

Presidenciáveis Bom Bril¹

Neuma OLIVEIRA²

Laís ADRIANE³

Maria Angela de Lima DUMMEL⁴

Faculdade Interamericana de Porto Velho, Porto Velho, RO

RESUMO

Em setembro e outubro de 2010, a marca de lãs de aço Bom Bril lançou a campanha “Presidenciáveis” em alusão às eleições daquele ano. A campanha retratou os quatro principais candidatos ao cargo de Presidente do Brasil e o cenário político que o país se encontrava. Este artigo tem por objetivo analisar os elementos discursivos presentes na campanha. Com base nos fundamentos da análise do discurso, as peças da campanha foram analisadas levando em consideração seus elementos discursivos da linguagem verbal e não verbal e pelo caráter persuasivo.

PALAVRAS-CHAVE: Bom Bril; análise do discurso; propaganda; política.

INTRODUÇÃO

Sampaio afirma que pode-se traçar a história da publicidade desde a antiguidade. Na Roma antiga, a propaganda era feita nas paredes das casas, onde os muros eram pintados de branco e sobre eles, as mensagens publicitárias. Mais tarde, na própria Roma, a Igreja Católica criou uma congregação para propagar a fé, o que originou a palavra “propaganda”. (2003, p. 22)

Para Sant’Anna, a propaganda comercial que conhecemos hoje se originou em dois acontecimentos. O primeiro foi o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação, onde os pequenos jornais passaram a indústrias com grandes parques gráficos que exigiam investimentos maiores. Para custeá-las, os espaços dos jornais, tendo por unidade o centímetro da coluna, tornaram-se produtos que precisavam ser vendidos diariamente. Pode-se afirmar que com o jornal, a propaganda moderna foi aplicada ao mundo dos negócios.

O segundo acontecimento foi o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico. A partir da Revolução Industrial, as indústrias deixaram de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: neumaoli@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: drica_melo05@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: marrylima1@hotmail.com.

produzir somente aquilo que o consumidor precisava para produzir em massa. Assim, os industriais foram forçados a procurar meios para escoar o excesso de produção. As técnicas de persuasão da propaganda foram essenciais para convencer a massa consumidora a comprar os novos produtos, mesmo que não correspondessem às suas necessidades básicas. (1998, p.4)

Para Sant’Anna (1998, p.75) “propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias”. Já Sampaio, fundamenta que a propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamento em benefício do anunciante que a utiliza”.(2003, p. 26)

Para Brandão, o discurso pode ser definido como toda a atividade comunicativa entre interlocutores que se dá na interação entre falantes. O falante/ouvinte carrega ideologias ou crenças de um grupo que são veiculadas ao discurso. Por isso podemos afirmar que não há discurso neutro, todo discurso produz sentidos que expressam as posições sociais, culturais, ideológicas dos sujeitos da linguagem. (2009, p. 3). Foucault *apud* Fischer (2001, p. 5) diz “Chamaremos discurso um conjunto de enunciados na medida em que se apoia na mesma formação discursiva [...] constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência”.

O discurso se concretiza sobre a forma de textos, sejam eles orais ou escritos. É analisando o texto que se pode entender como funciona um discurso. Para produzir e compreender um texto é necessário possuir o que Maingueneau (2004) denomina competências. Competência linguística para compreensão do enunciado, a competência enciclopédica para entender o contexto no qual está inserido e a competência comunicativa para interpretá-lo.

A Análise de Discurso (AD) tem origem francesa e surgiu por volta dos anos 60. Inicialmente se ocupou em estudar linguisticamente as condições de produção de um enunciado, levando em consideração os elementos socioculturais que o permeavam. Isso permitia à análise de discurso não visar somente *o que* o texto quer dizer, e sim *como* um texto funciona.

