



***Outdoor*: Levantamento do Estado do Conhecimento no EXPOCOM¹**

Caroline Cristina Gonçalves MARINS²

Luimar Ferreira GOMES³

Rhanica Evelise Toledo COUTINHO⁴

Salete Leone FERREIRA⁵

Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, Volta Redonda, RJ

Resumo

Este se fundamenta em autores e no Estado do Conhecimento nos anais do EXPOCOM, nos artigos vencedores do período de 2010 a 2013. Visa investigar o que vem sendo abordado acerca de *Outdoor* nos anais do Expocom e questiona o que motivou a escolha dessa mídia nos trabalhos premiados? Como considerações finais o *outdoor* se mostrou uma importante mídia de apoio nas campanhas, não somente pelo impacto que causa, mas por ser uma mídia externa e de enorme visualização. Pode-se afirmar que a decisão de escolha da mídia *outdoor*, dentre os três vencedores, foi baseada em estudos que visam atingir um grande número de pessoas sem distinção. Afirma-se ainda que o *outdoor* foi eficiente, por ser de leitura simples e direta facilitando a divulgação, resultando no êxito das campanhas analisadas.

Palavras-chave: Estado do Conhecimento; EXPOCOM; Mídia; *Outdoor*, Publicidade.

¹ Trabalho submetido ao XXII Intercom Junior 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda - PP 05

² Aluna líder do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. E-mail: carol_aganetti@hotmail.com.

³ Egresso do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. E-mail: luimar.ferreira@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda-UniFOA. Email: profarhanica@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda-UniFOA. Email: salete_leone@yahoo.com.br.



Introdução

Tendo seu início na Antiguidade Clássica, neste estágio, a publicidade era acima de tudo oral, sendo executada por pregoeiros, onde estes faziam a venda de animais, escravos e diversos produtos destacando suas características. Com o surgimento do advento da máquina impressa de Gutemberg, a publicidade adquire um papel importante, com impressão de panfletos, antes até mesmo da impressão de livros. Com a chegada da Revolução Industrial, veio à necessidade de aumentar a produção em massa e com ela os bens de consumo, dessa maneira a publicidade teve que ser aperfeiçoar, deixando de ser somente informativa, para ser mais persuasiva (MUNIZ, 2004).

Devido a essa necessidade de aumentar a produção em massa e os bens de consumo, surgiram com o tempo outros meios de comunicação, que são denominados pelo termo mídia. A mídia é toda forma, veículo, meio ou recurso capaz de transmitir a mensagem publicitária do anunciante ao consumidor, este termo também pode ser empregado para caracterizar e apontar os meios de comunicação e a imprensa (SAMPAIO, 2013).

Dentro do termo mídia, existe um grande número de classificações, sendo uma delas a propaganda ao ar livre (também conhecida como mídia exterior), sendo o *outdoor* a mais utilizada. *Outdoor* que significa todo tipo de propaganda ao ar livre, no Brasil é destinado a um tipo específico de publicidade, que são os grandes painéis de rua, só perde para a TV em termos de divulgação (SAMPAIO, 2013).

Diante do exposto, pretende-se com esta proposta de pesquisa investigar o Estado do Conhecimento (ROMANOWSKI; ENS, 2006) acerca de *Outdoor* nos anais do Expocom. Dessa forma, cabe questionar: o que motivou a escolha da mídia *outdoor* nos trabalhos premiados?

O evento Expocom - Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação consiste em um prêmio destinado aos melhores trabalhos produzidos por alunos de graduação em Comunicação Social. A premiação é dividida em três etapas – local, regional e nacional – e para participar o trabalho deve ser indicado pela Instituição de Ensino Superior na qual foi produzido.



1. Publicidade

No começo a palavra publicidade era destinada ao ato de divulgar ou tornar público. “[...] a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço, ou uma marca [...]” (SANT’ANNA, 2009, p. 60). Porém, com o passar do tempo esse conceito foi evoluindo, mas nunca deixando de lado sua essência, que segundo Sampaio (2003, p. 25) tem “[...] o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos etc. [...]”, sendo ela disseminada e distribuída por diversos tipos de mídias.

