



Estratégia de Comunicação: a Campanha da Brilux que Colocou os Homens no Tanque¹

Beatriz Braga BEZERRA²

Marcella Faustino VASCONCELOS³

Thalma Drielle Bezerra de SOUZA⁴

Instituto Brasileiro de Gestão e Marketing - IBGM

RESUMO

A palavra estratégia recebe, por vezes, aplicações incoerentes com suas definições originais. De acordo com Mintzberg e Quinn (2001), o conceito de estratégia poderia ser composto por cinco distintas perspectivas: plano, pretexto, padrão, posição e perspectiva, cada uma delas se referindo a uma possibilidade de interpretação ou de utilização do termo e implicando em distintas percepções dos profissionais sobre as práticas no mercado. Objetiva-se, neste trabalho, empreender uma investigação sobre os conceitos teóricos visando comprovar ou não a aplicabilidade de tais ideias no cotidiano publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: estratégia; comunicação; publicidade; campanha; Brilux.

Introdução

A palavra estratégia recebe, por vezes e talvez não propositadamente, aplicações muitas vezes incoerentes com suas definições originais. De acordo com Henry Mintzberg e James Brian Quinn (2001), o conceito de estratégia poderia ser composto por cinco distintas perspectivas: plano, pretexto, padrão, posição e perspectiva. Cada uma delas se refere a uma possibilidade de interpretação ou de utilização do termo e implica nas distintas percepções dos profissionais sobre as práticas no mercado.

Além dessa dupla de autores, outros serão consultados para ampliar os conceitos e pontos de vista sobre a temática, como Djalma Oliveira (2010) e Kenneth Andrews (1991). Teóricos da comunicação completam as fontes bibliográficas dessa pesquisa em relação às tomadas de decisão e à aplicação das ideias sobre estratégia no cenário

¹ Artigo resultante do primeiro semestre de atuação do Grupo de Estudo sobre Estratégias de Publicidade na Gestão Empresarial na Faculdade IBGM. Apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Orientador do trabalho. Mestranda em Comunicação (PPGCOM/UFPE), Pós-graduada em Gestão da Comunicação Empresarial (FAFIRE-PE) e coordenadora do Grupo de Estudo Estratégias de Publicidade na Gestão Empresarial na Faculdade IBGM. E-mail: <beatriz.braga@hotmail.com>.

³ Aluna do 3º semestre da Graduação em Marketing e participante do Grupo de Estudo. E-mail: marcella_vasconcelos088@hotmail.com.

⁴ Aluna do 3º semestre da Graduação em Marketing e participante do Grupo de Estudo. E-mail: thalmadrielle@hotmail.com.



mediático. São eles: Armando Sant’Anna (1998), José Carlos Veronezzi (2005) e Marcelo Santos (2007).

Objetiva-se aqui empreender uma investigação sobre os conceitos teóricos, visando comprovar ou não a aplicabilidade de tais ideias no cotidiano publicitário através da comparação entre referenciais bibliográficos e da análise do planejamento de uma campanha publicitária e de seu impacto junto ao público.

Conceitos de Estratégia

Quinn (2001, p.20) define estratégia como “o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente”. Dessa forma, o autor defende que quando a estratégia é bem desenvolvida, irá ordenar os recursos e direcioná-los para o exercício de atividades específicas da empresa, tendo como base suas habilidades e fraquezas. A coerência se encontra, justamente, na formulação da estratégia. Para Quinn, as decisões estratégicas irão determinar o rumo do empreendimento, bem como sua viabilidade.

Constantemente confundidas com metas e objetivos, as estratégias detalham como serão realizadas as ações menores do dia-a-dia empresarial. Já os objetivos e metas determinam o que se quer conquistar e em quanto tempo, respectivamente. A estratégia seria, então, a forma para atingir esses objetivos e metas. As táticas também são alvo de confusão; entretanto, a diferença se encontra na dimensão das ações. Táticas podem ocorrer em quaisquer níveis da empresa e são de curta duração. Já as estratégias são determinadas antes da realização de qualquer tática com aplicação de modo contínuo; irão guiar qualquer tática que venha a ser planejada e realizada (QUINN, 2001).