[...] Para a AD, a linguagem deve ser estudada não só em relação ao seu aspecto gramatical, exigindo de seus usuários um saber linguístico, mas também em relação aos aspectos ideológicos, sociais que se manifestam através de um saber sócio ideológico. Para a AD, o estudo da língua está sempre aliado ao aspecto social e histórico. (BRANDÃO; Helena, 2009, p. 6)

Com base nos fundamentos da Análise do Discurso, o objetivo de estudo deste artigo é analisar as peças da campanha publicitária “Presidenciáveis” da marca de lãs de aço BomBril.

A marca

Em 1948, Roberto Sampaio fundou a Bom Bril após receber uma máquina de extração de esponjas de lã de aço, como pagamento de uma dívida. O produto era até então importado, caro e pouco acessível. A empresa surgiu na mesma época em que ocorria a substituição das panelas de ferro pelas de alumínio. As novas panelas eram mais modernas, porém mais difíceis de limpar com esponjas comuns.

A fabricação da lã de aço pela empresa Abrasivos Bom Bril foi iniciada em 14 de janeiro do mesmo ano em São Paulo. O lançamento foi revolucionário para as donas de casa, vendendo 48 mil unidades no ano de lançamento, pois corrigia o problema da limpeza das panelas e trazia outros benefícios: o produto limpava vidros, louças, azulejos e ferragens, surgindo assim o slogan que caracterizou a marca: “1001 utilidades”.

O nome da marca surgiu da mistura das palavras bom brilho, expressão utilizada para enaltecer as qualidades da lã de aço. Entre as décadas de 1960 e 1970, a Bom Bril iniciou a incorporação de outras empresas, como a Companhia de Produtos Químicos - Fábrica Belém, detentora das marcas Sapólio e Radium (saponáceos em pedra), a Indústria de Lã de Aço Mimosa Ltda. e a Q’Lustro, empresa que detinha em torno de 25% do mercado nacional de lã de aço.

A Bom Bril iniciou sua publicidade durante a década de 50, caracterizada pelo sucesso do rádio. A marca aproveitou o sucesso desta mídia e criou o programa “*Gente que brilha*” na Rádio Nacional. Após a chegada da televisão ao país, lançou o programa “*Cirquinho Bom Bril*”, apresentado pelo palhaço *Carequinha*. Uma das grandes inovações da marca no tocante à publicidade, foi quando marcou presença no céu com aviõezinhos que soltavam fumaça e escreviam a palavra Bom Bril.

Porém, somente em 1978 a empresa inaugurou a nova fase na comunicação da marca no modelo que conhecemos hoje e que se tornou um marco na publicidade brasileira.

Nesta época, a publicidade vinha registrando uma mudança de valores social. As mulheres começavam a valorizar mais homens com um quê de desprotegidos, tímidos ou carentes em detrimento do estereótipo machão e atlético, “símbolo” de força e segurança.

Os publicitários Francisc Petit e Washington Olivetto, então na DPZ, criaram um personagem que personificasse as mudanças comportamentais da época.

[...] o universo feminino do final dos anos 70 começava a proferir a inteligência de Woody Allen nos músculos de John Wayne [...] Coisa que se materializava no Brasil, particularmente na novela Gabriela, exibida pela Rede Globo de Televisão, onde o ator Marco Nanini fazia furor com a mulherada, interpretando um professor desajeitado e tímido.

(OLIVETTO; Washington *apud* PETERMANN; Juliana, 2006, p. 6)

Foi então que surgiu o Garoto Bom Bril, interpretado pelo ator Carlos Moreno. O personagem era um químico da Bom Bril, tímido e desajeitado, constrangido por estar falando à dona de casa sobre os novos produtos, que ele ajudou a fabricar. O personagem se expressava com boas maneiras, gestos delicados e uma fragilidade muito perceptível.

Logo após a primeira aparição, o público consagrou o Garoto Bom Bril, e aquele que seria apenas mais um personagem para anunciar um produto, tornou-se o porta-voz de uma empresa junto a seu público. Logo após o lançamento da campanha as vendas da Lã de Aço Bom Bril chegaram à marca de 420 milhões de unidades. Atualmente, a lã de aço Bombril, principal produto da empresa, responde por 38% de seu faturamento. Depois Limpol representa 20%; Mon Bijou, com 11%; Pinho Bril, que representa 6%, e Sapólio Radium, com 4%.

