



Relação entre empresa e clientes estabelecida por material publicitário: análise da Revista Renner¹

Damaris Strassburger²
Juliana Petermann³

Universidade Federal de Santa Maria, RS

Resumo

O presente artigo⁴ propõe a análise da segunda edição da Revista Renner - material publicitário utilizado como elo entre empresa e clientes. A empresa optou por um meio já institucionalizado, reconhecível por todos, com o objetivo de ampliar a confiança de seu público. Nesse sentido, queremos demonstrar, a partir da análise do referido material, a importância da publicidade para a consolidação de um sistema visual que permita o fortalecimento da empresa e, conseqüentemente, dos produtos vendidos e de suas marcas. Dessa forma, levantaremos as estratégias utilizadas na composição visual do material gráfico e na construção dos discursos que objetivam representar a proposta da empresa.

Palavras-chave:

Institucionalização; publicidade e propaganda; revista; estratégias discursivas.

1. A importância de se estabelecer uma relação entre empresa e clientes

A partir da análise do material publicitário, e com base nas estratégias discursivas utilizadas na construção do mesmo, queremos entender de que forma a utilização do meio revista tende a aproximar clientes e empresa, e por que a escolha de um material já institucionalizado tende a facilitar esse processo.

Entre as empresas, estruturar uma marca de forma promissora e atraente que possibilite, além de seu surgimento, sua manutenção torna-se cada vez mais difícil em decorrência de um mercado extremamente competitivo. Tal situação se justifica em virtude de as empresas trabalharem com produtos/serviços similares, em que os chamados ‘elementos de diferenciação’ estão cada vez menos perceptíveis.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmica do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria. damaris.strassburger@gmail.com

³ Orientadora. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Letras pela UFSM. jupetermann@yahoo.com.br

⁴ Elaborado a partir de pesquisa bibliográfica e análise de material gráfico.



Em função dessa concorrência, o número de mensagens emitidas ao consumidor tende a aumentar, em uma tentativa de atrair, convencer, conquistar a confiança e adquirir a fidelidade de consumidores. Assim, objetivando destaque, reconhecimento e adesão, investem na construção de uma ‘relação’ sólida, que transmita seriedade e segurança aos consumidores, que demonstre a preocupação da empresa com seus clientes.

Nesse sentido, os discursos são construídos buscando o consumidor fiel à empresa, que confia na marca, nos produtos e serviços oferecidos e em suas potencialidades. O publicitário, valendo-se de apelos racionais e emocionais, exalta valores, características singulares dos produtos, grande estabilidade do serviço, notoriedade, *status*.

No momento de fazer a decisão de compra, além de fatores diretamente ligados à empresa - como experiências anteriores de compra, opiniões de terceiros, usos do produto, grau de satisfação no atendimento, sentimentos e emoções relacionadas com o produto ou a empresa - são levados em consideração outros elementos de fundamental importância, como confiança, credibilidade, transparência. A comunicação entre a empresa e seu público deve ser estabelecida não só no momento da compra, é necessário que essa relação se perpetue no tempo, estreitando vínculos, fazendo com que a empresa seja destacada de forma positiva na ‘mente’ do consumidor.

Buscando estabelecer uma relação (contínua) de proximidade, a empresa Renner optou por um material já institucionalizado – a revista - que carrega em seu sentido inicial um alto teor de credibilidade, mantida no tempo e no espaço. Não é um simples catálogo de moda que perderá seu prazo no final da estação; é um meio de informação que manterá atualizado não só o universo da moda, mas também o universo das possibilidades de escolhas (por melhores produtos, preços e condições de compra; por melhores formas de atendimento e acessibilidade) que tendem a satisfazer a necessidades e desejos do público consumidor.

Mais do que um material publicitário, que objetiva a venda dos produtos, a revista ‘acompanha’ o sujeito em suas diversas atividades, estando presente em várias situações: nas salas de espera, nos momentos de lazer, nos intervalos entre uma atividade e outra. Como consequência, torna-se um meio de referência que permite o reconhecimento de diferentes modos de vida, podendo estar presente no cotidiano de muitas pessoas, sejam elas clientes ou não.



