A publicidade volante em tempos de distanciamento social: reflexões iniciais[1]

Patrícia Oliveira de FREITAS[2]
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro -UFRRJ

Resumo

Neste texto trago parte de um estudo exploratório, em andamento, que tem como objetivo identificar, descrever e analisar as publicidades volantes veiculadas em um bairro da zona oeste da cidade do Rio de Janeiro, durante o distanciamento social em consequência da pandemia da COVID 19. A coleta do material foi realizada a partir de gravações dos áudios das diferentes publicidades veiculadas em vários horários e em todos os dias da semana, incluindo os finais de semana. O formato das mensagens publicitárias analisadas assumiu diferentes características, em determinados momentos se assemelhavam a spots em outros as características de jingles também estiveram presentes, de certa forma. Foi possível perceber uma variedade de produtos anunciados, sendo as categorias alimentos e higiene e limpeza predominantes.

Palavras-chave: Publicidade Volante; Spots; Distanciamento Social.

Dando play

A presente proposta de estudo surgiu no contexto do distanciamento social ocasionado pela pandemia do Corona vírus Sars-Cov-2, decretada pela OMS no dia 11 de março de 2020 e que nos levou a permanecer em casa e estar mais atentos às situações que envolvem a vida cotidiana. No relativo silêncio do dia a dia, e sintonizando como um dos meus interesses de pesquisa, dediquei-me a perceber o que aqui vou denominar de publicidade[3] volante, que rompia com a nossa aparente tranquilidade.

Minhas pesquisas anteriores sobre a publicidade sempre tiveram as questões de gênero como foco das análises e se dedicavam a refletir sobre o conteúdo imagético, contexto da(s) cena(s) exibida(s) ou retratada(s) e também sobre o conteúdo textual. No estudo aqui apresentado, o foco foram as falas, ou seja, o texto sonoro utilizado para a apresentação dos produtos. Nesse sentido, busquei uma primeira aproximação com os estudos no campo da radiofonia. No entanto, é importante demarcar que se trata de um

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutora em Educação (PPGEUFF) e profª do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ. e-mail: p.defreitas@hotmail.com

[3] Embora reconheça a diferença teórica entre os termos publicidade e propaganda, no presente estudo eles serão considerados como sinônimos.

estudo em andamento e este artigo se constituirá como um painel geral, e diria exploratório, sobre os achados do mapeamento realizado e na indicação de alguns aspectos para reflexão.

Contextualizando: breves reflexões sobre publicidade

Baudrillard (1993) já assinalava que propaganda não é produzida e veiculada somente para divulgar as características de determinados produtos, mas também com a intenção de promover a sua venda, sendo esta, a função objetiva da publicidade.

As concepções teóricas, que rompem com o estatuto antes atribuído à propaganda de simples instrumento de informação do consumidor, começam a ser substituídas por outro tipo de explicação que acentua o aspecto de indução por elas exercidos. Destaca-se o aspecto sedutor da propaganda feita também com o objetivo de incentivar o consumo.

A linguagem utilizada pela publicidade é uma forma de comunicação cuja característica principal é a utilização de um discurso elaborado, com o intuito de persuadir o receptor a adquirir produtos e serviços de que estejam ou não precisando. Esta afirmação encontra fundamento na análise de Galindo, para quem:

> a sedução ganha uma grande dimensão nesse contexto, pois, afinal, o ato da persuasão passa pelo ritual da sedução. Isto significa, em um primeiro momento, que, quanto mais atraente o produto, mais as pessoas desejarão adquiri-lo e menor será o intervalo entre a data em que sai da fábrica e aquela em que é vendido. (GALINDO, 2005, p.55).

Na publicidade volante, o discurso empregado frequentemente se encaixa nesta perspectiva de sedução. O ato de persuadir na propaganda faz com que pessoas adquiram produtos e serviços, mesmo sem estar precisando deles, tudo isso em função do ambiente que é criado acerca do consumo, elaborado por uma linguagem publicitária:

Ao definir a publicidade, Carvalho (2004) afirma que:

> acima de tudo publicidade é discurso, linguagem, e, portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do que do mercado de objetos [...]. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana. (CARVALHO, 2004, p.12)

Jameson (1993), analisando a obra de diferentes autores, afirma que eles acentuam o papel das técnicas de gerenciamento e do fordismo, que elevaram o nível de

produtividade expandindo a produção capitalista. Tornou-se necessária a construção de novos mercados e a educação de novos públicos consumidores, esta última realizada através da publicidade e da mídia.

