – a primeira campanha contra a homofobia realizada e assinada por um Estado em toda a América Latina.

A propaganda acima conceitua que a beleza do Rio de Janeiro não combina com o desrespeito às lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais; e que o combate à homofobia é uma iniciativa do governo para promover a cidadania e conscientizar a sociedade sobre a importância do respeito à diversidade, fazendo um convite aos cidadãos para abraçar essa causa.

⁸ Imagem oriunda do blog “Comunicação de Interesse Público”
<http://colunistas.ig.com.br/cip/2011/06/14/compartilhe-a-vida/> (Acessado em 08/07/2011);

⁹ Informações e imagem oriundas do blog “Comunicação de Interesse Público”
<http://colunistas.ig.com.br/cip/?s=rio+sem+homofobia> (Acessado em 08/07/2011)



DA COSTA (2006) aponta que a Comunicação de Interesse Público é realizada pelos governos, empresas e pelo terceiro setor (entidades da sociedade civil com fins públicos e não-lucrativos); ainda que pouco difundida no Brasil, vem se tornando cada vez mais comum. Em outros países, como Estados Unidos e na Europa, a CIP corresponde à boa parte da comunicação exercida por empresas e pelo terceiro setor.

É preciso levar em conta a diferenciação da CIP de outras ferramentas comunicativas, como a Comunicação de Utilidade Pública, a propaganda política e a Comunicação Institucional. A Comunicação de Utilidade Pública feita pelo governo objetiva divulgar ações concretas à população, para melhorar a qualidade de vida das pessoas¹⁰, enquanto que a CIP busca mobilizar pessoas para a mudança. Às vezes, esse tipo de comunicação – a de Utilidade Pública - vem sendo usada para beneficiar a imagem dos governantes que estiverem vinculados ao cargo público, principalmente quando se constitui de dados, números e obras feitas pelo governo, podendo vir a ser uma propaganda política. A Comunicação Institucional divulga ações e projetos sociais, ambientais, institucionais, etc., desenvolvidas por uma empresa, para que seus clientes ou *target* (público-alvo em potencial) saibam das ações desenvolvidas por ela; já a CIP, está direcionada à divulgação da informação útil para a sociedade de modo geral, e a todos os indivíduos que a compõem, esperando uma ação conjunta. Se uma empresa propaga para seus clientes que investe uma determinada porcentagem do índice de vendas, na educação dos filhos de seus colaboradores, com oficinas culturais, esportes, lazer e artes, ela está fazendo Comunicação Institucional e assumindo um compromisso social. Já quando a empresa lança uma campanha pelo respeito aos idosos ou aos deficientes físicos, ela divulga essa mensagem que pretende atingir à sociedade como um todo, caracterizando-se como CIP.

A Comunicação de Interesse Público - incluindo a propaganda com o mesmo objetivo - no campo mercadológico, é uma tendência no Brasil e vem se tornando cada vez mais freqüente, justamente por agregar valor à marca. É o chamado *brand equity*, como define Philip Kotler e Kevin Keller:

“O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que

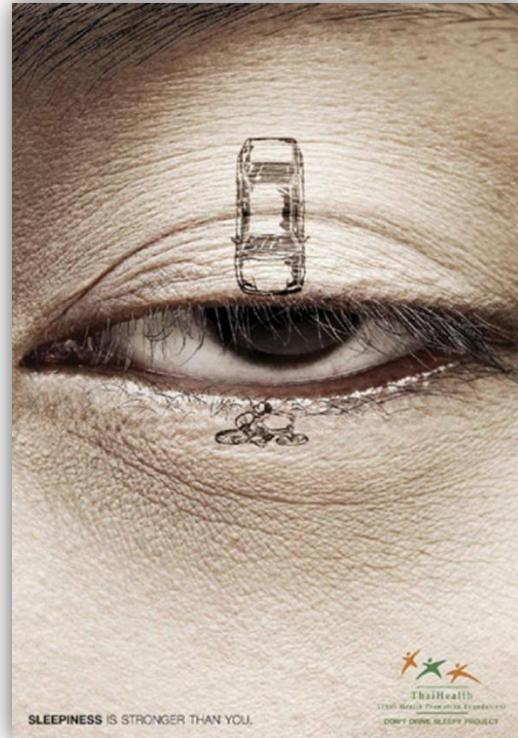
¹⁰ Componente da resposta à pergunta “Campanha de Utilidade Pública fazem parte da CIP?”, em “Perguntas Frequentes”. <http://columistas.ig.com.br/cip/faq/> (Acessado em 04/07/2011)

representa valor psicológico e financeiro à empresa.” (KOTLER e KELLER; 2006; pág. 270)

Dessa forma, uma empresa que, por exemplo, levanta a bandeira pela sustentabilidade, pela responsabilidade social, que realiza um trabalho conjunto com os cidadãos buscando soluções para a sociedade (independentes de serem seus clientes); realizando a Comunicação de Interesse Público (incluindo a propaganda com os mesmos princípios); sua marca vai estar associada como “aquela que se preocupa com tais assuntos”, e não ao comum no mercado, “aquela que só visa o lucro”.