2. A importância da institucionalização do meio: a formação do hábito

O desenvolvimento humano sofre inúmeras influências do ambiente social em que o indivíduo encontra-se inserido. As relações sociais em questão podem, inclusive, interferir nas atividades realizadas por esse indivíduo. A tomada de uma decisão, por exemplo, pode sofrer influências de várias instâncias (amigos, familiares, colegas de escola ou trabalho, entre outros) que passam a construir argumentações positivas, negativas, otimistas ou pessimistas no que diz respeito à dúvida em questão. O sujeito responsável por tal decisão pensa em cada etapa envolvida, analisa cada possível consequência, tudo em função de possibilidades que foram apresentadas pelos mais variados sujeitos de suas relações. Esse cuidado, essa análise metódica é resultado da interação humana a que os sujeitos estão submetidos.

No entanto, Berger (1993, p. 77) nos apresenta uma outra forma de realização das atividades, que consiste no fato de que “qualquer ação frequentemente repetida torna-se moldada em um padrão” e, nesse caso, a execução de determinada ação não sofre a análise da etapa a ser executada. Tal definição abriga o conceito que chamamos de ‘hábito’ e que se estabelece sem que haja necessidade de interferência de outros indivíduos pois, sua realização, não exige interação humana. Dessa forma, não se faz necessária a imposição de normas que estabeleçam o que será constituído ou não em um hábito individual ou coletivo. Entretanto, uma atividade só se tornará habitual se a mesma tiver passado por um processo de institucionalização, ou seja, se essa atividade for reconhecida como pertencente a uma instituição social já estabelecida.

A questão, nesse momento, exige a compreensão das origens da institucionalização que “ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores” (BERGER, 1993, p. 79). Assim, é necessário que haja uma reciprocidade dessas tipificações, tanto das ações como dos atores sociais. Essas tipificações são compartilhadas pelos indivíduos pertencentes ao grupo social de modo que, a própria instituição tipifica os atores e as ações individuais. Colocado de outra forma: os atores sociais se identificarão com os tipos determinados e estabelecidos pela instituição. É essa tipificação que determinará, também, suas ações dentro de determinado grupo social. Para que haja o reconhecimento de uma instituição como tal, é necessário ainda, a existência da historicidade (processo histórico pelo qual a instituição foi submetida) e do controle social (que estabelece e normatiza comportamentos e formas adequadas de conduta para os sujeitos do grupo social).



Mas, em que momento torna-se discutível a relação entre a institucionalização de uma empresa e o material – produto - utilizado pela mesma? Partindo do pressuposto de que são os indivíduos que constroem e determinam as relações sociais envolvidas dentro dos grupos e o que será efetivamente manifestado como pertencente a esse grupo, é percebido que os sujeitos tendem a assumir as diferentes produções apresentadas, em diferentes formas, pelas instituições.

Percebe-se, ainda, que

a relação entre o homem, o produtor, e o mundo social, produto dele, é e permanece sendo uma relação dialética, isto é, o homem (evidentemente não o homem isolado mas em coletividade) e seu mundo social atuam reciprocamente um sobre o outro. O produto reage sobre o produtor. (BERGER, 1993, p. 87).

Dessa forma, a construção do mundo social, e das relações por ele estabelecida, depende dos sujeitos dentro de uma coletividade. Assim, a produção realizada, proveniente de um meio institucionalizado, interfere na construção desse mundo social (bem como a instituição interfere na construção do mundo social). Essa produção pode ser estabelecida também como uma ‘extensão’ dessa instituição e, dessa forma, passa a fazer parte das relações estabelecidas entre a instituição e os sujeitos relacionados com a mesma. Assim, o hábito da leitura de determinado material se concretiza em função de uma coextensão da institucionalização da leitura. Os leitores, nesse processo, são identificados como aqueles que possuem o hábito de ler.

No caso do material analisado, o leitor identifica a institucionalização da empresa e, conseqüentemente, do meio utilizado por ela para manter o contato com seu público. Caso o leitor da revista, ao receber os apelos publicitários, explícitos e implícitos nesse material já institucionalizado, seja levado à ação de compra dos produtos anunciados, ele passará a fazer parte de um outro grupo: não pertencerá somente ao grupo social dos leitores da revista, pertencerá ao grupo dos consumidores (e de consumidor, ele pode ser levado a fazer parte do grupo dos clientes dessa empresa).