Nesse contexto, a publicidade adquire uma grande importância. De acordo com a teoria econômica ortodoxa, não pode existir um mercado regular se os compradores não dispõem de informação sobre os bens e serviços oferecidos. Assim, a propaganda atuaria produzindo um efeito positivo de informar o consumidor.

A percepção dessas transformações marca também uma primeira inflexão no entendimento da publicidade como simples produtora de informações objetivas. No interior desta nova percepção, adquiriram grande importância as formulações da teoria crítica, que acentuava o caráter ideológico da propaganda como instrumento de controle do público, a partir do estabelecimento de uma distinção entre necessidades reais/fictícias. A teoria crítica acentuava o caráter ideológico e de controle da publicidade.

Ao mesmo tempo, a teoria crítica atribui um grande poder à técnica, ou seja, considera que ela viabiliza essa manipulação e controle dos indivíduos. Dentre esses fatores técnicos, a publicidade adquire grande importância. Estreitamente vinculada ao sistema capitalista de produção, a publicidade visa criar nos consumidores o desejo de consumir, para além de suas necessidades "reais", atuando mesmo na criação de novas necessidades, induzindo o consumo.

Como analisa Sampaio (2000), as formulações de Baudrillard (1993) manifestam um grande pessimismo com relação à cultura contemporânea, numa perspectiva que se aproxima daquela desenvolvida pela teoria crítica. Os homens, em ambas as teorias, tornam-se reféns de um mundo de objetos.

Do ponto de vista da publicidade, o autor apresenta também uma série de pistas sugestivas. Baudrillard concebe a publicidade na sua natureza de "discurso sobre o objeto e ela própria objeto", a qual se configura como um "objeto ideal e revelador do sistema de objetos" (BAUDRILLARD, 1993, p.174). Em outras palavras, a publicidade se constitui numa forma de comunicação extremamente elucidativa da cultura contemporânea, pois, de certo modo, corporifica uma série de relações dos homens e seus objetos e dos homens entre si.

Na análise de Baudrillard encontra-se, ainda, uma série de indicativos acerca de aspectos característicos da comunicação de massa contemporânea que, em geral, são

traços marcantes da publicidade, tais como as justaposições, a flexibilização dos significados, a produção sistemática de signos, a intertextualidade etc.

Segundo Featherstone, a maior contribuição da teoria de Baudrillard está no seu recurso à semiologia para postular que o consumo compreende uma atividade de manipulação sistemática de signos (FEATHERSTONE, 1995, p.33).

A ênfase na importância da publicidade para a efetivação da interconexão entre pessoas e objetos é o elemento distintivo de suas formulações. Os autores argumentam que a publicidade deve ser compreendida sobretudo a partir da sua dimensão comunicativa, concebendo a comunicação como o processo de transmissão de ideias, atitudes e experiências.

A compreensão da comunicação como um processo de transmissão (de ideias, atitudes e experiências) é, contudo, insuficiente para se refletir sobre a complexidade dos processos comunicacionais. O entendimento da publicidade como discurso, sobre e através dos objetos, reaparece nas formulações desses autores que rejeitam as análises da publicidade restrita à ótica do econômico e da produção de mercadorias, e destacam a capacidade comunicativa da publicidade como sua tese central.

A propaganda recria a imagem dos produtos. Os produtos, anônimos no reino da produção, adquirem, através da publicidade, uma identidade que os particulariza. No interior dos anúncios, eles passam a viver no universo das "relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo" (ROCHA, 1985, p.62).

Embora muitas reflexões sobre a publicidade estejam baseadas em análises que privilegiam também as imagens, nesta pesquisa estou propondo, como já mencionado, um estudo a partir apenas da dimensão da oralidade presente na publicidade volante veiculada em um bairro da cidade do Rio de Janeiro.

Dentre os meios de mídia existentes para disseminação de tal propaganda, destaca-se nesse trabalho o chamado "som volante", que consiste em uma publicidade em que, na maioria dos casos, um veículo, com caixas amplificadoras e um sistema de autofalantes, trafega pelas ruas, transmitindo uma mensagem pré-gravada em estúdio[4]. Esse tipo de publicidade, segundo Sarquis (2003) se encaixa nas chamadas mídias alternativas, usadas pelas pequenas e médias empresas.