“Pesquisas indicam que os brasileiros valorizam muito, por exemplo, as campanhas de utilidade pública. Levantamento da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), realizado em 2004, constatou que 92% dos brasileiros consideram estas campanhas importantes para o país e 76% avaliam que elas conseguem de fato surtir efeito no comportamento da população”. (DA COSTA, João Roberto Vieira; 2006; pág. 105)

Os resultados obtidos com esse tipo de propaganda e comunicação, como aponta DA COSTA (2006), podem ser verificados na comparação de dados e índices estatísticos, em relação ao mesmo período do ano anterior. Para ficar mais claro, pode-se supor uma propaganda sobre os altos índices de acidentes no trânsito, feita por uma ONG (Organização Não-Governamental), alertando para os riscos de acidentes ao se dirigir alcoolizado, e do aumento do risco de morte, quando não há o uso do cinto de segurança; para saber os resultados que foram obtidos com essa campanha, comparam-se dados de uma pesquisa feita posteriormente à veiculação da propaganda, ou durante a exibição dela, com os dados que já existiam, no mesmo período dos anos anteriores.



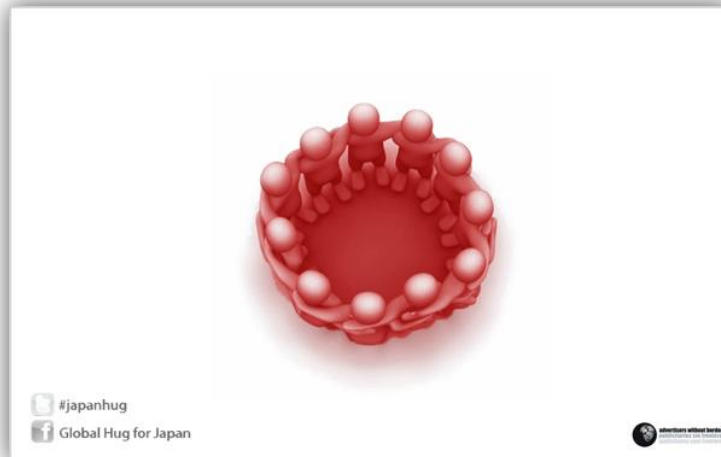
3- "A Sonolência é mais forte do que você."



A imagem da página anterior¹¹ é uma campanha criada pela BBDO para a *Thai Health Promotion Foundation*, alertando para o risco de se dirigir sonolento, conceituando que acidentes podem acontecer num piscar de olhos.

A propaganda – de interesse público - quando bem pensada, é eficiente, inovadora, cativante, humana, eficaz, comovente, impactante; atribuída a uma causa: fazer do mundo, um lugar melhor. Adequando costumes, mudando hábitos, difundindo novas ideias e informações sadias, unindo esforços pelo bem comum, como por exemplo, em tempos de catástrofes, tragédias, emergências e crises: essa é a missão do “*Advertisers Without Borders*” (“Publicitários Sem Fronteiras”), uma rede social internacional de profissionais de propaganda, que num processo totalmente colaborativo, buscam contribuir em seu tempo livre, criando e divulgando campanhas com impacto local, regional e global em prol do interesse comum. A rede é ativada imediatamente em casos de emergência, catástrofes e tragédias; seus colaboradores de qualquer parte do planeta entram em ação desenvolvendo campanhas para sensibilizar as pessoas a ajudarem às mais necessitadas. São produzidos vídeos, cartazes e textos, na própria rede ou em parceria com organizações da sociedade civil e agências internacionais; o material é divulgado na web, potencializando e espalhando a mensagem, gerando comunicação efetiva através da multiplicação de esforços por um mundo melhor.

¹¹ Imagem oriunda do blog “Comunicação de Interesse Público”
<http://colunistas.ig.com.br/cip/2010/09/28/alerta-sobre-acidentes-num-piscar-de-olhos/> (Acessado em 08/07/2011)



4- “Abraço Global pelo Japão”¹², feita pelo “*Advertisers Without Borders*”.