Mintzberg (1987, *apud* ARBO, 2012) descreve as estratégias com uma metáfora. O autor compara as decisões estratégicas ao trabalho artesanal. Para ele, os gestores seriam artesãos e a argila seria a estratégia tomada por cada um deles. Essas estratégias consideram o passado da empresa e aquilo que já foi feito com sucesso ou fracasso, mas também as possibilidades criativas que o mercado necessita. O autor intitulou essa prática de “estratégia artesanal”, pois acredita no processo evolutivo e de aprendizagem das estratégias e das empresas. Sendo assim, a estratégia é a estabilidade da empresa que, com o passar do tempo, precisa sofrer adaptações e renovações.



Para Mintzberg e Quinn (2001), a estratégia pode ser compreendida em função de cinco diferentes pontos de vista, são os chamados “5 P’s da Estratégia” (p.26): plano, pretexto, padrão, posição e perspectiva.

- a) Plano: Ao visualizar uma estratégia como um plano, considera-se um processo de ações intencionais para atingir objetivos já determinados. É a diretriz ou o conjunto de diretrizes da empresa;
- b) Pretexto: Quando a estratégia é entendida como um pretexto, significa que foi realizada para distrair os concorrentes, ou seja, foi um artifício para confundir os adversários;
- c) Padrão: As estratégias adotadas como padrão são aquelas que, por já terem sido bastante aplicadas e aprimoradas, alcançaram o patamar de sucesso e, portanto, são resgatadas com frequência;
- d) Posição: A estratégia intitulada posição se volta para o contexto e observa as possibilidades da empresa diante da concorrência para que busque o melhor resultado em defesa de sua marca. Ela é utilizada, então, em função de cada mercado onde a empresa estiver inserida e considerando a situação em que se encontra internamente;
- e) Perspectiva: E o último ponto de vista é a estratégia adotada como perspectiva, ou seja, a forma que a instituição trata de questões internas irão direcionar sua postura junto ao público e, conseqüentemente, frente à concorrência. Seria a personalidade e o caráter da empresa, caso essa fosse um ser humano.

Seguindo a linha de pensamento dos autores, as empresas não devem oscilar entre estratégias distintas com rapidez, mas explorar com mais afinco aquela pela qual optaram. De acordo com as definições acima apresentadas, é possível verificar que os pontos de vista se complementam e que podem até se confundir, dependendo da teoria em que a empresa baseia seus princípios. Portanto, Mintzberg e Quinn (2001) esclarecem:

De algumas maneiras, essas definições competem (no sentido de que podem se revezar entre si), mas, talvez de maneira mais importante, elas se complementam. (...) Cada definição acrescenta elementos importantes à nossa compreensão de estratégia e, com efeito, encoraja-nos a encarar questões fundamentais sobre as organizações em geral. (MINTZBERG; QUINN, 2001, p.31).

Assim, pode-se visualizar que grandes empresas, com identidades consolidadas no mercado, devam buscar estabilidade e, portanto, uma estratégia estruturada para que não sofram reorientações constantes. Mintzberg (1987) afirma que as grandes mudanças



no curso de uma empresa se dão em momentos realmente revolucionários e de extrema necessidade. Para o autor, “administrar a estratégia é na maior parte do tempo, administrar a estabilidade, não a mudança” (MINZBERG, 1987, *apud* ARBO, 2012).

Especificamente em relação ao ambiente empresarial, Djalma Oliveira (2010) afirma que a estratégia é um processo organizacional, inseparável da estrutura, do comportamento e da cultura desse ambiente. Para a autora, é possível distinguir dois momentos em relação à estratégia empresarial: a formulação e a implementação da estratégia. Na formulação, devem ser consideradas as oportunidades e ameaças à empresa visando calcular riscos e prevenir erros. Já na fase de implementação da estratégia, diversas atividades devem ser desenvolvidas para que se consiga gerir da melhor forma o andamento da empresa em direção aos objetivos traçados.

