

A Publicidade nas Bodegas da Vila Operária em Passo Fundo RS¹

Róbson Peres da ROCHA²

Universidade de Passo Fundo

RESUMO

Este trabalho tem como tema a publicidade nas bodegas da Vila Operária em Passo Fundo RS. Busca-se com isso, analisar a publicidade através da mídia cartaz, presente em 8 bodegas. Pretende-se com este estudo descrever a publicidade não apenas em sua função mercadológica, de incentivo às vendas, mas também, como esta publicidade se insere neste ambiente e como compõe o mesmo. Para isso, encontra-se nos estudos de Alain Bourdin, sociólogo e antropólogo, os subsídios bibliográficos, dando assim uma visão ampla do local onde estão estes estabelecimentos. Também, procura-se conceituar a publicidade e o que são bodegas e qual sua importância no contexto local. A pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa-quantitativa, e usa como método, a observação através do estudo de campo. Por fim, realiza-se a descrição e análise dos dados, destacando a importância da publicidade nestes espaços, e suas diversas funções.

PALAVRAS-CHAVE: Local. Publicidade. Bodegas. Vila Operária. Cartaz.

INTRODUÇÃO

Embora a publicidade por muitas vezes tenha em seu caráter primordial o incentivo à venda, ou ainda, em termos mais naturais à troca. Constata-se que em determinados locais ela demonstra um potencial a assumir outras funções que podem variar desde meros objetos decorativos, até patrimonial e de representação histórica.

O presente trabalho tem como tema a publicidade nas bodegas da Vila Operária em Passo Fundo. As bodegas, lugares estes que muitas vezes servem como ponto de referência dentro da periferia, formam pontes entre o mundial e o local, são um acalento

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação Espaço e Cidadania Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Pós-Graduando em Ciências Sociais IFCH-UPF, Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda FAC - UPF email: 115455@upf.br

ao ser social carente de convívio e de vínculo, e estão permeados de códigos e elementos midiáticos.

Busca-se com este trabalho analisar a publicidade nas bodegas da Vila Operária, bairro da periferia de Passo Fundo. Porém não apenas em caráter comercial ou de incentivo as vendas, mas também como esta publicidade se relaciona com o meio onde se encontra inserida, qual sua função e status neste ambiente.

Embora muito se tenha evoluído em questões tecnológicas de comunicação e mobilidade, ainda existem espaços dentro do universo social e da publicidade que permanecem intactos quanto as novas mídias, ou ainda, que por escolha própria de quem convive e de quem coordena estes espaços, não se adere a estas novas modalidades cosmopolitas de relacionamento. Nestes pequenos e ao mesmo tempo ilimitados universos sociais a publicidade acaba por se tornar uma incógnita.

Estudo tem em sua importância social a justificativa, pois explora um local ainda desconhecido, e problematiza a comunicação neste espaço. Justifica-se também, pelo potencial de influência que publicidade pode oferecer a cultura destes espaços, tendo aí sua relevância social.

Para tanto, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva quali-quantitativa, e tem como método primeiramente um levantamento bibliográfico, para servir como base a análise dos dados coletados através de pesquisa de campo, observacional.

A questão local em Bourdin

Bourdin, para definir o local, parte de uma concepção vulgar do que seria o local, colocando o mesmo no que determina “vulgata” ou entendimento do senso comum sobre o assunto, sente a necessidade da Criação de uma paradigma mais aprofundado sobre o objeto local.

A localidade às vezes não passa de uma circunscrição projetada por uma autoridade, em razão de princípios que vão desde a história a critérios puramente técnicos. Em outros casos ela exprime a proximidade, o encontro diário, em outro ainda, a existência de um conjunto de especificidades sociais, culturais bem partilhadas... (BOURDIN, 2001, p. 25)

Da vulgata destacam-se três grandes questões: A primeira diretamente ligada ao vínculo social e a formação da identidade, a segunda à especificidade do político e a

terceira a articulação entre as diferentes escalas da organização social, para responder a essas questões o autor separa o local em três tipologias sendo elas o local necessário, o local herdado e o local construído. (BOURDIN, 2001, p. 26)

O local necessário

O local necessário parte da concepção de diversos autores de que haveria uma matriz social originária, ao qual seria definido pelos laços de sangue, da língua e do território.