[4] Como será apontado posteriormente, no estudo aqui apresentado, foram identificadas publicidades onde apenas voz do próprio vendedor/anunciante era veiculada sem o emprego de nenhum tipo de equipamento.

Canani em seu trabalho de conclusão de curso define os carros-de-som como sendo "espécies de trios elétricos, mas em menor porte. Carros com caixas de som externas, que saem divulgando os spots e jingles dos anunciantes enquanto rodam pela cidade, podendo focar mais em localidades em que o público-alvo se encontra" (CANANI, 2010, p.29).

As publicidades veiculadas nas ruas se utilizam dos formatos semelhantes àquelas produzidas para rádio. Como aponta Gomes Júnior (2000), "as peças publicitárias para rádio são produzidas a partir de um formato padrão de 30 segundos, porém, admitem-se reduções para 15 e ampliações para 45 segundos". Diferentes autores pesquisados consideram que no país se nota a existência de quatro formatos de anúncio na descrição da publicidade radiofônica, sendo eles: o spot, o jingle, o patrocínio e o testemunhal.

De acordo com Morais (2011), "os spots e jingles são os formatos mais utilizados no dia a dia da propaganda radiofônica". No estudo que realizei, o spot foi a forma predominantemente utilizada para a divulgação e comercialização dos produtos. Como aponta Pereira, "o spot é uma mensagem-comunicação breve, que pode ser comercial ou institucional, com fundo musical e efeitos sonoros. A força da mensagem encontra-se na palavra falada, com linguagem simples, tanto no vocabulário quanto na sintaxe" (PEREIRA, 2011, p.128).

Para Morais: "O spot publicitário é um tipo de anúncio gravado, que implica numa produção, nem que seja mínima, que pode envolver diferentes profissionais, como por exemplo, redatores de texto publicitário, locutores, intérpretes ou atores, técnicos de som...". (MORAIS, 2011, p.113).

A diferença principal entre o spot e o jingle é que o primeiro é caracterizado por ser uma mensagem a priori falada, e no jingle, o anúncio é deliberadamente cantado. Como podemos ver, "o spot se diferencia do jingle por não conter o texto cantado; sua duração geralmente varia entre 15 e 30 segundos. Grosso modo, spot publicitário é o anúncio falado". (MORAIS, 2011, p.137). Sendo o seu principal recurso expressivo "a voz de locução ou de interpretação de ator(es), podendo fazer uso de elementos sonoro-musicais como complemento para construção do significado pretendido" (MORAIS, 2011, p.147).

Considerando as características do spot apontadas anteriormente, encontramos nas palavras de Kotler uma importante contribuição para refletir sobre esse formato. Para esse autor, ao planejarmos as estratégias de marketing, "é necessário encontrar palavras que

fiquem na memória e atraiam a atenção" (KOTLER, 2000, p.602). Esse é um aspecto que pretendemos observar na análise das publicidades volante.

As estratégias de marketing que as propagandas volantes utilizam visam, de maneira geral, a atratividade e a fidelização de clientes, por isso é importante verificar que elementos nos textos publicitários favoreceram essa estratégia. Assim, analisar e compreender os recursos discursivos empregados na publicidade volante que sobrevivem em tempos tão midiáticos também é um interesse dessa pesquisa.

Programando o gravador: falando do método utilizado

O presente estudo trata de uma pesquisa exploratória, em andamento, que tem como objetivo identificar, descrever e analisar as publicidades volantes veiculadas em um bairro da cidade do Rio de Janeiro, buscando perceber que elementos nos textos publicitários favoreceram a estratégia de atratividade de clientes.

A pesquisa exploratória é recomendada quando existe pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado, não requerendo a elaboração de hipóteses e restringindo-se a definir objetivos e buscar informações sobre determinado assunto. Esse tipo de pesquisa realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes Cervo, Bervian e Silva (2007).