Kenneth Andrews (1991, *apud* BEPPLER, 2012) define a estratégia empresarial como “o modelo de decisão da empresa, onde estão determinados os objetivos e metas, as normas e planos para alcance dos objetivos buscados”. Essas decisões irão modelar a empresa ao longo do tempo como um todo. Para o autor, a estratégia corporativa está totalmente ligada à cultura organizacional.

Observa-se que, diante da vastidão de teóricos e perspectivas sobre a temática das estratégias, cabe ao gestor fundamentar os valores e princípios de sua empresa com base nas premissas que se mostrarem mais adequadas e, posteriormente, desenvolver sua estratégia. Observemos, agora, no cenário das estratégias de comunicação, de que forma as teorias sobre o tema são aplicadas.

As Estratégias em Comunicação

Para Vicente Ambrósio (1999), a estratégia é uma das etapas do planejamento e busca responder de que forma serão alcançados os objetivos. Para o autor, existem vários modelos estratégicos possíveis para atingir um mesmo fim. O planejamento de marketing é “um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor” (1999, p.1).

Em comunicação, é comum ouvir mais o termo planejamento em detrimento de estratégia, ou até entendê-los como sinônimos. Planejamento de marketing e planejamento de mídia são práticas bem usuais dos profissionais de comunicação, sobretudo da área de publicidade, e teriam equivalência aos conceitos de estratégia na área de administração.



O planejamento, segundo Armando Sant'Anna (1998), deve centralizar e coordenar todos os elementos fundamentais para a realização dos objetivos, podendo ser reajustado constantemente. É focado na satisfação dos consumidores e, por isso, precisa ter o suporte de muitas pesquisas junto ao público. Essa prática precede a execução porque se trata, justamente, do objeto de estudo, complexo e científico.

Já o planejamento de mídia é um dos componentes do planejamento de marketing. José Carlos Veronezzi (2005) explica a especificidade da estratégia em mídia:

A finalidade básica da estratégia é explorar as condições favoráveis de todos os meios existentes – e não apenas dos meios de comunicação –, para alcançar os objetivos da empresa. É fundamental, para tanto, analisar o potencial e a contribuição que cada um pode dar à ação – seja a capacidade de autonomia de vôo de um novo caça, ou a possibilidade de uma emissora fazer ações promocionais nos pontos de venda de que o anunciante necessita – e usá-los da melhor forma possível dentro do recurso que é a mãe de todas as ações, de marketing e de guerra: a verba (VERONEZZI, 2005, p.127).

Ou seja, o planejamento de mídia fornece dados ao marketing que o subsidiam para a tomada de decisão em relação aos tipos de mídias, que serão utilizados em cada ação para alcançar o consumidor com as mensagens. Dessa forma, os planejadores de mídia exercem grande influência nas estratégias de marketing como um todo nas empresas. Marcelo Santos (2012) afirma o vínculo entre as funções do planejamento de mídia e da estratégia. Segundo o autor, o planejamento de mídia deve organizar

as melhores alternativas à consecução dos objetivos mercadológicos da organização, assumindo-se como pano de fundo, a essência do conceito amplo de estratégia, a qual reside na busca por resultados superiores no longo prazo, visando superar a concorrência, tanto real, quanto potencial (SANTOS, 2007).

Entende-se, portanto, que os conceitos de estratégia trabalhados inicialmente estão também presentes no universo da prática comunicacional, mesmo que com nomenclaturas distintas. A partir da leitura dos autores, foi possível observar conhecimento das teorias da administração, assim como a adaptabilidade ao ambiente e demandas da comunicação. Analisaremos agora uma campanha publicitária e seus bastidores para averiguar na prática como se dá o planejamento das ações e o impacto causado por elas.



Tá limpo. É Brilux.

Com experiência no mercado de produtos de limpeza desde a década de 1960, o Grupo Raymundo da Fonte é responsável pela Brilux, líder no segmento nas regiões Norte e Nordeste. Inicialmente nomeando uma cera em pasta para polimento, a marca hoje é referência também em uma água sanitária, detergentes e outros materiais de limpeza e higiene pessoal. Hoje, a Brilux já contabiliza mais de 100 itens (RAYMUNDO DA FONTE, 2013).



Alguns dos produtos de limpeza da linha Brilux.