Bourdin (2001, pp. 31-32) justifica a existência deste local a partir do sentimento de pertença destacado no que chama de a “evidência da falta” um sentimento nostálgico uma necessidade metafísica de se “estar em casa” quando se está longe.

Para o autor a construção deste local se dá de forma cognitiva, a partir da apreensão do “nós” em relação aos outros, essa compreensão ocorreria de maneira egocêntrica (sociocêntrica). Para Bourdin, essa relação independe de escala, porém depende de uma aproximação entre os pares.

O homem se define, se constrói, através do conhecimento de seu entorno[...]. Esse entorno imediato é ao mesmo tempo material e social (grupo de pertença), e ambos são indissociáveis. O conhecimento que dele temos se exprime e se organiza na representação do território. Mas este só pode ser o território próximo, aquele sobre o qual atuamos (pensamento técnico de Piaget) e com qual nos identificamos (Sociocêntrico). BOURDIN (2001, p. 34)

Com essa concepção a necessidade da interação, torna-se clara, “[...] *co-presença é fundadora com relação a qualquer interação e não pode ser substituída pela comunicação artificial.*” (Bourdin, p. 34 grifo do autor).

Desta forma entende-se que as relações diárias são formadoras dos espaços “o local coloca em forma o mundo da vida diária”, não apenas fundador da relação do indivíduo com o mundo, mas também do coletivo, do indivíduo com o outro e do vínculo social.

A medida em que o território assume novas perspectivas, aparecem também códigos de convivência, relacionados ao habitat. Resgatando um exemplo de Remy e Voyé, citado em Aschcraft e Schefflen, onde um veranista chega à praia e é o primeiro a se instalar, delimitando seu espaço através de indicadores (toalha, guarda-sol etc..).

Quando os demais veranistas chegam a praia, encontraram dificuldade em se instalar, pois percebem estes códigos os quais se impõe respeito, o resultado disso é um estatuto do território. Partindo daí, pode-se detectar a presença de um território privilegiado para um indivíduo ou grupo, dando importância à propriedade privada.

Por último, dentro do local necessário, destaca-se a presença de um local mais natural, amor ocupado na medida que os seres humanos se abancam pela possibilidade de usufruir de seus recursos naturais, a exemplo dos rios e das populações ribeirinhas. (BOURDIN, 2001, pp. 37-40)

O local herdado

O local herdado, por sua vez, é aquele que caracteriza-se por sua referência histórica, onde o peso do passado exerce sua força:

a) O passado pesa de maneira determinante sobre o presente, portanto a genealogia constitui o instrumento maior de compreensão social. b) As sociedades evoluem de pequenos conjuntos mais ou menos isolados e fortemente inseridos em territórios para conjuntos mais vastos, mais estratificados e nos quais a relação com o território é menos imediata. c) Nestas condições, o que é expressão mais direta da herança do passado é sempre de ordem local, fundador sem ser natural. (BOURDIN 2001, p. 42)

Tratando-se do local herdado, há diferentes visões entre o antropólogo, o sociólogo e o historiador.

Na perspectiva antropológica, existem estruturas a respeito do local que se configuram mais na história do que no indivíduo, estruturas estas ligadas a pequenos territórios com seus próprios códigos de representação, assim como “os mitos exprimem os ritos”. (BOURDIN, 2001, p. 43)

Contudo, estas estruturas são fundadoras e se transformam através de acidentes comparados a procedimentos cirúrgicos, podendo resultar até mesmo no fim, ou em uma nova totalidade. A única alternativa segundo Bourdin (2011 p. 44) “está entre viver totalmente na tradição ou partir definitivamente”.

No que tange o social, a concepção do local herdado estaria nas “formas sociais” que são constituídas de domínios de atividade e de locais de integração. Weber *apud* (BOURDIN, 2001, p. 45) cita o exemplo do cristianismo, que segundo ele destruiu com

mais eficácia estruturas anteriores, do que o islamismo e permitia apenas constituições de coletividades urbanas firmadas no juramento da fraternidade.