O ganhador do Prêmio Nobel da Paz, Muhammad Yunus, acredita no “Publicitários Sem Fronteiras”, em sua proposta e seu compromisso, e na propaganda como um forma inteligente de propagar ideias por um mundo melhor:

“... Achei muito inovador e poderoso. Eu estava impressionado por sua ideia e também por seu compromisso com ele. A mídia tem um rol muito importante na comunicação de ideias em alta velocidade. Estamos acostumados a lutar com o preconceito das pessoas. Se usarmos a propaganda de uma maneira inteligente podemos mudar esses preconceitos muito facilmente.” - Muhammad Yunus (Ganhador do Prêmio Nobel da Paz).¹³

¹² Imagem oriunda do blog “Advertisers Without Borders”
<http://www.awbnetwork.org/campaigns/item/10-a-global-hug-for-japan.html> (Acessado em 09/07/2011)

¹³ Citação de Muhammad Yunus, em idioma original, no site oficial do “Advertisers Without Borders” -
<http://www.awbnetwork.org/home/item/6-muhammad-yunus.html> (Acessado em 02/07/2011)



5- "Quem consome quem?"¹⁴

Os cursos de Publicidade e Propaganda, de modo geral, estão mais objetivados em formar profissionais de publicidade, quase que exclusivamente focados no mercado, na persuasão para a lucratividade e em índices cada vez maiores na vendas de produtos e serviços dos seus clientes. Como já foi explicitado aqui, a propaganda pode adquirir um lado mais “humano”, ter um papel social fundamental, e por isso, merece um debate e atenção maior nos âmbitos acadêmico e profissional brasileiro.

3 – Cases

Metodologia de Análise de Cases

A metodologia utilizada na análise de conteúdo de dois *cases* apresentados a seguir, é uma breve descrição do áudio e do vídeo, ressaltando as informações fundamentais, como o objetivo da campanha, a criação, o tempo de duração do VT e os resultados alcançados; visando exemplificar o uso da propaganda que abraça causas de interesse público.

Embrace Life – Always Wear Your Seat Belt

¹⁴ Imagem oriunda do site do “Advertisers Without Borders”
<http://www.awbnetwork.org/campaigns/item/15-who-consumed?.html> (Acessado em 09/07/2011)

“Abraça a vida – Use sempre o cinto de segurança” é uma propaganda criada por *Alexander Commercial* para a prevenção rodoviária de Sussex - *Sussex Safer Roads Partnership (SSRP)* - do Reino Unido. O objetivo principal consistia em sensibilizar as pessoas para o uso do cinto de segurança, de como ele pode salvar vidas e ser a diferença entre a vida e morte, sem exibir acidentes reais e cenas chocantes.

A propaganda dura 1’30”, é ambientada numa sala de estar e composta por três personagens familiares: o pai, a mãe e a filha; todo o vídeo segue em câmera desacelerada, com a música composta por Siddhartha Barnhoorn, feita especialmente para essa campanha.

O pai está sentado em uma cadeira no meio da sala, na qual simula dirigir um carro; enquanto a filha e a mãe estão sentadas no sofá. O vídeo começa exibindo a mão do pai, como se ele possuísse uma chave e estivesse dando partida no automóvel; em seguida a próxima cena exibe os pés dele descalços sobre o tapete, simulando o ato de acelerar o veículo. Ele está “ao volante” e olha para o sofá ao lado, onde estão a sua esposa e a filha. Todos seguem sorridentes, até que ele “controlando a direção” olha para “a pista” a sua frente, e percebe que vai colidir com algum elemento, desviando o volante imaginário e mudando totalmente sua expressão facial de felicidade, para o desespero de quem está prestes a colidir e sofrer um acidente. Enquanto isso, sua esposa e a filha correm desesperadamente do sofá à cadeira, abraçando o pai e esposo com toda a força, do mesmo modo que um cinto de segurança. Logo depois, ocorre a “colisão”, que com o impacto, causa um movimento brusco, arremessando uma mesinha com papéis brilhantes para o alto, causando um efeito surpreendente, em câmera lenta. No desfecho, os três demonstram estar aliviados e o vídeo encerra com a assinatura da campanha “*Embrace Life – Always Wear Your Seat Belt*” (“Abraça a vida – Use sempre o cinto de segurança”).





A mensagem da forma em que é trabalhada alcança a linguagem e domínio global de entendimento por qualquer idioma. O *spot* primeiramente foi lançado na web através do *Youtube*, ganhou tanta repercussão que foi exibida posteriormente pelos canais de TV. Outros países já compraram os direitos autorais para veiculação, e atualmente na web possui mais de treze milhões e meio de visualizações¹⁵.