Na sua realização, a presente pesquisa incluiu diferentes etapas e procedimentos metodológicos: na primeira etapa da pesquisa, que se estenderá por todo o período de sua realização, fiz uma revisão bibliográfica. No segundo momento, montei um acervo dos áudios a partir da gravação[5] das publicidades volantes identificadas. Sobre o processo de gravação vale salientar que essa atividade foi desenvolvida pela própria pesquisadora com uso de um gravador de voz portátil e um aplicativo com a mesma finalidade em seu *smartfone*.

Logo após a constituição do acervo, iniciei a análise do material coletado a partir de uma abordagem qualitativa que partiu da transcrição dos áudios gravados e, a partir do seu conteúdo, busquei identificar os produtos e serviços ofertados, se a publicidade se destina a algum tipo de público alvo específico e ainda quais eram as estratégias de atratividade dos textos empregados.

[5] Para a gravação do material da pesquisa contei com a auxílio de minha mãe a quem rendo meus agradecimentos. Essa atividade se tornou para ela uma obrigação e uma distração durante o isolamento social.

O universo de análise do presente trabalho foi constituído por todas as publicidades veiculadas em um bairro da zona oeste da cidade do Rio de Janeiro e a coleta do material empírico foi realizada por um período de cinco meses, no ano de 2020.

Do texto sonoro à palavra impressa (a transcrição) – um olhar panorâmico

O levantamento dos dados, ou seja, a montagem do acervo das publicidades veiculadas, ocorreu durante os meses de maio até setembro de 2020 e neste período foram gravadas 38 diferentes publicidades. As publicidades apresentaram diferentes formatos de divulgação tanto no tipo de veículo utilizado quanto na forma de propagação do som. A maioria utilizou uma mensagem gravada e veiculada com auxílio de equipamento de amplificação do som, sendo a qualidade de muitos deles bem ruim[6].

Sobre os carros-de-som empregados para a divulgação de produtos, foi percebida a utilização de veículos comuns que apresentavam, de maneira geral, a pintura desbotada, uma lataria envelhecida e circulavam lentamente pelas ruas do bairro.

Vale salientar que, no estudo em questão, não limitamos nossas análises apenas aos automóveis que divulgavam a propaganda sonora volante, mas todo e qualquer veículo que desempenhava o mesmo papel. Assim, além dos veículos automotores foi observada a utilização de bicicletas com caixa de som, bicicleta com a fala do próprio vendedor e também anunciantes/narradores que faziam a publicidade caminhando.

Acrescento ainda duas situações em que não havia a "materialização" do uso da voz, da música ou de qualquer tipo de emissão de texto falado. Trata-se do padeiro e de uma vendedora de cuscuz que utilizavam apenas do som de uma buzina com sons levemente diferenciados. A identificação de cada um deles se dá, neste caso, principalmente, em função de seus horários diferentes de circulação. O padeiro, logo no início da manhã e a partir do meio da tarde, circulando somente de segunda à sexta-feira, e a vendedora de cuscuz, de segunda à sexta-feira aos finais da tarde e, no início da tarde, nos finais de semana.

O ritmo vagaroso dos carros-de-som, das bicicletas e dos próprios vendedores e também o volume do som empregado permitem que a mensagem seja percebida e que a compradora ou o comprador tenha tempo de se preparar para conhecer o produto, para

[6] Esse fato, de certa maneira, gerou impacto nas análises, sendo necessário ficar atenta para a nova passagem do mesmo veículo para gravar novamente a mesma publicidade, na intenção de obter um material de melhor qualidade.

comprar, ou apenas cumprimentar o vendedor/anunciante, de quem já é um/a consumidor/a habitual.

O que está à venda?

Dentre os 38 produtos anunciados, a categoria alimentos foi predominante, tendo sido identificadas 28 publicidades que propagandeavam diferentes produtos, sendo percebida uma multiplicidade de anúncios para um mesmo tipo de produto. Em segundo lugar, em volume de anúncios, ficaram os produtos classificados na categoria higiene e limpeza, com 5 ocorrências e 5 propagandas de outras categorias de produtos.

Tabela 1 – Distribuição da quantidade de Publicidades por produto e categoria.