Já pela história, temos dentro do local a ideia moderna do patrimônio, começou a se estruturar a partir de monumentos e obras de arte, a princípio o objeto patrimonial caracteriza-se por seu valor estético de excepcional, enfim, pelo seu caráter histórico e de registro. Porém, Ruskin e Riegl abrem espaço para uma nova visão a respeito das ideias sobre o patrimônio o da reestruturação:

a restauração significa a destruição mais completa que um edifício pode sofrer” Ruskin apud Bourdin e que “toda estrutura é interpretada ao longo do tempo (Riegl, resumido por Chastel, 1980); é o que vale e o que torna desejável não só conservar a obra em vista de sua significação, mas o próprio estado em que ela foi encontrada, evitando marcas de sua diversidade histórica”. (BOURDIN, 2001, p. 49)

Esse preceito abre uma brecha para busca infinita por autenticidade, interferindo diretamente no local, Bourdin (2001, p. 50) “Ora nada corresponde melhor a tais definições quanto o objeto da vida diária, o objeto sem qualidades, o da aldeia, o do bairro...”

Para terminar, Bourdin (2001, p. 50) denota a importância deste caráter patrimonialista para configuração da produção local. “Esse caráter patrimonial e os valores muito positivos que lhe estão conexos constituem um modo de construção de um mito local: o patrimônio faz o território, que faz o local.

O local construído

Partindo da premissa de que o local é algo imposto por sua naturalidade, necessidades antropológicas ou cognitivas, ou ainda por sua duração, Bourdin trata o local construído como uma resposta a problemas sociais, principalmente no que tange a distância.

Nesse sentido analisa-se o local em quatro perspectivas o encravamento quanto a distância é infinita; a ubiquidade, quando mesmo sendo muito ampla tende a encontrar possibilidades de ser abolida pelas tecnologias; a co-presença, quando a distância é inexistente ou diminuída a números mínimos; e a mobilidade, quando existe uma

distância substancialmente considerável e tende-se a compensá-la através de dispositivos móveis. (BOURDIN 2001, p. 50)

Essas definições segundo Bourdin (2001, p. 51), permitem que se analise o espaço a partir de dois pontos; o lugar como uma medida mutatória, e não necessariamente como algo fixo, e a localidade, como uma construção social e permanente.

Desta forma Bourdin chega a uma definição de local, que não é nem antropológico nem um conteúdo herdado inevitável, Bourdin (2001, p. 56) “mas uma forma social que constitui um nível de integração das ações e dos atores, dos grupos e das trocas”.

Desta forma visualiza-se a criação do local de uma maneira, onde homem pode sim escolher onde viver e como formatar este local, através de suas escolhas pessoais, destacando desta maneira que cada vez mais a definição de local expande-se fora da vulgata, e das necessidades antropológicas. (BOURDIN 2001, p. 56)

Publicidade

Segundo Armando Sant’Anna (*apud*. KAUFMANN pp. 23-24), publicidade “é uma técnica de comunicação em massa, paga com a finalidade precípua, de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos e serviços”.

Embora a publicidade tenha seus fins encaixados no lucro, não se deve atribuir a ela um olhar negativo, pois em sua essência, não é uma geradora de necessidades, mas sim um estímulo a desejos já existentes.

Dentro da publicidade devem-se destacar os veículos responsáveis por levar a mensagem até os consumidores, veículos estes, que podem ter diversas origens e classificações, cabendo ao anunciante escolher qual a mais adequada para seu público. (SAMPAIO, 1997 p.73).

Dentro da mídia de massa pode-se encontrar um subgrupo definido como mídia impressa, a escolhida para ser analisada neste trabalho.

Segundo Rafael Sampaio (*apud*. KAUFMANN p. 25) a mídia impressa é o meio, que se dirige ao cliente principalmente individualmente, enquanto outros meios são vistos em grupo. Seu diferencial está na variedade de formatos e nas diferentes possibilidades

de utilização, seja ela em jornal, revista ou cartaz. Ainda que muitos tenham dado um prazo para que a mídia em papel chegasse ao fim com o surgimento das novas tecnologias, o se vê é um processo de transformação, e não de encerramento. O que se pode notar no surgimento das novas tecnologias é um melhoramento na qualidade dos impressos, deixando a mídia impressa de qualidade ainda mais acessível (SOUZA; GONZAGA, 2008 pp. 3-4).