O convite da loja é claro e direto: Você já foi na Renner hoje? A chamada em questão abriga, além do discurso publicitário estabelecido previamente, um conceito mais amplo, resultante de um esforço maior que objetiva, como consequência, a repetição de atitudes e de comportamentos. Busca-se, dessa forma, a criação do hábito em um outro sentido: não mais o hábito da leitura, mas sim o hábito ‘de ir até a loja’, o hábito da compra. O material estabelece, portanto, a seguinte relação: a construção de



discursos que mantenham o leitor ‘preso’ ao texto (através de discursos atrativos, carregados de apelos persuasivos, que objetivam a realização de determinada ação e que, nesse caso, é a realização da compra). Essa ação pode consistir, em alguns casos, em uma decisão de compra de maneira automática, sem que seja avaliado se tal aquisição é realmente importante ou necessária.

3. O que diz a publicidade

O fazer publicitário visa o estabelecimento das relações entre a empresa e o seu público de interesse. Dessa forma, atendendo às necessidades individuais de cada organização, constrói seus discursos (texto e imagem) atribuindo ao produto ou serviço valores, atributos, qualidades; fazendo-se valer de sentimentos, emoções e percepções individuais.

A publicidade é um importante componente da marca e, por sua natureza, constitui ferramenta essencial no processo de construção da imagem de marca. Como atividade de Comunicação, a publicidade destaca-se tanto pelo elevado grau de controle que permite sobre as mensagens quanto pelo poder de penetração e convencimento junto aos consumidores e público em geral. (PINHO, 1996, p. 51)

A fim de ‘ganhar’ a fidelidade do consumidor, a publicidade – e também a propaganda – enfatiza o nome da marca, utilizando inserções em diferentes mídias, fixando-a na mente dos consumidores e, dessa forma, enfraquecendo as marcas concorrentes. Nesse processo, é fundamental a aplicação de elementos estratégicos que permitam a identificação e, conseqüentemente, o reconhecimento de tal organização por parte do público. Para tanto, as organizações buscam o amparo em áreas capazes de construir e consolidar sua identidade de maneira favorável, fortalecendo sua imagem, aumentando o mercado de atuação e, assim, ampliando sua lucratividade (em se tratando de empresas com fins lucrativos, esse é o objetivo primeiro).

A publicidade e a propaganda (com base, muitas vezes, em dados levantados com o auxílio de outras áreas do conhecimento, através de análises e entrevistas) estabelecem o posicionamento que deverá ser trabalhado e, dessa forma, ‘criam’ a imagem que descreve a identidade dessa empresa (criação de nome, *slogan*, definição das cores apropriadas, da simbologia, enfim, de todos os elementos que irão compor a identidade visual da empresa).



Em um cenário, composto por um grande número de empresas concorrentes e bastante similares, é indispensável que elementos de destaque sejam identificados. A partir dessa constatação, percebemos a necessidade de as empresas destacarem aspectos que as tornam singulares e inigualáveis. Uma vez estabelecidos os aspectos de diferenciação entre as empresas, torna-se possível a constituição de formas de escolha e preferência por parte dos consumidores. E é com a finalidade de ‘conquistar’ o consumidor que surge, a partir daí, a necessidade de aplicações de técnicas persuasivas na construção da mensagem. A publicidade, deixa de lado seu sentido inicial, informativo, e passa a trabalhar com um caráter mais específico: nesse momento, dirigido à classe consumidora (PINHO, 1990). Temos, portanto, uma maior preocupação com o consumidor – até mesmo a venda passa a ser pensada com base nas necessidades e expectativas dos clientes, voltada para esse público.

Apesar de a publicidade não ser a única ferramenta a estabelecer características peculiares à empresa, é ela que, juntamente com a propaganda, oferece valores, identifica características, expõem posicionamentos e fundamenta conceitos. O que ela faz é destacar elementos que despertam significações nos públicos consumidores, permitindo a escolha, a seleção e a adesão à empresa.