Para Kotler (*apud* LAS CASAS, 2008, p. 388), “propaganda é uma das ferramentas mais utilizadas em promoção e pode ser definida como qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Tem como principal objetivo informar e persuadir os consumidores.

Dessa maneira, a publicidade utiliza de técnicas de persuasão, para isso o discurso publicitário tende a possuir uma linguagem sedutora, a ter um apelo social, emprega signos, relaciona sensações, emoções e desejos do público e também usa de imagens, portanto “[...] seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciem o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao *target* [...]” (SANT’ANNA, 2009, p. 60). Dessa forma, a publicidade reproduz signos, normas e valores em determinado momento, resultando na forma da sociedade ser e/ou agir. Como qualifica Reis:

A publicidade dedica-se, nos seus procedimentos *projectivos* (sic), a propor formas de ser, ou, se quisermos, modos de consciência social, traduzidos em termos de papéis e status, regularmente pelas normas e valores que vigoram num dado momento, numa dada sociedade (REIS, 2007, p. 288).

Assim, o público se vê com necessidade do produto ou serviço anunciado, isso porque esse método “*projectivo*” tende a refletir o cotidiano, fazendo com que a mensagem seja decodificada e assimilada de maneira eficaz. Portanto, recorrer à produção do discurso publicitário tende a propiciar o reconhecimento imediato do público.



2. Mídia

A mídia foi ponto importante na disseminação de “novas” ideias que rapidamente foram “compradas” pelos consumidores de todas as classes sociais. O meio publicitário vislumbrando atuação neste segmento tratou logo de inserir em suas discussões e estratégias o tema, é na verdade um veículo ou meio de comunicação, seja ela simples ou ambiciosa, para atingir grupos maiores ou menores, porém Lima (2004) articula essa definição de uma forma mais precisa e segundo o autor:

A mídia, plural latino de *medium*, meio, será aqui entendida como o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a instituição mídia implica sempre a existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação midiaticizada (LIMA, 2004, p. 50).

Dentro da propaganda a mídia é decisiva, pois é ela que possibilita que as mensagens publicitárias alcancem os consumidores.

[...] a Mídia é absolutamente parte integrante do processo mercadológico e podemos dizer que, se a Propaganda é uma função do Marketing, a Mídia por sua vez, é função de Propaganda. A atividade de Mídia situa-se no ponto terminal da entrega da mensagem ao consumidor-alvo de uma marca. Toda sua estruturação tem de ser absolutamente rigorosa com o Planejamento de Marketing e Comunicação (BENETTI *et al*, 1998, p. 177).

Há a necessidade de um interesse no próprio homem na disseminação do conhecimento deste assunto, como também a divulgação na mídia, que influencia a sociedade a pensar no que está sendo passado, e informar desde cedo nas escolas para que este assunto entre nos lares e possa abranger famílias.

3. Outdoor

É uma modalidade de mídia ao ar livre (SAMPAIO, 2013), utiliza principalmente de cores, imagens, frases que criam impactos e que são capazes de gerar



estados de espírito instantâneos em seu público alvo. O *outdoor* constitui-se em uma das mídias da publicidade e permite que o criador pense de forma inovadora. Diferencia-se de outras mídias por ser a própria propaganda em si, o que aumenta o impacto de sua mensagem no público-alvo.

Para Sampaio (2003, p. 103) “O *outdoor* é uma alternativa de mídia exterior utilizada para estímulos publicitários coordenados e organizados, uma vez que as demais são fixas, unitárias e pouco ágeis”. Considerado mídia por natureza, foi o primeiro meio de comunicação para divulgar produto utilizado pelo homem, é extremamente eficiente, de leitura objetiva e fácil, sendo também o único que consegue atingir qualquer pessoa, alcançando assim triunfo nas campanhas. Como afirma Pinheiro e Sabadin (1990):

[...] *outdoor* é mídia por natureza. Enquanto nos demais veículos de comunicação, a propaganda é um suporte financeiro inserido em um contexto editorial, no *outdoor* ela é tudo - razão de existência do próprio meio. Uma emissora de rádio ou TV, um jornal, uma revista ou um cinema podem sobreviver sem publicidade. O *outdoor* não; ele é a própria propaganda em si. E com uma característica muito particular: ele “mistura bem” com todos os demais veículos publicitários, gerando sempre um mix de comunicação bastante eficiente (PINHEIRO; SABADIN, 1990, p. 83).