Há mais de 30 anos a agência de comunicação que atende o Grupo Raymundo da Fonte é a Gruponove e foi criação dela o *slogan* tão conhecido “Tá limpo. É Brilux”. Passar tanto tempo trabalhando com uma marca e colaborando para sua solidificação no mercado faz com que uma agência tenha bastante história junto ao cliente e ao desenvolvimento da empresa frente ao público. Ela acompanhou não só a expansão da linha de produtos Brilux como o lançamento de outros produtos do Grupo Raymundo da Fonte. É o caso dos sabonetes Even e Pariggi. A presidente da agência, Cecília Freitas, fala sobre o processo: “Esse trabalho foi além da criação de campanhas publicitárias. Foi um trabalho estratégico, de extremo envolvimento e cumplicidade entre as partes envolvidas” (FREITAS, 2010, *apud* ALGO MAIS, 2010).



Produtos de higiene pessoal da linha Even.

Além dos produtos de limpeza e higiene, o Grupo Raymundo da Fonte também responde pelas marcas de condimentos Minhoto, Figueira e Muriongo e pelos inseticidas Alerta e Sentinela.



A agência Grouponove já realizou muitas campanhas publicitárias para a empresa, comunicando ao público em nome das marcas citadas. As propostas mais recentes unem o trabalho de veículos tradicionais de comunicação de massa, como a televisão e o rádio, com ações também através da internet (ALGO MAIS, 2010).

Campanha “Maridos no Tanque”

A partir de pesquisas junto às consumidoras, a agência Grouponove constatou que as donas de casa se queixam pela ausência dos maridos na divisão das atividades domésticas. Com essa informação, os criativos da agência idealizaram uma campanha bem humorada com o intuito de mostrar aos homens que é possível lavar roupas sem maiores problemas, pois o Lava Roupas Líquido Brilux deixa tudo mais fácil.

Intitulada “Maridos no Tanque”, a campanha – lançada em setembro de 2012 – trouxe três vídeos de sessenta segundos cada e mais três, com 30 segundos. Retratando situações do dia-a-dia da dona de casa, os filmes mostram esposas convencendo seus maridos a enfrentarem a máquina de lavar com a ajuda do novo produto Brilux e com o incentivo da atriz Ingrid Guimarães, que atestou o tom cômico do texto: “Com o Lava Roupas Líquido Brilux, lavar roupa ficou tão fácil que até os homens vão conseguir” (PROGRAMA RECLAME, 2012).



Campanha “Maridos no Tanque” para o novo Lava Roupas Líquido Brilux.

A campanha se destina ao Norte e Nordeste e utiliza outros veículos de divulgação como *outbus*, *jingle* para rádio e materiais para os pontos de venda. Além das peças, a agência desenvolveu uma página na rede social digital Facebook, onde mantém relacionamento com os consumidores e divulga dicas de limpeza e conteúdos de humor com a temática sexista, seguindo a linha criativa da campanha publicitária.

Giovanni di Carli, sócio-diretor da Grouponove, explica a estratégia da campanha: “O desafio era: como fazer uma campanha que tivesse o DNA da marca Brilux e que não parecesse nem um pouco com o que os concorrentes vinham fazendo”

(CARLI, 2012, apud PROGRAMA RECLAME, 2012). E Eduardo Breckenfeld, diretor de planejamento da Gruponove, resume a origem criativa da campanha:

A gente foi para a rua; a gente foi conversar com o consumidor, foi feito pesquisa de mercado. E aí, através dessas pesquisas, a gente começou a ter *insights* estratégicos do desenvolvimento conceitual da campanha. As pessoas associavam lava roupas a uma categoria muito específica do produto que é o lava roupas em pó. E a gente queria quebrar isso. A gente tentou quebrar esse paradigma através de um outro. Que é o fato dos homens não necessariamente ajudarem as mulheres nessa tarefa (BRECKENFELD, 2012, apud PROGRAMA RECLAME, 2012).