Para despertar essas significações, a publicidade faz uso dos elementos básicos de composição visual (ponto, linha, forma, cor, textura, padrão), que são dotados de elementos perceptivos e que, quando adicionados aos princípios da composição visual (equilíbrio, contraste, ritmo, movimento, ênfase e unidade), produzem efeitos de sentido e reconhecimento nos indivíduos. (WILLIAMS, 1995). Assim, é determinada a utilização dos elementos que compõe a marca e os materiais, com o objetivo de que cada um desses elementos desperte um tipo de significação (cada elemento será destacado a fim de permitir o reconhecimento por parte do público). Dessa forma, são criadas as mensagens publicitárias - tanto as textuais, quanto as icônicas.

Dondis, no livro *Sintaxe da linguagem visual*, explica que as mensagens visuais são expressadas e recebidas nos níveis representacional, abstrato, e simbólico. O nível representacional refere-se àquilo que vemos e identificamos através do meio ambiente e de nossas experiências; o nível abstrato faz referência a qualidade cinestésica de um fato visual, por meio da ênfase em meios emocionais, mais diretos; já o nível simbólico remete ao vasto universo de sistemas de símbolos codificados, criados pelo homem e dotados de significados (atribuídos pelo homem). Assim trabalha a publicidade: utilizando elementos que possam ser identificados pelo público através de



representações de fatos, de acontecimentos e de experiências; através de sentimentos e emoções e através de simbologias compreendidas pelos indivíduos.

Deste modo, para que a composição visual seja satisfatória, atendendo às necessidades e aos interesses da empresa, a representação da marca deve ser estabelecida de forma coerente e objetiva, condizente com os propósitos dessa empresa, e composta por elementos de sentido, de forma harmônica e simples. Todo o material apresentado dessa forma, trará condições para que os públicos identifiquem e reconheçam essa empresa através de sua marca.

4. Estratégias discursivas utilizadas na construção do material

Seguindo os princípios básicos de composição visual, utilizados pela publicidade e propaganda (enquanto meios comunicacionais), propomos analisar a importância dos elementos utilizados na construção do material. Destacamos, ainda, a importância do publicitário enquanto comunicador social, pois uma boa transmissão permitirá uma correta assimilação. Primeiramente, devemos prezar pela funcionalidade da peça, pela coerência com os objetivos da empresa e pela compatibilidade com o restante do discurso estabelecido pela empresa.



Figura 1: Capa da 2ª Edição da Revista Renner



Uma vez determinado nosso objeto de análise, buscamos elementos que caracterizem e estabeleçam a importância do material em questão para a instituição e seu público de interesse. A importância do material se estabelece amparada por três fatores: a revista é um material já institucionalizado (e sua leitura tende a tornar-se hábito), a distribuição do material ocorre de forma gratuita (distribuição nos postos de venda – nas lojas), a distribuição é feita não só para os clientes (quem ainda não é cliente pode ter um contato direto com a empresa através desse meio).

Depois de estabelecidas as formas de acesso ao material, é necessário que o mesmo seja composto de estratégias discursivas que demonstrem os objetivos da empresa. Para tanto, é preciso manter a coerência, destacando elementos que permitam a identificação da empresa e dos produtos oferecidos.

No caso de nossa análise, essa coerência é mantida em função do posicionamento adotado: é uma rede de lojas que entende seus consumidores, suas necessidades, seus diferentes perfis. Entende, inclusive, as diferenças climáticas que estão submetidos seus públicos nas diversas regiões do país (essas diferenças são levadas em consideração em cada produto anunciado: há uma legenda que estabelece quais produtos são encontrados e em que região). Assim, de acordo com a região onde estão inseridas, as lojas foram divididas em “Lojas quentes” (regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste) e “Lojas frias” (regiões Sul, Sudeste e Distrito Federal).

Poderíamos também dividir o público em dois tipos de leitores: leitores ocasionais (que leem a revista pelo simples fato de ela estar em distribuição, ‘no caminho’ que eles percorrem) e leitores por interesse (que leem a revista com o objetivo de se manterem informados sobre o universo da moda). Esse segundo grupo pode, ainda, ser subdividido em leitores que comprariam produtos em qualquer loja e usam a revista como fonte de informação (por apresentar dicas de moda, beleza, usos e adequações das peças) e leitores que querem saber quais produtos estão sendo vendidos nas lojas Renner (interesse em comprar na loja).