Com isso, o *outdoor* é considerado um dos maiores meios para divulgação de produtos, mensagens ou serviços ao ar livre. Sendo conhecido como a mais pública das mídias, devido ao fato de atingir todas as pessoas sem distinção, ou seja, uma das melhores e maiores mídias para sustentação ou lançamentos de produtos, marcas, empresas, pois atinge mais rapidamente a massa da população (SAMPAIO, 2013).

4. Caminho Metodológico

Na primeira etapa da pesquisa realizou-se um levantamento do Estado do Conhecimento⁶ nos anais do EXPOCOM (Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação) evento promovido pela Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos

⁶ Para Romanowski e Ens (2006), o “Estado da Arte” se difere do “Estado do conhecimento”. Este se refere ao estudo de textos/publicações e resumos. Aquela “sistematização da produção numa determinada área do conhecimento (...)”. Isto equivale a dizer, que não basta estudar resumos, mas todo o corpus teórico que o originou.



Interdisciplinares da Comunicação)⁷, com objetivo de verificar, num período de dez anos, de 2010, 2012 e 2013), pesquisas referentes ao eixo temático deste estudo. Para delinear esta busca foram escolhidos três indexadores: "Publicidade", "Mídia" e "Outdoor", pesquisados nos eixos de todas as categorias dos anais do Intercom, visto que se trata de um tema interdisciplinar. Neste sentido, o *cópus*, ou seja, o material a ser encontrado para este estudo pretende tipificar atributos conhecidos, (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2012 in BAUER; GASKELL, 2002), procurando viabilizar a análise de conteúdo dos artigos a serem estudados.

O Estado do Conhecimento (ROMANOWSKI; ENS, 2006) no EXPOCOM, foi organizado sob a abordagem da pesquisa qualitativa do tipo descritiva, pautada nas Dimensões propostas por Novikoff (2010), uma abordagem teórico-metodológica, com dimensões de preparação, estudo, desenvolvimento e apresentação de pesquisa acadêmico-científica.

Como segunda etapa, foi realizada uma pesquisa levantando as obras vencedoras dos anais do Expocom, entre 2010 a 2013, procurando compreender os conceitos de *Outdoor* e suas aplicações nos três trabalhos vencedores. E para conseguir uma melhor fundamentação da pesquisa foi feito uma busca literária e bibliográfica acerca do tema *Outdoor*, publicidade e mídia.

Utilizou-se também a análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), que consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, trata-se de uma técnica que não tem modelo pronto, mas que se constrói através de um vai-e-vem contínuo e tem que ser reinventada a cada momento. Isso significa que, embora haja alguns conceitos teóricos sendo tratados, entende-se que os mesmos ainda carecem de exploração neste *lócus* de pesquisa.

5. Resultados e Discussões

Identificou-se através das pesquisas nos anais da EXPOCOM - sendo elas parte de reflexões teóricas do estudo, que ocorreram premiações de três trabalhos vencedores, nos anos de 2010, 2012 e 2013, cabe mencionar que no ano de 2011 não houve premiação do tema referido. A partir dessas pesquisas, iniciou-se um estudo e análise individual de cada trabalho:

⁷Instituição sem fins lucrativos, destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais atuantes no mercado (INTERCOM, 2014).