Em 1986, a revista *Propaganda e Marketing* escolhe, através de seu júri, o “Garoto Bom Bril” como o comercial-modelo, em primeiro lugar. Em 1994 a campanha foi para o Guinness Book - Livro dos Recordes - como a série de publicidade mais longa do mundo.⁵

Até o ano de 1987, a DPZ era a agência responsável pela publicidade da Bombril. Com a saída de Washington Olivetto da DPZ para associar-se à suíça GGK, a nova agência W/GGK passa a ter a conta da marca. Em 1986, Olivetto e seus sócios passam a ter total controle da agência que se transformou na W/Brasil. Em 20 de abril de 2010, a W/Brasil fundiu-se com a americana McCann Erickson, resultando na criação da W/McCann, que mantém a conta da marca. A Bombril acompanhou as mudanças na Carreira de Olivetto que foi um dos criadores de seu famoso garoto propaganda.

As campanhas da marca já eram sucesso nas mídias eletrônicas e em 1997 consagraram-se também na mídia impressa. As contracapas de revistas contendo anúncios da marca viraram objeto de coleção de muitas pessoas por todo o país. Depois de entrar na

⁵ Informação retirada do livro Brasil – 100 anos de Propaganda de Nelson Varón Cadena.

mídia impressa, a Bom Bril patrocinou ainda duas edições do reality show *Big Brother Brasil* e o time de futebol Santos.

O Garoto Bom Bril registrou diversos acontecimentos e mudanças sociais durante os mais de 30 anos em que está no ar. As campanhas da Bombril sempre foram pautadas pela atualidade dos fatos jornalísticos e pelo humor com que eram tratados. Sempre utilizando o senso de oportunidade, o Garoto Bom Bril representou personagens midiáticos famosos por estarem envolvidos em fatos como: planos econômicos, crises, eleições, filmes em cartaz, comerciais de outros produtos e músicas de sucesso.

Em 2004, Carlos Moreno se despediu da Bombril em um comercial onde dizia: *“Toda vez que você usar um produto Bom Bril você vai lembrar um pouquinho de mim”*. Durante a ausência do garoto-propaganda a marca lançou campanhas voltadas às minorias, com o Slogan *“A Bom Bril é a marca da maioria”*, onde estereótipos de algumas minorias brasileiras aparecem construindo a ideia de que a junção das 1001 minorias forma a maioria. A saída durou pouco tempo. Um ano depois, ele retoma seu posto de Garoto Bom Bril. Em 2007 acontece o retorno triunfal, provando que o Garoto Bom Bril é o garoto propaganda mais famoso e querido do país.

Presidenciáveis

Uma das características da Bom Bril é fazer propagandas de oportunidade. A propaganda de oportunidade se aproveita de fatos marcantes com grande repercussão na sociedade. Em 2010, a marca recorreu novamente à atualidade dos fatos jornalísticos para divulgar seu produto. A campanha *“Presidenciáveis”* traz o ator Carlos Moreno caracterizado como cada um dos quatro principais candidatos às eleições presidenciais, Dilma Rousseff, Plínio de Arruda Sampaio, José Serra e Marina Silva.

A campanha, que assim como as eleições é composta por duas etapas, teve sua primeira peça veiculada no dia 25 de setembro de 2010 e retomada em 29 do mesmo mês, em revistas semanais. Já o segundo anúncio, foi veiculado no dia 31 de outubro de 2010, data do segundo turno, tendo como mídia revistas semanais e os jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo.

As eleições 2010 foram marcadas por diversos escândalos e conflitos de ideais. De um lado, a situação ou partido do governo, um governo populista, marcado pela ascensão econômica e pelo desejo de continuísmo. Do outro lado, uma oposição, contrária ao

governo, de várias faces. A oposição elitista de José Serra, a oposição de Marina Silva permeada por ideias sustentáveis e ideais religiosos e a oposição de um socialista solitário, Plínio de Arruda Sampaio.