Apesar de essa reflexão ter um certo grau de importância, focamos nosso estudo nas construções estabelecidas com o leitor de uma forma ampla, geral, visto que, todos os leitores podem (em algum momento) se tornar consumidores/clientes.

Para uma maior compreensão das estratégias utilizadas na produção do material, adotamos critérios que dividirão as características presentes na produção dos discursos.

Apresentamos, dessa forma, as estratégias discursivas dentro dos diversos grupos, conforme as pretensões da empresa (marcadas na revista).

- O que a revista traz (editorias):

Dividida em editorias, a revista traz diferentes seções: o espaço destinado para cada marca presente na Renner (os produtos são mostrados em combinações, com cenários completos que demonstram o posicionamento da marca em questão); o espaço de beleza (com dicas, truques e produtos ideais para cada situação); o espaço ‘acontece na Renner’ (que traz informações sobre serviços, produtos, lançamentos e outros atrativos que a loja oferece a seus clientes); o espaço da entrevista (em que um funcionário da Renner fala sobre sua área de atuação e os desenvolvimentos elaborados nessa área para atingir as expectativas dos clientes); o espaço de ‘tendências na vitrine’ (o que está em ‘alta’ na estação); o espaço ‘modos de usar’ (apresenta formas de uso de determinados produtos); o espaço de ‘moda *teen*’ (para as ‘meninas clientes’ ficarem por dentro da moda); o espaço ‘guarda-roupa masculino’ (voltado para os homens), entre outras seções.



Figura 2: Exemplo de Editoria (espaço da marca ‘Marfinno’ encontrada nas Lojas Renner)

- *Slogan* (apelo emocional):

O *slogan* adotado “Você tem seu estilo. A Renner tem todos” vai ao encontro dos conceitos tradicionais utilizados em lojas de departamentos (que apresentam uma



variedade de linhas de produtos para diferentes públicos). Ele é reforçado em muitos momentos e apresentado como ponto de partida para a escolha do produto.

Assim, as construções textuais estabelecem que é necessário que o cliente tenha seu estilo determinado, pois, “o importante é conhecer seu estilo”. Mas, se por acaso essa definição ainda não estiver clara, a solução também poderá ser encontrada na Renner: “adaptado ao seu estilo”, “o estilo de vestir”, “gente de todos os estilos”, “viva esse estilo”.

Nesse tipo de construção, os chamados impulsos de consumo (como preço, qualidade, segurança) perdem sua força diante dos apelos emocionais. Afinal, quem não busca uma loja que entenda o cliente de forma tão específica, que quer estar perto de seu público nos diferentes momentos, proporcionando a satisfação, a facilidade e o comprometimento? Esse é o ‘estilo Renner’, apresentado na revista.

- Desejo: o que a cliente Renner precisa e pode ter (apelo emocional):

Através de construções como “você precisa ter o seu”, “para cada momento da vida”, “é a padronagem da vez”, “quero muito”, “*look* novo”, a revista busca salientar características que possam despertar o desejo de possuir o produto. Mais uma vez os apelos emocionais são usados como principal componente do texto.

- O que a cliente Renner tem a mais (apelo emocional):

Ao mostrar que o perfume “é puro poder”, que ele “se espalha pela pele” e ainda é capaz de “hidratar e perfumar”, a descrição (ou seja, a mensagem) torna-se completa. Carregada de apelos emocionais, a mensagem mostra para o leitor as vantagens de comprar aquele perfume. Pode-se ainda apresentar outros exemplos: “mais bonita”, “segurança e tranquilidade”, “o dia-a-dia mais leve e mais charmoso”, “o poder de valorizar o visual”.

- Características (apelos racionais)

Trazem as facilidades dos serviços, as formas e condições de pagamento, o preço, a qualidade dos produtos, a composição dos materiais, etc. São exemplos desse tipo de mensagem “a 2ª maior rede de lojas de departamento de vestuário do país”, “30 dias para começar a pagar”, “programa de desenvolvimento social, ambiental e cultural”, “serviços financeiros de qualidade”, “empréstimos pessoais”, “tecidos tecnológicos que melhoram o desempenho e o conforto das roupas”.