5. 1 No ano de 2010 - Seja Livre – CERCOMP UFG

O artigo premiado pela EXPOCOM no ano de 2010 visou o estudo e a promoção do *software* livre (segundo a definição criada pela *Free Software Foundation*, é qualquer programa de computador que pode ser usado, copiado, estudado e redistribuído sem restrições) por meio de um *outdoor*, com o objetivo de promover o conceito e a cultura do *software* livre, colocando-o como uma possibilidade viável e despertar a curiosidade das pessoas deixando apenas a mensagem para a continuidade dos sentidos pretendidos pela campanha, “[...] foi que surgiu a ideia de falar de forma direta, trazendo elementos primeiramente de desejo e aspiração comum entre todos [...] depois de uma longa investigação, descobriu no *outdoor* uma boa utilização [...]”



(FARIA, GONZAGA *et al*, 2010, p. 3).

A proposta foi usar da ideia de trânsito, um sistema rígido, para o desenvolvimento de uma peça publicitária, subvertendo o que é rígido e mostrando que em todo sistema há outra forma de se fazer, sem dizer que uma é melhor que a outra.

Figura 1: *Outdoor* Seja Livre
Fonte: (FARIA, GONZAGA, *et al*, 2010, p. 7)

Para melhor divulgação da campanha, foram utilizados *outdoors* para motivar o público a conhecer a cultura do *software* livre a fim de conduzir novos meios de enxergar a realidade de produtos, sejam materiais, culturais ou artísticos.

O trabalho representou uma experiência fantástica a todos os envolvidos, pois houve a descoberta de um mundo realmente globalizado, em que as ideias e as pessoas são respeitadas em sua

singularidade, em seu poder de mudar a realidade da forma mais adequada e colaborar para o progresso de toda a sociedade, sem exclusividades, sem restrições (FARIA, GONZAGA, et al, 2010, p. 7).

Conforme relatado na citação acima que trata da apresentação das considerações finais dos autores onde foi relatado a relevância do desenvolvimento da peça assim como a participação no evento.

5. 2 No ano de 2012 - *Outdoor*: Central de *Outdoor*

O artigo premiado pela EXPOCOM no ano de 2012 mostrou a importância do *outdoor* e o que ele pode fazer pelos negócios das empresas e por outro lado, o que a falta dele pode acarretar para os mesmos. A mensagem no *outdoor* é precisa, pois o leitor tem apenas segundos para a compreensão total, com isso, a ideia principal do *outdoor* criado pelos autores foi procurar saber qual o impacto causado nas campanhas publicitárias com a não utilização da mídia *Outdoor*, usando o próprio meio e mostrando que seu negócio pode até fechar caso não utilize tal mídia.

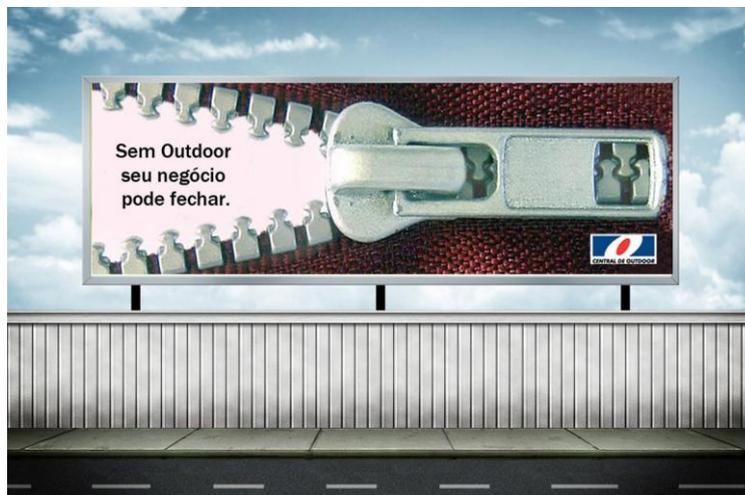


Figura 2: *Outdoor* Central do *Outdoor*
Fonte: (ROCHA; OLIVEIRA, 2012, p. 5)

Para a criação deste *outdoor* os autores seguiram alguns critérios como cor, tipologia e alinhamento que facilita a leitura da peça que deve ser de aproximadamente cinco segundos.