Algo que chamou muita atenção dos eleitores foram os escândalos e troca de acusações entre oposição e situação. Os dois casos que mais se destacaram foram as acusações de corrupção e tráfico de influência contra Erenice Guerra, amiga e substituta da candidata Dilma na Casa Civil. Na oposição, o vazamento de dados sigilosos da Receita Federal, incluindo dados do Presidente do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), partido de José Serra, e da filha do candidato, renderam várias acusações contra a situação. Sobre Serra, pesavam as acusações contra o seu assessor conhecido como Paulo Preto, de desviar R\$ 4 milhões de reais de sua campanha eleitoral.

Pela primeira vez na história da política brasileira, a presença feminina foi marcante e decisiva. Duas candidatas, Dilma Rousseff, que viria a ser eleita a primeira presidente do Brasil e Marina Silva, que trouxe um novo tom nas discussões políticas e na forma de fazer campanha. A candidata do Partido Verde (PV) trouxe à tona a discussão sobre a questão ambiental no país e deu voz aos evangélicos, já que ela, como evangélica, possuía opiniões baseadas em suas crenças religiosas. Já Dilma, manteve a linha populista adotada pelo seu antecessor e padrinho político, o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, utilizando em seus discursos as benesses trazidas pelo governo do Partido dos Trabalhadores (PT).

A peça

As peças analisadas por este artigo foram veiculadas em revistas de circulação nacional e jornais paulistanos. Segundo informações da Associação Nacional de Jornais – (ANJ), no Brasil a circulação média de um jornal é de 57,3 cópias por mil habitantes, número considerado baixo em relação a países desenvolvidos, sendo mais consumido pela elite brasileira⁶.

A revista, como mídia caracteriza-se pelo elitismo editorial. As condições técnicas de reprodução de imagens com alta qualidade também agregam credibilidade a este meio. Segundo Tamanaha *apud* Baptista e Abreu (2010, p.23) “o meio revista alcança principalmente as classes A e B no Brasil (67%), entretanto, o público feminino, entre 10 e 29 anos, representa de 56% dos leitores de magazines”. Com base nessas informações,

⁶Dados referentes ao ano de 2009, retirados do site www.anj.org.br

podem ser considerados como fatores importantes para a escolha do meio revista: o maior número de leitoras mulheres, público alvo da Bom Bril e maior competência enciclopédica deste público, necessária para entender o contexto da peça.

A primeira (Figura 1) peça traz o ator Carlos Moreno, o Garoto Bom Bril, caracterizado como os quatro principais candidatos à presidência do Brasil. Nas peças foi usado o conceito de charge, definido pelo Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa como uma “representação pictórica, de caráter burlesco e caricatural, em que se satiriza uma ideia, situação ou pessoa”. Flôres (2002) relata a importância da charge enquanto texto com relação não só a seu valor como um documento histórico, mas também “[...] como espelho de imaginário de época e como corrente de comunicação subliminar, que ao mesmo tempo projeta e reproduz as principais concepções sociais, pontos de vista, ideologias em circulação”. A charge caracteriza-se pela integração de ilustração e escrita, onde se torna praticamente impossível a compreensão de uma ilustração sem que os dois códigos estejam juntos. Além disso, é dependente da competência enciclopédica do leitor para ser entendida. Assim, fora do contexto da época estabelecida, é perecível.

A peça segue o padrão utilizado em todas as peças da marca, sejam elas, em mídias eletrônicas ou impressas. O cenário assemelha-se ao espaço de um telejornal apresentando uma bancada e a logo da empresa ao fundo. O ator aparece no centro da imagem em plano americano olhando diretamente para o consumidor. O produto é colocado sobre a bancada à frente do ator. A cor preta predomina no anúncio apresentando bom contraste com a cor quente vermelha, utilizada na logomarca, valorizando o produto a ser apresentado no anúncio. Há predominância de cores frias como preto, branco, azul, bege e cinza. O contraste é dado pelas cores quentes amarelo e vermelho.