Categoria	Produto anunciado	Quantidade
Alimentos	Ovos	9
	Peixes (sardinhas, camarão, filé de pescada)	6
	Frutas (laranja, melancia, abacaxi, banana, tangerina)	3
	Doces (cuscuz, bolos, delícias)	3
	Supermercados	3
	Legumes e verduras	1
	Padeiro	1
	Pamonha	1
	Pizza (e bolos)	1
Higiene e limpeza	Vassoureiras	2
	Cloro	1
	Utilidades domésticas	1
	Produtos de limpeza	1
Outros produtos	Gás	2
	Sucatas e Ferro Velho	2
	Travesseiro	1

Fonte: dados da pesquisa.

Considerando que a pesquisa está em andamento, trarei algumas observações de caráter geral sobre as publicidades e sobre os produtos ofertados.

Um primeiro aspecto que gostaria de destacar é o caráter polêmico deste tipo de publicidade que, embora não seja o interesse deste estudo, é importante que seja enunciada. Existem dispositivos legais em diferentes cidades que visam regular a veiculação das publicidades volantes, estabelecendo horário e nível de ruído permitidos. Há relatos em matérias em jornais *online* em diferentes localidades que apontavam para a relação de amor e ódio despertados por esta modalidade de publicidade.

Oliveira, ao tratar da composição do spot, ressalta que ele "pode conter aspectos diversos de características comunicativas. O humor, a dramaticidade ou mesmo replicações de situações do cotidiano dos ouvintes são usados como recursos para enriquecer a peça" (OLIVEIRA, 2013, p.19) e reforça a ideia de que não existem fórmulas fechadas sobre os elementos sonoros adicionais que podem ser incluídos nas peças. O autor assinala ainda que na "produção de spots, o produto sonoro final varia em função da verba investida pelo anunciante e dos objetivos de comunicação". Esses aspectos destacados pelo autor foram observados em várias publicidades que analisamos e destacaremos algumas ao longo das nossas reflexões.

Nos anúncios dos supermercados um aspecto que chama atenção é que, embora sejam estabelecimentos que comercializam uma grande multiplicidade de produtos, nas publicidades que gravamos só foram enfatizadas a qualidade e os preços de produtos da categoria alimentos, por isso a inclusão deles neste grupo. Outra característica deste segmento é a frequência com que se usam as expressões "inauguração" e "reinauguração", mesmo que seja de apenas um setor do mercado, como podemos perceber neste trecho: "grande reinauguração do mercado, açougue e padaria".

Ao longo da pesquisa foi possível observar que os anunciantes/vendedores utilizam de uma mensagem genérica e quando se dirigem de forma direta a alguém, essa destinação é às mulheres, que é são a "dona de casa" e a "freguesa", como podemos observar nestes fragmentos: em um anúncio de sardinha - *"Sardinha na promoção, freguesa"*, na venda do cloro - *"Bom dia, freguesa, bom dia (...) vai lavar, vai limpar, usar cloro? Quer cloro? É cloro branco sem corante, freguesa."* e em um outro anúncio de sardinha – *"Eu falei sardinha, é isso aí, freguesa (...)"* e no tradicional carro do ovo – *"Atenção, dona de casa. É o carro dos ovos, que vai passando na sua rua (...)"*.

Observamos também que a maioria das publicidades utilizavam uma música de fundo, sendo essas de grande popularidade como a canção "cidade maravilhosa" e foi notado o emprego de músicas gospel. Percebemos ainda, o uso de sons de animais como o cacarejo de galinha e o mugido de vaca que são escolhidos ou em função do público-alvo ou dos produtos anunciados. Em várias publicidades analisadas, a mensagem foi apresentada de forma cantada, se aproximando do formato de jingles.

Duarte assinala uma dimensão que também esteve presente em nossas observações. Segundo ele, "o emprego de gírias, ditos e expressões populares confere aos textos publicitários o tom de coloquialidade e espontaneidade que permeia a conversação,

de modo que o leitor é transformado em "ouvinte" de uma mensagem de fácil decodificação" (DUARTE, 2004, p.124).

Observamos o emprego de "expressões e metáforas de cunho popular", como pode ser vista nestes trechos das mensagens publicitárias gravadas: *"Pode vir, cliente amigo,* ***o patrão ficou maluco****, tudo na promoção e ainda aceita cartão"* e *"Olha o carro do camarão passando na sua rua, graúdo e fresquinho, somente vinte e oito, nove, nove esse é o preço(...) aceito cartão,* ***não é mentira não****"*.