O novo produto da Brilux aproxima o público brasileiro de uma tendência que já é mundial. A substituição do sabão em pó por produtos líquidos já vem acontecendo na Europa e nos Estados Unidos, e no Brasil essa prática está crescendo, pois esse tipo de produto já representa 10% do segmento de lava roupas. A gerente de marketing do Grupo Raymundo da Fonte, Rejane Paranhos, afirma que o mercado desse produto é novo e ainda está sendo disputado com o antigo sabão em pó, portanto necessita de uma comunicação que deixe bem claro as vantagens do produto líquido (PROGRAMA RECLAME, 2012).

A questão “tabu” trazida pelos vídeos em relação ao comportamento dos homens frente às atividades do lar tanto polemiza o tema quando agrega humor às situações. Na página da campanha no Facebook, é possível ver várias charges feitas com o intuito de aumentar o debate entre homens e mulheres; e os comentários dos usuários atestam a veracidade apresentada nos casos (MARIDOS NO TANQUE, 2012).



Charge da página “Maridos no Tanque” no Facebook.

Nessa charge, vê-se claramente o tom de ironia ao incentivar o homem a lavar roupas, oferecendo-lhe a possibilidade de ver o jogo de futebol e tomar suas cervejas enquanto faz a atividade doméstica. O futebol e a cerveja muitas vezes entram em

campo como desculpa para fugir das tarefas do lar. Outras charges também recebem muitos comentários dos internautas que, com frequência, utilizam a opção de “marcar” colegas e/ou parceiros, instigando ainda mais o debate sobre as questões do dia-a-dia que envolvem homens e mulheres nos cuidados com a casa.



Charges da página “Maridos no Tanque” no Facebook.

Nas imagens acima, podemos ver dois casos que acirram a questão da divisão de tarefas domésticas. No primeiro quadro lê-se: “Diz não pro tanque, mas se recusa a sair de casa com a roupa suja ou amassada” (MARIDOS NO TANQUE, 2012), seguida da assinatura da campanha “#vailavar”, que estimula o compartilhamento da expressão na rede social Twitter. Essa temática aponta a situação paradoxal do discurso masculino que ora se esquia do trabalho doméstico; ora recrimina o descuido pessoal. Atitudes, nesse caso, no mínimo controversas.

No segundo quadro, lê-se: “O que é pior? Trocar o garrafão? Ou matar uma barata?” (MARIDOS NO TANQUE, 2012). As duas perguntas carregam grande referência à sociedade machista atual, que considera tais atividades bastante árduas para o sexo feminino. As imagens da charge corroboram para essa apologia ao exibirem uma mulher cansada e amedrontada, respectivamente, diante das situações.

Em função da grande quantidade de comentários nas charges, tanto do público feminino quanto masculino, a agência se utilizou das histórias contadas na página para criar mais quadrinhos engraçados. A repercussão foi ainda maior.

A imagem a seguir conta a história de Edineide Martins. Segue o texto do diálogo:

Mulher: Amor, me ajuda a pendurar as roupas? Homem: Claro!!Deixa só eu calçar a sandália que já vou. 1 hora depois. Homem: Já terminou amor? Nem me esperou... (MARIDOS NO TANQUE, 2012).



Como é possível visualizar abaixo, a mulher está exausta após ter feito o serviço doméstico sem a ajuda do homem. Ele, mesmo vendo-a sentada no chão, e a roupa já estendida no varal, a questiona porque fez tudo sozinha sem o esperar; e ainda exibe um grande sorriso no rosto. O depoimento havia sido dado por Edineide na própria página e resultou em 522 compartilhamentos e 521 “curtidas”, além de 97 comentários, em sua maioria, confirmando a veracidade da ilustração.



Charge da página “Maridos no Tanque” no Facebook, criada a partir do depoimento de uma internauta.

Conclusão

Entende-se, após o levantamento bibliográfico, que os conceitos de estratégia e planejamento se colocam em igualdade na observação prática, sobretudo o “P” de Plano, trazido por Mintzberg e Quinn (2001), pois se verifica sua compreensão uniforme por parte dos profissionais de comunicação. Quando levantado pelos autores, esse aspecto considerava a necessidade de uma trajetória; diversas etapas visando um ou vários objetivos previamente determinados.