O texto é escrito em fonte Arial sem serifa, em caixa alta negritada, na cor branca, contrastando com o fundo preto, dando maior visibilidade à mensagem. A chamada utiliza linguagem política para anunciar a Bom Bril, é narrada em terceira pessoa com o bordão “Pesquisas apontam: 1001% dos brasileiros preferem Bom Bril”. Para concluir a propaganda, o texto de apoio faz alusão à corrupção. “Sujeira, não. Bom Bril é a solução. Para um Brasil mais limpinho, vote Bom Bril”.



Figura 1 – Peça 1º turno

Assim como era apontado nas pesquisas, a candidata Dilma estava sempre à frente dos demais candidatos. A caricatura da candidata foi retratada na peça de acordo com uma expressão comum da atual presidente Dilma Rousseff, conforme pode ser visto na imagem abaixo. O olhar de desdém, passando confiança na vitória, foi retratado pelo Garoto Bombril. Na caracterização o ator usou um terno vermelho, remetendo a à cor do PT, partido de Dilma. Foi usado também colar e brinco de pérolas, joias consideradas clássicas, em consonância ao novo estilo visual da candidata, mais elegante. Assim como o ex-presidente Lula, Dilma Rousseff sofreu uma mudança no estilo, de vestir-se e portar-se, além da realização de procedimentos plásticos para rejuvenescimento, com o objetivo de angariar mais votos. As mãos sobrepostas sobre o balcão procuram dar leveza à postura “arrogante” da candidata.

Marina Silva foi retratada com o mesmo ar sereno que manteve durante a campanha. A caracterização do ator Carlos Moreno seguiu o estilo discreto de Marina, como pode ser visto pelo sorriso tímido presente na personagem. O terno em tons terrosos, o colar de biojoia, sem brincos, com batom claro e o cabelo preso em coque complementam a

caracterização. As mãos entrelaçadas dispostas sobre o balcão retratam um gesto comum durante as falas da candidata.

Assim como foi feito com Dilma Roussef, a posição do candidato José Serra foi definida com base nos resultados da pesquisa eleitoral. O candidato está posicionado no centro do anúncio ao lado de Dilma. A expressão facial do personagem, que lança um olhar de desconfiança e desaprovação para Dilma, foi reproduzida de uma cena comum também ao candidato, principalmente nos debates eleitorais, conforme mostra a figura 2. É o único personagem que não olha diretamente para o público, pois sua atenção está voltada para a representação da candidata Dilma. O terno azul, utilizado pelo ator, remete as cores do PSDB, partido de Serra.

O último candidato retratado, Plínio de Arruda Sampaio, assim como nas pesquisas eleitorais é o último colocado e o personagem que tem menos visibilidade. Plínio está “escondido” atrás de Dilma e Serra, representando o resultado de sua votação, considerado inexpressivo, gesticulando como se pedisse a palavra ou sinalizasse que ele estava presente, apesar de “esquecido” atrás dos demais candidatos.



Figura 2 – Os candidatos

No dia do segundo turno, 31 de outubro, foi veiculada a segunda peça da campanha, composta somente pelos dois candidatos que ainda estavam na disputa presidencial e o produto. A peça segue a mesma linha visual da anterior, porém contém menos elementos dando mais ênfase ao produto.

A chamada utiliza linguagem política, também em terceira pessoa, para fazer propaganda da Bombril, com a frase “Nem situação, nem oposição. Para um Brasil Limpo, Bombril é a solução”. O bordão “Bom Bril. Preferido por 1001% dos brasileiros” assina a peça, fazendo alusão ao anúncio anterior.

Na campanha foi utilizado o contexto político das eleições 2010. A representação dos quatro principais candidatos e o uso de linguajar político exige que o leitor possua as competências linguística, enciclopédica e competência para compreendê-la.



Figura 3 – Peça 2º Turno

A chamada do primeiro anúncio, “Pesquisas apontam: 1001% dos brasileiros preferem Bom Bril” e o texto de apoio da segunda peça “Bom Bril. Preferido por 1001% dos brasileiros” fazem referência às pesquisas eleitorais, muito utilizadas em campanhas políticas.