Já o cartaz, objeto de estudo deste trabalho, normalmente encontra-se afixado no ponto de venda, é tido como peça de apoio, porém em alguns momentos influencia diretamente na decisão de compra no momento em que a mesma acontece. Os formatos variam podendo ter cortes e cores diferenciadas. (CESAR 2006, p. 50).

As bodegas

Segundo Neli Maria Taleginski (2013, p. 3) em sua pesquisa realizada na cidade de Irati, no Paraná, a definição que o dicionário da língua portuguesa dá para estes espaços, muitas vezes é a de um lugar “rústico, às vezes sujo, que se destinava à venda de bebidas alcoólicas e alguns poucos gêneros alimentícios”. Porém, no resultado de suas pesquisas, estes lugares tomam um *status* mais complexo, quanto a disponibilidade de diferentes mercadorias, sociabilidade e não exclusivo do público masculino, não se deixando definir como mero espaço de troca.

As funções da “venda” no meio rural, na região colonial italiana do Rio Grande do Sul, também foram estudadas por Tedesco (*apud.* TALEGINSKI p. 42). Conhecidas como bodegas nessa região, serviam como elo para os agricultores, entre uma colônia e outra e também como comércio interno e de exportação.

Estudos em torno destes espaços muitas vezes corriqueiros, do cotidiano, trazem à tona nuances das relações sociais, culturais, econômicas e políticas, torna-se possível a reconstrução histórica das localidades onde estão inseridos.

Lídia R. N. dos Santos (2011 pp. 108-120), descreve os perigos destes lugares que denomina como taberna, venda ou boteco, nestes locais aconteciam jogatinas e negociações envolvendo escravos, além de espaço de lazer, era onde buscava-se informações sobre os fatos que aconteciam na cidade, através dos impressos que por ali circulavam. Também era onde políticos se faziam presentes em meio ao lazer e euforia dos frequentadores, podiam ali conquistar a simpatia dos eleitores.

A bodega passa assim, a se caracterizar como um local de convívio. Muitas vezes em algumas localidades estes espaços, são o único ponto de encontro entre os moradores, sendo território onde se estreitam as relações e por muitas vezes se iniciam conflitos.

As bodegas caracterizam-se por serem espaço de sociabilidade e comensabilidade pois seu ambiente é utilizado para pratica de jogos e busca por informação dentro da localidade e também o “ato de comer junto no espaço das relações de amizade” (TALEGINSKI 2012, p. 211)

Metodologia

Essa uma pesquisa caracteriza-se por se uma pesquisa descritiva quali-quantitativa, dividindo-se em três etapas, sendo a primeira uma pesquisa bibliográfica, buscando-se o embasamento necessário em livros, artigos, teses e documentos, material este encontrado em bibliotecas, arquivos históricos e na internet.

Na segunda etapa acontece a coleta dos dados através do método observacional simples. Tendo em vista a presente observação, opta-se por não registrar o objeto a ser pesquisado com fotografias, pois a presente pesquisa visa observar o local sem que haja a modificação do mesmo tanto pelo pesquisador quanto pelo proprietário do local, evitando também constrangimentos durante a coleta de dados, entendendo que o local muitas vezes é a própria residência do pesquisado.

Sendo assim, o presente estudo caracteriza-se por ser um estudo de campo através de um diário de campo, com as mídias a serem descritas, através de pontos determinados na primeira etapa com a pesquisa bibliográfica.

Os locais a serem pesquisados foram determinados através do mapa abaixo na figura , retirado do site da prefeitura municipal de passo fundo, e também delimitados pelo pesquisador, através da constatação de pertença dos moradores do local, são eles: Bar Lancheria Lago, localizado na rua Felisberto Azevedo 510, Cancha Bar Lolo rua Coronel Miranda 31, Armazém Portela rua Antônio Ribeiro Vasconcelos 51, Bar Santos rua Castanha da Rocha 385, Mercado Signore rua Castanha da Rocha, sem numero, Alanbique, rua dos Andradas 225, Bar e Lancheria Almeida, rua Castanha da Rocha 24^aA, Bar e Armazém Rodrigues na rua Amazonas, sem número.