O principal diferencial deste anúncio está na simplicidade e no sentido que o título oferece, de modo que o entendimento não é prejudicado e sim reforçado - sem *outdoor*, seu negócio pode fechar - algo que leva imediatamente a pessoa pensar e raciocinar no sentido da mensagem e descobrir por si próprio que a mensagem está se referindo a importância do *outdoor* como forma de anúncio para pequenas e médias empresas (ROCHA, OLIVEIRA, 2012, p. 5).

Levaram em conta também que o sucesso de uma peça de propaganda está no equilíbrio, onde a estética não sobreponha a parte funcional e o trabalho não passe despercebido por conta de caprichos artísticos.

5.3 No ano de 2013 - “TODOS OS ESTILOS NO MESMO LUGAR”: O Emprego da Mídia Externa de *Outdoor* para Comunicação Institucional

No ano de 2013 o ganhador do EXPOCOM efetuou um trabalho com o objetivo apresentar o *outdoor* desenvolvido durante o sétimo semestre do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas para a instituição Orquestra Sinfônica de Rio Claro - SP, que além de realizar concertos musicais, oferece aulas gratuitas de instrumentos de corda e sopro, para a população Rioclarense. E por ser uma instituição pequena, é confundida com outra escola musical da cidade chamada Orquestra Filarmônica de Rio Claro.

Desta forma, a peça se justifica como uma forma de trabalhar a imagem da instituição, comunicando seu posicionamento, sua filosofia e trabalhando sua imagem institucional para um grande número de pessoas. Este veículo traz maior conhecimento da marca, por meio de mensagens atrativas, simples, claras e direcionadas (BELLATO, FERREIRA, Et al, 2013, p. 2-3).

Com isso os objetivos da campanha foram estabelecer o posicionamento da Instituição buscando atribuir identidade, existência e posicionamento à sua imagem se diferenciando da outra instituição; atrair mais público para suas aulas e se aproximar do contexto dos jovens da cidade. Para isso, foi utilizada a mídia *outdoor* com o objetivo de atingir um grande número de público, no *outdoor* foi inserida a frase “Todos os estilos no mesmo lugar”, o qual resultou do processo criativo, que definia em poucas palavras o desejo da Orquestra Sinfônica de Rio Claro.



Figura 3: *Outdoor* “Todos os estilos no mesmo lugar”
Fonte: (BELLATO; FERREIRA, et al, 2013, p. 7)

Realizaram em seguida um ensaio fotográfico, para a produção da foto do *outdoor*, foi escolhido um aluno da instituição como modelo e definiram dois figurinos: um que remetesse ao estilo clássico e outro que remetesse ao estilo "descolado", criando-se assim um efeito de contraste e atraindo a atenção do público sobre a instituição.

Esta ação trabalha os conceitos determinados como objetivos de comunicação de forma lúdica, criando uma narrativa sem a necessidade do emprego de muitas frases, através da composição de imagens, trabalhando o posicionamento institucional a fim de atingir os objetivos propostos (BELLATO, FERREIRA, Et al, 2013, p. 8).

Desta forma, a mídia escolhida para trabalhar a imagem institucional alcançou seu objetivo, estabelecendo o posicionamento da Orquestra Sinfônica de Rio Claro para um maior número de pessoas, bem como para toda a cidade.

Considerações Finais

A construção desse artigo permitiu refletir sobre algumas questões acerca do *Outdoor*, desde a sua construção até o resultado positivo propiciado pelo uso dessa mídia. Quanto ao questionamento apresentado no início desse trabalho: o que motivou a escolha da mídia *outdoor* nos trabalhos premiados? Pode-se constatar que nos três casos a mídia *outdoor* foi escolhida por propiciar o uso de diferentes elementos de persuasão junto ao público de uma forma geral, seja: por sua fácil visualização, cores, imagens,



frases de impactos, de leitura objetiva e fácil. Como pode ser visto na campanha Central de *Outdoor*, de 2012, reafirmou a importância do *outdoor* como peça de propaganda e o que pode fazer pelos negócios das empresas, falando de uma forma geral para todos os públicos, independentemente de serem empresários ou não, demonstrando sua flexibilidade ao falar para todos e de forma simples e objetiva.