Coca Cola – Existem Razões para Acreditar

“Existem razões para acreditar”, da Coca-Cola, foi baseada nos pensamentos e anseios das pessoas, que diante de tantas notícias ruins, fatos e conflitos do cotidiano, talvez tenham desacreditado ou perdido as esperanças de um mundo melhor. A propaganda veiculada em 2011, baseada num estudo da realidade atual¹⁶, busca provar para a sociedade e seus cidadãos (e não apenas os consumidores da Coca-Cola) que as boas coisas são maioria; que existem, de fato, razões para acreditar.

Criada pela agência Santo, a composição da versão brasileira, mais especificamente, dura sessenta segundos e tem como trilha sonora a música “*Whatever*”, do Oasis; cantada por um coral de crianças. Não há locução, e durante o vídeo ocorre uma sucessão de “micro-cenas” com dois segundos de duração cada, em média; fazendo correspondência ao texto exibido durante o vídeo, e transcrito a seguir:

“Baseados em um estudo sobre o mundo atual / Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar / 100 casais planejam ter filhos. / Para cada corrupto / existem 8 mil doadores de sangue. / Enquanto alguns destroem o meio ambiente / 98% das latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil. / Para cada tanque fabricado no mundo / são feitos 131 mil bichos de pelúcia. / Na internet "Amor" tem mais resultados que "Medo". / Para cada arma que se vende no mundo / 20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola. / Existem razões para acreditar. / Os bons são maioria. / 125 anos abrindo a felicidade.”
(Texto exibido no VT “Existem razões para acreditar”, da Coca Cola, veiculado em 2011.)

Além da versão brasileira, foram criadas outras duas propaganda para as línguas inglesa e espanhola; todas elas com o mesmo sentido, a mesma música e transmitindo a mesma mensagem (mudam alguns dados e cenas, mas sem grandes proporções).

A veiculação da propaganda teve boa repercussão entre os telespectadores e na internet, que manifestaram estar entusiasmados com a nova campanha da marca. Nas redes

¹⁵ 13.911,860 de visualizações através do canal oficial no *YouTube* (Acessado em 02/07/2011) (http://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM&feature=player_embedded)

¹⁶ A pesquisa foi realizada em 2010 e a veiculação da campanha em 2011.

sociais, como o Twitter, as opiniões de modo geral são bem positivas, como demonstra a imagem a seguir.



Nos dois exemplos analisados, percebe-se a eficiência da propaganda realizada, transmitindo uma mensagem necessária e/ou útil, que – da maneira como é produzida – é muito mais fácil de ser decodificada e lembrada pelo receptor/população, do que as que são produzidas por outras ferramentas de comunicação, que talvez, já não são tão eficientes na transmissão desse tipo de mensagem.

Conclusões

A função da propaganda, de modo geral, merece uma atenção maior nas discussões acadêmicas, que vem sendo erroneamente atribuída e estudada como sinônimo de publicidade. Recomenda-se também, consultas a outras referências bibliográficas sobre o assunto que foi abordado, para um aprofundamento e abrangência maior da questão, até como forma de não se restringir somente ao que foi colocado aqui. O conceito da propaganda voltada para o interesse público que foi retratado neste artigo, também não pode ser deixado de lado, justamente pela sua importância e compromisso social que abraça – a capacidade de mover pessoas por uma boa causa – contribuindo e auxiliando, através da propagação de ideias e informações, pelo bom desenvolvimento da sociedade.



Referências Bibliográficas

DA COSTA, João Roberto Vieira. *Comunicação de Interesse Público: Ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor*. [S.l.]:Jaboticaba, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda: origens históricas*, Caderno Universitário, n. 148. Canoas: Ed. ULBRA, 2004.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade ou propaganda? É isso aí!* Porto Alegre: FAMECOS/PUCRS, dezembro de 2001.

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3142/2413>

Sites

CIP – Comunicação de Interesse Público (Acessado em 26/06/2011)

<http://colunistas.ig.com.br/cip/>

Coletivo Verde – “Publicitários Sem Fronteiras”: Criatividade para mudar o mundo para melhor (Acessado em 02/07/2011)

<http://www.coletivoverde.com.br/publicitarios-sem-fronteiras/>

“Advertisers Without Borders” (Acessado em 02/07/2011)

<http://www.awbnetwork.org/>

Embrace life - Always wear your seat belt. / *Abrace a vida - Use sempre o cinto de segurança* (Acessado em 02/07/2011)

<http://www.sussexsaferroads.gov.uk/safer-for-all-drivers/embrace-life-seatbelt-campaign.html>

Alexander Commercials – Embrace Life Making Of (Acessado em 02/07/2011)

<http://www.alexandercommercials.co.uk/Makingof.html>



Coca-Cola - Existem Razões para Acreditar (Acessado em 26/06/2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=nWEgjrVXUs>