A partir da campanha “Maridos no Tanque”, foi possível analisar o processo de planejamento prévio das ações desenvolvidas com base em pesquisas junto ao público, que enfatizou o constante conflito de opiniões sobre as atividades do lar estarem restritas ao sexo feminino. Com essa informação, foi possível delinear o mote da campanha da marca, que viria a declarar uma espécie de revolução à concepção machista de domínio feminino na “área de serviço”. Esse tom irreverente que a campanha assumiu se aproximaria do “P” de Perspectiva descrito por Mintzberg e Quinn (2001). Por esse item, se toma a estratégia como um direcionamento da postura da empresa junto ao público, o que, nesse caso, ocorreu de forma evidente. O produto –



Lava Roupas Líquido Brilux – foi evidenciado em uma de suas características, a praticidade, para impulsionar uma atitude do público masculino que se esquivava do dever doméstico por motivos diversos, como vimos nas charges. Desse forma, com um produto de fácil usabilidade, as mulheres – como é visto no anúncio para a TV – demonstram que é possível dividir as tarefas do lar, sem maiores problemas.

Com essa campanha, a marca Brilux se aproxima do público masculino, dialoga diretamente com eles e tem a aprovação das mulheres. Cria uma identidade diante do mercado, seja de revolucionária, feminista ou outra determinação qualquer; mas, sobretudo, se posiciona. E leva junto com essa atitude as características do produto.

O planejamento de mídia, como apontado por Veronezzi (2005), considera a análise de todos os meios disponíveis para atingir os objetivos traçados e a utilização desses da maneira mais adequada. Nessa ação, pode-se destacar a pertinente decisão da criação da página na rede social Facebook. De todos os meios possíveis, a rede social se mostrou o ambiente ideal para o diálogo com o público e cenário para manifestação dos internautas sobre a temática sexista. A utilização das charges motivou e ainda motiva o debate entre homens e mulheres e, evidentemente, a disseminação dos conteúdos desenvolvidos pela marca.

Julga-se aqui que o sucesso da campanha está realmente atrelado ao detalhamento do planejamento estratégico que fundamentou os criadores para o desenvolvimento de um conteúdo com humor e pertinente às demandas das donas de casa.

Desse modo, entende-se que para a realização de ações e estratégias que envolvam grandes empresas, como é o caso do Grupo Raymundo da Fonte, se faz oportuna a realização de diversas pesquisas, bem como a elaboração de um complexo e minucioso planejamento. O resultado será, salvo exceções, dentro do esperado: consolidação da marca, fidelização de clientes e conquista dos “defensores da marca”: aqueles que, além de consumirem o produto, divulgam para os amigos, “curtem” e “compartilham”.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

ARBO, Roberto. **O processo da estratégia por Roberto Arbo**. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/23190471/O-Processo-Da-Estrategia>. Acesso em: 05/12/12.



BEPPLER, Luciane. **E afinal, o que é estratégia?** Disponível em:
<http://www.batebyte.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1336>. Acesso em:
10/10/12.

MARIDOS NO TANQUE. **Maridos no Tanque**. Disponível em:
<http://www.facebook.com/MaridosNoTanque?fref=ts>. Acesso em: 10/11/12.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. Tradução de James Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Djalma. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. 27.ed São Paulo: Atlas, 2010.

PROGRAMA RECLAME. **Making of da campanha Maridos no Tanque da Brilux**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=x9UnhQsG43o>. Acesso em: 12/12/12.

RAYMUNDO DA FONTE. **Grupo Raymundo da Fonte**. Disponível em:
<http://www.raymundodafonte.com.br/historia>. Acesso em: 15/12/12.

QUINN, James Brian. **Strategies for change**: logical incrementalism. University of Michigan: R.D. Irwin, 1980.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Marcelo. **Estratégia de Mídia**: considerações semânticas de caráter amplo e principais aspectos estruturais. Revista FACOM, São Paulo, n.18, ago. 2007. Disponível em:
http://www.fAAP.br/revista_faap/revista_facom/facom_18/marcelo.pdf. Acesso em: 12/10/12.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. 2.ed. São Paulo: Flight Editora, 2005.