Na Campanha de 2010, Seja Livre – CERCOMP UFG, o *outdoor* foi escolhido com mídia por tornar viável falar de forma direta, trazendo elementos de desejo e aspiração comum entre todas as pessoas que poderiam visualizá-lo.

Já o *outdoor* elaborado para a Orquestra Sinfônica de Rio Claro, “Todos os estilos no mesmo lugar”, foi utilizado para Comunicação Institucional, por ser uma mídia externa de amplo alcance, servindo aos objetivos da campanha que visava principalmente, estabelecer o posicionamento da Instituição, buscando atribuir identidade, existência e posicionamento à sua imagem se diferenciando de outra instituição.

Embora, em três situações diferenciadas, o *outdoor* se mostrou importante mídia de apoio nas campanhas desenvolvidas nos trabalhos premiados, não somente pelo impacto que causa por ser uma mídia externa e de enorme visualização, mas também por ter retratado o motivo das campanhas com poucas palavras e fácil entendimento.

Como considerações finais pode-se afirmar que a decisão de escolha de mídia *outdoor* dentre os três vencedores nos anais da EXPOCOM (2010, 2012, 2013) foi baseada em estudos que visam atingir um grande número de pessoas sem distinção. Afirma-se ainda que o *outdoor* foi eficiente, por ser de leitura simples e direta facilitando a divulgação, resultando no êxito das campanhas analisadas.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2004.

BAUER, Martin W.; GASKELL, Georges & ALLUM, Nicholas C. (2002). **Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. Evitando confusões**. In M. W. Bauer & G. Gaskell, Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Petrópolis: Vozes: 17-36.



BELLATO, FERREIRA, Et al. **“TODOS OS ESTILOS NO MESMO LUGAR”**: O **Emprego da Mídia Externa de *Outdoor* para Comunicação Institucional**. Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *Outdoor*. Disponível:

<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/expocom/EX38-0771-1.pdf>. Acesso: 05/04/2015

BENETTI, Edson e outros. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda mas ninguém teve paciência de te explicar**. São Paulo: Atlas, 1998

EXPOCOM, Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação. XVII Intercom Sudeste: Esportes na Idade Mídia – Ufop, 28 a 30/06 de 2012. Disponível em: http://www.jornalismo.ufop.br/17intercomse/?page_id=277-. Acessado em 05/05/2015.

FARIA, GONZAGA, Et al. **SEJA LIVRE - CERCOMP UFG**. Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *Outdoor*. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/expocom/EX21-0088-1.pdf> . Acesso: 05/04/2015

INTERCOM, **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Home, A Intercom, Apresentação. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=263&Itemid=85>. Acesso: 05/04/2015

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, V.A. **Sete teses sobre a relação Mídia e Política**. REVISTA USP, São Paulo, n.61, p. 48-57, 2004

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Caderno Universitário, 2004. Disponível em <http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> acessado em: 01 de maio de 2015.



NOVIKOFF, C. (orgs.). **Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade**. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, p. 211-242, 2010.

PINHEIRO, Agnaldo; SABADIN, Celso. **Outdoor uma Visão do Meio por Inteiro**, São Paulo. Editora Bloch, 1990.

REIS, Carlos F. de S. **O valor (des)educativo da publicidade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2007.

ROCHA, OLIVEIRA. **OUTDOOR: CENTRAL DO OUTDOOR**. Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom (2012), na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *Outdoor*. Disponível: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/expocom/EX31-0321-2.pdf>>. Acesso: 05/04/2015

ROMANOWSKI, Joana Paulin e ENS, Romilda Teodora. **As pesquisas denominadas do tipo ‘Estado da Arte’ em educação**. In: Revista Diálogo Educacional, Set./Dez. 2006, n.º 19, v. 6.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4. Ed. Revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.