Percebemos, de forma recorrente, nas publicidades estudadas tanto o uso do aumentativo quanto do diminutivo como forma de evidenciar a qualidade do produto anunciado, como pode ser observado nos seguintes fragmentos: *"é ovos jumbo, é do grandão. Eu falei é ovos jumbo. É do grandão. É o cartelão de ovos jumbo"* (sic); *"é trinta ovos, todo "graudão" só vai pagar onze reais"*, onde há uma intencionalidade de ressaltar o tamanho dos ovos vendidos.

O diminutivo é empregado também para valorizar os atributos dos produtos comercializados como se pode observar nestas falas: *"esse aqui é docinho, viu? Pode chega pra cá, para aproveitar e comprar. A senhora pode levar a quantidade que quiser. É abacaxi, é da massa boa"*; *"olha o carro do doce. Doces fresquinhos e gostosos"; "hoje temos ovos fresquinhos, graúdos, ovos selecionados, direto da granja"*, neste caso a referência à granja também parece uma tentativa de agregar valor ao produto. Na fala a seguir, percebemos o uso tanto do diminutivo quanto do aumentativo: *"eu falei ovos graúdos, ovos bonitos, ovos fresquinhos, leva trinta ovos, todo 'graudão' só vai pagar onze reais"*. O emprego destas expressões evidencia atributos do produto que se quer ressaltar, por vezes é o tamanho do produto e em outras situações a qualidade de ser fresco, no sentido de novo e natural.

Dando um stop, por enquanto

Como foi apresentado no decorrer do trabalho, spots são mensagens publicitárias transmitidas majoritariamente pelo rádio e, no caso deste estudo, pelas chamadas mídias alternativas, que envolvem diversas formas de veicular mensagens publicitárias, o que atribuem a elas características muito peculiares, como no caso de termos observado apenas o uso de uma buzina.

Como pudemos perceber neste texto, as mensagens publicitárias analisadas assumiram diferentes características, seja nos veículos utilizados, nos produtos

anunciados ou ainda no formato. Em relação a esse último elemento, percebemos que a maioria deles se assemelhavam a spots e em outros casos, as características de jingles também estiveram presentes de certa forma. Foi possível perceber uma variedade de produtos anunciados, sendo as categorias alimentos e higiene e limpeza predominantes.

Vale salientar que, embora vivamos em uma sociedade em que a imagem tem grande importância, como se percebe pela máxima "uma imagem vale mais do que mil palavras", temos percebido que a dimensão imagética tem assumido caraterísticas que ultrapassam a simples dimensão da materialidade desse componente. Cada vez mais os recursos sonoros ganham destaque, tornando necessário que refinemos as formas de pensar a expressão das imagens na nossa sociedade

No caso deste estudo, que teve o foco apenas no elemento sonoro, foi possível perceber, nas publicidades estudadas, que a oralidade e os diferentes recursos associados à fala apresentam um importante potencial como elementos estratégicos para a atratividade de clientes e a comercialização dos produtos.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

CANANI, G.. **Mídias Interativas e a Publicidade** – um estudo comparativo entre ações de flash mob. 2010. 82f. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

CARVALHO, N.. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2004.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DURANTE, D.. A representação da oralidade nos textos publicitários. **Alfa: Revista de Lingüística**, São Paulo, v. 48, n. 2, 2004, p. 117-129, 2004.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel. 1995.

GOMES JÚNIOR, J.. A publicidade no rádio: origem e evolução. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 13., 2000, Manaus - AM. **Anais....** Manaus, 2000. CD-ROM.

JAMESON, F.. O pós-modernismo e a sociedade de consumo. In: KAPLAN, A. **O Mal-estar no Pós-Modernismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

KOTLER, P.. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MORAIS, V. M. de.. **Propaganda radiofônica**: estudo do processo de realização. 2011. 404 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, M. L. P.. **A voz na publicidade em rádio**: análise sonora da vocalização de spots publicitários. 2013. 72f. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

PEREIRA, C. A. A.. A publicidade no Rádio como fator de construção da identidade nacional. **Revista Rádio Leituras**, Ano II, n. 1, p.121-140, jan./jul. 2011.

ROCHA, E.P.G.. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância,** São Paulo: Annablume, 2000.

SARQUIS, A. B.. **Marketing para pequenas empresas**: a indústria da confecção. 1. ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.