Após a coleta dos dados, realiza-se a análise dos mesmos, primeiro através do estabelecimento de categorias, quanto aos tipos de materiais encontrados, seus formatos e a quantidade presente nos estabelecimentos. Por fim, uma análise qualitativa do material.

Mapa do setor 13 demarcações segundo PMPF.



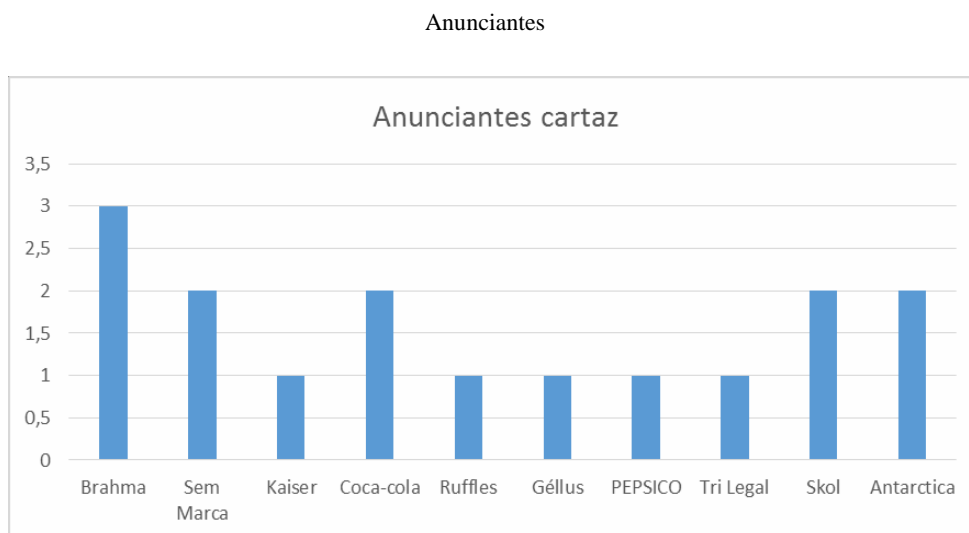
Fonte: Prefeitura Municipal de Passo Fundo. Disponível em: < <http://migre.me/gJJPL> > Acesso em: 22 nov. 2013.

Análises dos dados

Anunciantes

Nos locais visitados foram encontrados uma gama enorme de anunciantes, sendo que a grande maioria pertencentes a grandes marcas de cigarro, salgadinhos industrializados e cerveja. Neste caso a publicidade além de seu caráter comercial acaba ganhando um sentido representativo da história deste local, sendo expreso no presente. Para Bourdin (2001, p. 41- 42) “o passado pesa de maneira determinante sobre o presente, portanto a genealogia constitui o instrumento maior de compreensão social” é possível que este local seja reconhecido, através destes elementos do passado, neste caso a

publicidade se transforma em característica do local e não do produto ou da marca ao qual anuncia.