Já o texto de apoio “Sujeira, não. Bom Bril é a solução. Para um Brasil mais limpinho, vote Bom Bril” veiculado no primeiro anúncio, aborda a corrupção e as discussões políticas em relação à Lei da Ficha Limpa, que tenta impedir que políticos com condenações na Justiça possam concorrer às eleições. O texto também pode ser interpretado como uma alusão a temas como saúde, infraestrutura e meio ambiente, amplamente debatidos nas campanhas dos quatro candidatos.

A chamada do segundo anúncio “Nem situação, nem oposição. Para um Brasil Limpo, Bom Bril é a solução” remete aos escândalos que envolvem tanto o PT e PSDB quanto a troca de acusações entre esses partidos. Assim, indica Bom Bril como uma terceira opção, uma opção “limpa” em meio a “sujeira”. Tomando como base o contexto de escândalos e da Lei da Ficha Limpa, a palavra “limpa”, pode ser interpretada como honestidade, sugerindo que tanto oposição quanto situação, não dispõem dessa qualidade.

CONCLUSÃO

A política e suas vertentes, nem sempre gloriosas, foram tratadas através das peças. Por meio de linguagem verbal e não verbal, a marca fez uma crítica sutil à política, por meio dos principais candidatos em voga na eleição, que também pode ser interpretada como um alerta ao consumidor quanto à importância do voto correto, principalmente para o cargo em disputa pelos candidatos retratados, a presidência da república. Esse alerta mostra que a responsabilidade de dirigir um país é grande e deve ser tratada com respeito e dedicação, portanto, não pode ser entregue a qualquer pessoa ou a grupos envolvidos em escândalos.

Com isso enalteceu as qualidades de seu produto, quando o colocou como solução aos problemas do país. Mais uma vez, a Bom Bril utilizou brilhantemente a propaganda de oportunidade para dar sua visão sobre determinado fato, utilizando para isso seu produto.

Ao produzir a peça, a agência responsável usou a Análise do Discurso para extrair de discursos políticos os textos chavões e posteriormente fez novamente uso da AD para adaptá-los ao interesse da marca, focando o objetivo da comunicação.

A AD também nos mostra a importância do conhecimento do público alvo, que necessita possuir competências para assimilar e interpretar a mensagem a ser propagada, caso contrário, a mensagem pode não atingir seu objetivo ou ser interpretada de forma errônea.

Após a análise das peças e do discurso nelas presente, pode-se afirmar que o objetivo da campanha foi atingido e a mensagem foi transmitida corretamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAIS DE JORNAIS. Leitura de Jornais no Mundo. Disponível em:
<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/leitura-de-jornais-no-mundo>

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz e ABREU, Karen Cristina Kraemer. Artigo A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. Santa Catarina, 2006.

CADENA, Nelson Varón. Brasil – 100 anos de Propaganda. São Paulo: Edições Referencia, 2001.

CASO DE SUCESSO. Caso de sucesso: Bom Bril. Disponível em:
<http://www.casodesucesso.com/?conteudoId=34>

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

FICHA LIMPA. O que é a Lei da Ficha Limpa. Disponível em: <http://www.fichalimpa.org.br/>

FLÔRES, Onici. A Leitura da Charge. Canoas: Ed. ULBRA, 2002.

LEIA PUBLICIDADE. “A história de Bombril e Carlos Moreno, o Garoto Bombril”. Disponível em:
<http://leiapublicidade.com/blog/?p=111>

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2004.

MUNDO DAS MARCAS. Bom Bril. Disponível em:
<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/bombri1-1001-utilidades.html>

MUSEU DA LÍNGUA PORTUGUESA. Analisando o Discurso. Helena Hathsue Nagamine Brandão. Disponível em:

http://www.museulinguaportuguesa.org.br/colunas_interna.php?id_coluna=1

PETERMANN, Juliana. A publicidade BomBril: O segredo do Sucesso. Dissertação do Mestrado. Santa Maria, 2006.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

SANT’ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SBT REPORTER. Retrospectiva 2010. Disponível em:
http://www.youtube.com/watch?v=92GxLihZ4_8&feature=related