- O que percebemos nas construções:

A proposta apresentada na revista é carregada de traços dinâmicos, envolventes, com frases que remetem ao cotidiano das mulheres (em sua maioria) bem como suas preocupações na hora de escolher a roupa (que roupa vai usar hoje; se uma peça combina com a outra; se esse é o caimento adequado). Esse universo feminino é transmitido através dos textos, de construções em torno dos acontecimentos diários; através de elementos complementares (ilustrações e fotos), das cores utilizadas (nos elementos visuais e na elaboração dos ‘modelos’ de roupas e combinações de acessórios indicados ao longo das páginas).

Todo esse ambiente construído reflete o conceito principal em torno da vestimenta, da apresentação. É uma construção baseada na interação entre a mulher e o seu guarda-roupa (não nos cabe aqui julgar se essa relação é efetiva; cabe a nós reunirmos elementos que a possibilite). Porém, a construção não está limitada às questões que dizem respeito a moda. O cenário é montado em torno da mulher moderna, que tem compromissos, desejos, sonhos (a roupa, nesse caso, passa a ser o primeiro plano de uma construção ainda maior e mais significativa).

Desse modo, não há como negar a relação afetiva que tal proposta pode criar. Ao incentivar a beleza, o cuidado com a aparência (e mais do que isso, ao proporcionar condições para tal) a empresa consegue criar laços emocionais com seu público de forma ousada, criativa e efetiva. Consolida-se, assim, um elemento de destaque, diferenciando-a das demais concorrentes.

5. Percepções que merecem destaque

A partir da realização do trabalho, podemos identificar a preocupação das empresas em se manterem inseridas dentro do atual cenário, extremamente marcado pela competitividade. Percebemos a importância de se estabelecerem práticas comunicacionais capazes de compor elementos e estratégias de diferenciação e destaque, que proporcionem à empresa segurança e garantia de reconhecimento.

A consolidação da empresa reflete uma preocupação ainda mais ampla: sua efetiva construção deve estar baseada em relações verdadeiras, que tragam consigo um caráter social e humano (uma vez que tais relações tornam-se determinantes no momento da escolha, por parte dos consumidores).



Destacamos, ainda, a importância na escolha dos materiais utilizados para a ligação da empresa com os clientes. Dessa escolha pode depender o sucesso desse esforço de comunicação, pois cada material tende a estabelecer uma relação com os consumidores, de forma positiva ou negativa.

Com a análise do material gráfico, podemos perceber a importância de nosso desempenho, enquanto comunicadores. É através de nossos discursos que compomos a realidade necessária para a manutenção das práticas de trabalho (empresariais, sociais, culturais). Acima de tudo, é com base em nossos esforços que as necessidades das instituições são atendidas e sanadas. Cabe a nós a identificação dos problemas e a apresentação dos métodos que permitam sua solução.

O medo de ousar, ser agressivo ou inovar fechou muito mais empresas do que a ousadia. [...] O desejo de só jogar no seguro produz como resultado anúncios insípidos, inodoros e incolores a cujos apelos o consumidor reage da mesma forma. Ou melhor, não reage. [...] Diminui o rendimento das verbas e reduz em muito a competitividade do produto. [...] As empresas em geral estão bem preparadas para se defender de um anúncio audacioso e equivocado. Mas dificilmente conseguem mensurar os perigos decorrentes das visões tacanhas, porém seguras [...] Em propaganda quase sempre o seguro absoluto é arriscado. (RIBEIRO, 1998 p 48-49).

Assim, buscando divulgar sua empresa e seus produtos, a Renner procura conseguir destaque entre os consumidores, não somente através de meios convencionais, mas também de novas formas de divulgação, como a referida neste artigo. A ousadia das estratégias empregadas na construção do material publicitário tende a despertar nos leitores uma identificação com a empresa, fazendo com que o material em questão seja referência indispensável no momento de definir uma compra.

6. Referências Bibliográficas

BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 1983.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 2ª ed. 4ª tiragem.

PINHO, J. B., **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINHO, J. B., **Propaganda Institucional** - usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.



RIBEIRO, J. **Fazer acontecer**. 5a ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1998.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é design: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 1995. 6ª ed.