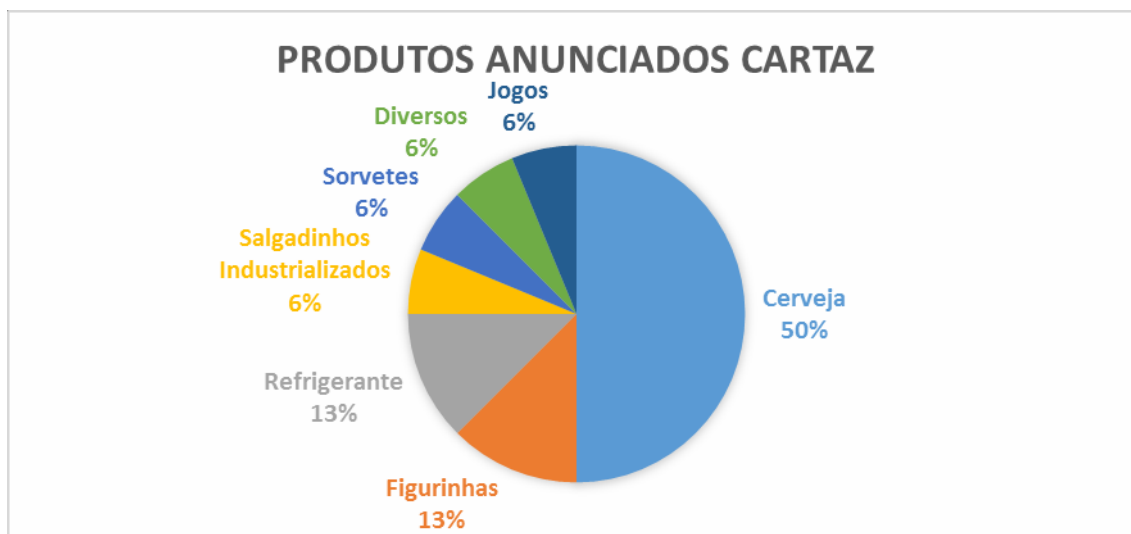


Além do intuito de incentivar o consumidor a adquirir produtos desta ou daquela marca, a presença das empresas dentro da comunidade, através das bodegas, acaba por construir o que Bourdin (2001, p.34) descreve como local cognitivo, “O homem se define, se constrói, através do conhecimento de seu entorno[...]. Esse entorno imediato é ao mesmo tempo material e social (grupo de pertença), e ambos são indissociáveis...”.

Produtos anunciados

O papel da publicidade tende a ser de incentivo à compra de produtos consumíveis no local, como cerveja, cigarros a alguns produtos de alimentação servidos ali mesmo. Para Bourdin (2001, p.41) as “formas sociais” são constituídas de domínios de atividade e locais de integração. Estando a publicidade diretamente ligada a estas formas sociais, o produto a ser divulgado deve corresponder a estas formas, sendo local de convívio, anuncia-se produtos que incentivem o convívio. Praxalece nesse caso a publicidade de cerveja com 50% do total de produtos anunciados.

Produtos Anunciados Cartaz



Abrangência das campanhas

As mídias encontradas nestes estabelecimentos caracterizam-se por sua abrangência nacional, nenhuma delas destaca a realidade local, e também poucos anunciantes locais e regionais se destacam entre os anunciados.

A publicidade neste caso tem a função de referência na formação do local, a pertença envolve o reconhecimento de ambas as partes, ou seja proximidade. Embora o consumidor conviva com a presença da mídia, não tem a proximidade com o tema abordado pela mesma, estes temas muitas vezes estão ligados a uma realidade distante. Porém, Bourdin (2001, p. 43) afirma que existem outros fatores a serem discutidos na formação da identidade local além da religião, cultura, etc... “a localidade é apenas contaminada por esses objetos” deste modo, podemos identificar um destes objetos como sendo a publicidade, que mesmo partindo de uma realidade nacional, acaba por ser influenciadora da realidade local.

As publicidades encontradas nestes ambientes, são carentes de tema, a grande maioria delas formada apenas pela presença do logotipo, ou ainda pela imagem do produto, não contendo uma temática.

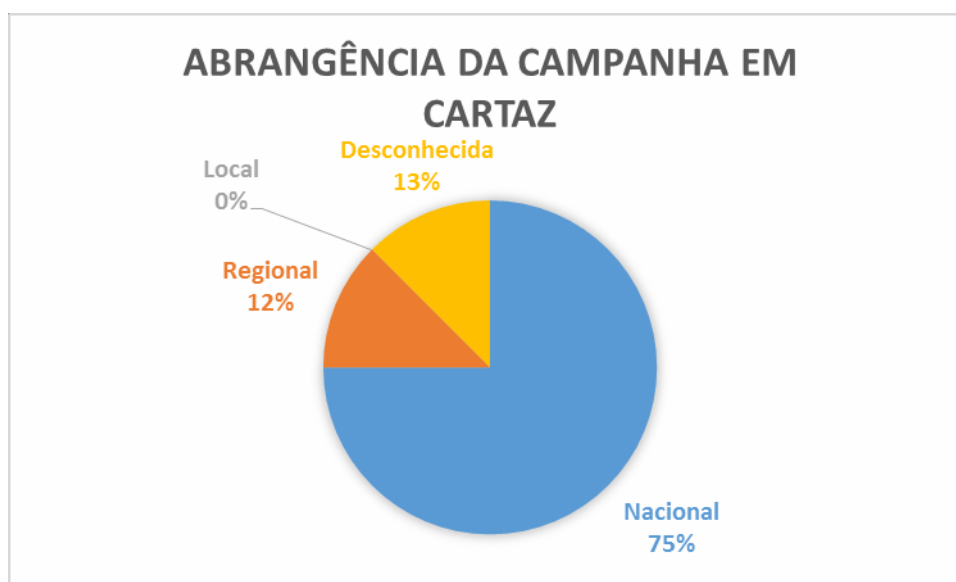
Os cartazes possuem diversidade de temas, porém ainda muito branda, marcando a presença da marca e do produto no local. Consta-se portanto que embora os processos de marketing tenham evoluído e junto com ele a mensagem publicitária, os temas

abordados giram em torno do produto e da marca, deixando o relacionamento justamente para o convívio ou os vínculos criados pelo bodegueiro, proprietário do estabelecimento, fazendo com que a publicidade seja de mera informação da presença do produto no local.

Dentre os cartazes, além de evidenciar o amor a marca, no caso da cerveja Brahma, ainda surgiram temas como qualidade e preço baixo, e também informações sobre promoções e catálogos de preços.

Um dos temas abordados também trata-se da Copa do Mundo de Futebol, neste caso mais uma vez evidencia-se a publicidade como referência evidenciando evento nacional com potencial de influência, um pedaço do nacional dentro do local.

Abrangência da Campanha

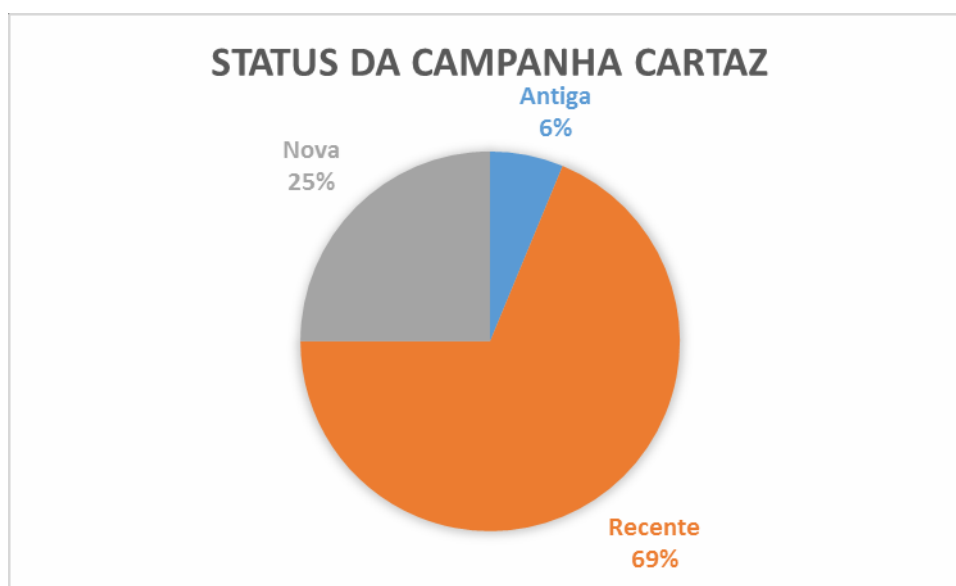


Status histórico da campanha

Encontra-se presente nas bodegas uma grande quantidade de mídias antigas, sendo a grande maioria já ultrapassada, outra grande parte recente, porém ainda desatualizada, tendo só uma pequena parte de publicidade nova. É importante destacar que embora grande parte desta publicidade seja desatualizada, ainda atende a intenção de informar a presença da marca, a não ser em casos onde o proprietário interfere, impossibilitando a visibilidade da mesma.

Além disso, as mídias passam a assumir outras funções dentro das bodegas, as vezes como mero adorno decorativo, outras vezes como móvel, se transformando em patrimônio. Para Bourdin (2001, p.50) “esse caráter patrimonial e os valores muito positivos que lhe estão conexos constituem um modo de construção de um mito local: o patrimônio faz o território, que faz o local”.

Status histórico da Campanha Cartaz



CONSIDERAÇÕES FINAIS

As bodegas, estes pequenos estabelecimentos familiares, muito tem a ensinar sobre os processos mercadológicos, afinal são ainda um reflexo dos primeiros comércios e dos primeiros espaços de convívio. Embora a publicidade se empenhe em conhecer o consumidor e seus costumes, é essencial que se conheça também o ponto de encontro entre o comprador e a compra, pois é neste local que ela se torna efetiva.

O processos de troca nada mais são do que a primeira dimensão na formação do vínculo social, sendo seguido pelo sentimento de pertença e o simples “conviver junto”, o fato de dividir um mesmo espaço durante o dia-dia.

Pode-se destacar, neste caso, as bodegas como sendo mesmo que muitas vezes de maneira involuntária, um dos exemplos dos processos publicitários e de relacionamento mais essenciais, onde o simples conviver, é o propulsor das vendas,

deixando neste caso, a função mercadológica da publicidade em segundo plano, dando a ela um caráter histórico, patrimonial, muitas vezes decorativo, mas principalmente de identidade do local, e servindo de referência de outros.

Muitas vezes, ao criar os elementos que vão compor uma campanha o profissional de publicidade não se dá conta, ou simplesmente não tem acesso aos locais onde suas criações são veiculadas. É importante ressaltar neste caso, que os locais embora mantenham os laços com o a etnia, com a herança deixada pelos antepassados, sofre constantemente modificações, e também variam de lugar, para lugar.

As bodegas tendem a criar novas formas para estas publicidades, que não as imaginadas pelo seu criador, não significando exatamente uma perda no sentido inicial, mas uma agremiação de valores, cabe ao criativo entender as diferentes formas que este local assume e adaptar a publicidade peculiaridades locais, maximizando seu sentido inicial.

Cabe também a academia, visitar e compreender o que se passa nestes espaços, de tempos em tempos. O presente trabalho mais do que um registro, tenta elucidar o que se passa na realidade local, pois embora o homem tenha os olhos cada vez mais voltados ao que é do mundo, vive e partilha de uma realidade próxima.

Sendo assim, esta pesquisa possibilita o acesso a publicidade no espaço onde está agindo. Entende-se que no local o tempo e não faz tanto sentido para os elementos midiáticos, visto que, prosperam durante décadas desencadeando sentidos. Percebe-se também, que diferentemente do espaço onde esta publicidade é produzida, o local é onde de fato pode-se vivenciar a publicidade, e também consumi-la e partilhar da sua existência.

REFERÊNCIAS

BOURDIN, Alain. *A Questão Local*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. 9. ed. Brasília: Senac, 2006.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KAUFMANN, Keina. *Publicidade impressa de moda e imaginário: Do verbal ao visual*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – Cenrto Universitário Feevale, Novo Hamburgo, 2006. Disponível em: <<http://migre.me/gjk1h>>. Acesso em 22 nov. 2013.

NASCIMENTO, Welci. *Vultos da história de Passo Fundo*. [Ebook]. Projeto Passo Fundo, 2014.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de a a z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANTOS, Lídia R. N. dos. *Das festas aos botequins: organização e controle dos divertimentos no Recife*. Dissertação (Mestrado) CFCH - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011. Disponível em: <<http://migre.me/gI8Fs>>. Acesso em 5 nov. 2013.

SOUZA, Amarinildo.; GONZAGA Amarildo In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. Anais eletrônicos... Natal: UFRN. 2008. Disponível em: <<http://migre.me/gI6Rg>> Acesso em 18 nov. 2013.

TALEGINSKI, Neli Maria. *Bodegas e bodegueiros de Irati-PR na primeira metade do século xx*. Dissertação (Mestrado em história, cultura e sociedade) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012. Disponível em: <<http://migre.me/gI892>>. Acesso em 10 nov. 2013.

_____. *Táticas e conveniências no cotidiano das bodegas. Irati-PR, século XX*. [artigo científico] in: VI CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 25-27, 2013. *Anais eletrônicos...* Disponível em: <<http://migre.me/jHZKT>> Acesso em 08 de junho