

## **CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA FEIRA DO LIVRO DE SANTA MARIA 2016: DA DIVULGAÇÃO AO INCENTIVO À LEITURA<sup>1</sup>**

### *ADVERTISING CAMPAIGN OF THE BOOK FAIR OF SANTA MARIA 2016: FROM DISCLOSURE TO THE INCENTIVE TO READING*

**Camila Tatsch Ferrari<sup>2</sup>, Leticia Vianna do Nascimento<sup>2</sup>, Lucas Fernandes Baggio<sup>2</sup>,  
Roberta da Silva Porto Alegre<sup>2</sup> e Graziela Frainer Knoll<sup>3</sup>**

#### **RESUMO**

A Feira do Livro de Santa Maria é um evento realizado para a comunidade de Santa Maria (RS), que acaba abrangendo outras cidades do interior do Estado, com a finalidade de oferecer cultura e uma ampla variedade de livros a diferentes pessoas e, dessa forma, difundir o hábito da leitura a novos leitores anualmente. A importância da Feira do Livro para a cidade de Santa Maria reside no fato de ela dinamizar e viabilizar a divulgação do hábito de leitura, bem como o acesso a livros com desconto, o que implica um valor de mercado além do valor simbólico da própria difusão da cultura. Dito isso, este artigo tem por objetivo descrever o processo de criação e produção da campanha publicitária da Feira do Livro de Santa Maria de 2016. O trabalho utiliza a abordagem qualitativa, o método descritivo e apresenta o relato de experiência da elaboração da campanha com as suas etapas criativas. No ano de 2016, a criação e produção da campanha publicitária do evento foi realizada por um grupo de acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, na disciplina de Direção de Arte. Como resultados, os objetivos de comunicação propostos no briefing da campanha foram alcançados, com a ampla divulgação da Feira do Livro, inclusive em mídias espontâneas. Também se ressaltou o impacto destas atividades de extensão na instituição de ensino envolvida e na comunidade.

**Palavras-chave:** publicidade, criação, extensão.

#### **ABSTRACT**

*The Book Fair of Santa Maria is an event held for the community of Santa Maria (RS), which ends up covering other cities in the interior of the State, with the purpose of offering culture and a wide variety of books to different people and, in this way, the habit of reading to new readers annually. The importance of the Book Fair for the city of Santa Maria lies in the fact that it promotes and facilitates the dissemination of reading habits, as well as access to discounted books, which implies a market value beyond the symbolic value of the own diffusion of culture. That said, this article aims to describe the process of creation and production of the advertising campaign of the Fair of the Book of Santa Maria in 2016. The work uses the qualitative approach, the descriptive method and presents the experience report of the elaboration of the campaign with its creative steps. In 2016, the creation and production of the advertising campaign of the event was carried out by a group of academics of the course of Advertising and Propaganda of the Centro Universitário Franciscano, in the discipline of Art Direction. As a result, the communication objectives proposed in the campaign briefing were reached, with the wide dissemination of the Book Fair, including in spontaneous media. The impact of these extension activities on the teaching institution involved and on the community was also highlighted.*

**Keywords:** advertising, creative process, extension.

<sup>1</sup> Trabalho de Extensão.

<sup>2</sup> Acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mails: camilaferrari@gmail.com; leticiavnascimento@gmail.com; lucasbaggio@gmail.com; robeerta\_@hotmail.co.uk

<sup>3</sup> Orientadora - Centro Universitário Franciscano. E-mail: graziela.knoll@unifra.br

## INTRODUÇÃO

A Feira do Livro de Santa Maria é um evento realizado em Santa Maria (RS), que acaba abrangendo outras cidades do interior do Estado, com o propósito de oferecer uma ampla variedade de livros a diferentes pessoas e, dessa forma, difundir o hábito da leitura em milhares de novos leitores anualmente.

A primeira edição da Feira do Livro de Santa Maria aconteceu em 1973, organizada por acadêmicos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. Desde o início, sua finalidade era viabilizar o acesso a títulos restritos e, mais amplamente, difundir o hábito da leitura. Já em 1975, os livros foram oferecidos com 30% de desconto, e a divulgação contou com o *slogan* “Quem não lê, mal ouve, mal fala e mal vê”.

Conforme a procura pelos livros na feira cresceu, as editoras passaram a integrar o evento, fato citado por Abade (2008). Assim, desde 1984, foram incluídos estandes e atividades específicos para crianças. O crescimento do evento permaneceu e, nos anos 1990, foram incluídas palestras e eventos culturais paralelos à venda de livros, fortalecendo o fator cultural atrelado ao evento.

Já dos anos 2000 até o momento, a procura por livros de vestibulandos, *best sellers*, títulos juvenis e livros especializados têm movimentado a Feira do Livro de Santa Maria. Foram, até o ano de 2017, 44 anos de Feira do Livro, ainda que com interrupções durante esse percurso. Atualmente, o evento conta com 30 estandes fixos de editoras e livrarias e uma profusão de atividades culturais, tais como hora do conto, teatro, rodas de conversa com autores, entre outras.

Exposto esse contexto, no ano de 2016, a criação e produção da campanha publicitária do evento foi realizada por um grupo de acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, na disciplina de Direção de Arte. Diante disso, o objetivo deste artigo é descrever o processo de criação e produção da campanha publicitária da Feira do Livro de Santa Maria de 2016. Para tanto, o trabalho utiliza a abordagem qualitativa, o método descritivo e apresenta o relato de experiência da elaboração da campanha com as suas etapas.

A importância da Feira do Livro para a cidade de Santa Maria reside no fato de dinamizar e viabilizar o incentivo ao hábito da leitura, bem como o acesso a livros com desconto, o que implica um valor de mercado além do valor simbólico da própria difusão da cultura. A realização de uma feira de livros funciona como um ritual que envolve a cidade, uma vez que todo ano o processo se repete, seguindo uma lógica de cultura organizacional. Esse fato foi observado por Ferraz (2011), ao analisar a Feira do Livro de Porto Alegre, e pode ser estendido ao evento da cidade de Santa Maria, pois são necessárias diferentes instâncias e processos a fim de viabilizar o acesso a livros e a autores, a divulgação de novos títulos ou de livros clássicos, a aquisição de exemplares e a realização de eventos culturais paralelos à feira.

Assim, é relevante averiguar como ocorre a elaboração da campanha publicitária da Feira do Livro, por ser esse um dos processos que faz parte da realização do evento. Em vista disso, este artigo

está estruturado da seguinte forma: inicia com o conceito de campanha publicitária e seus componentes, passa aos procedimentos metodológicos e à descrição da campanha com o relato de experiência, e finaliza com as considerações finais do trabalho.

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A publicidade é como um sistema de ideias materializadas em mensagens que circulam em um contexto social e, por essa relação com a sociedade, pode ser vista como um caminho para a compreensão de relações, comportamentos e ideologias (ROCHA, 1995). É dessa maneira que as campanhas publicitárias, uma vez veiculadas, passam a fazer parte do cotidiano das pessoas que acessam os mais variados meios de comunicação. Segundo Corrêa (2008), na comunicação, seja ela com qualquer finalidade (promoção de vendas, propaganda, publicidade de eventos, etc.), dois elementos são fundamentais: a mensagem e a sua veiculação.

As mensagens publicitárias constituem o elo entre o público-alvo e o anunciante, com vistas a uma finalidade específica, geralmente comercial. Moderno (2000) explica que toda publicidade tem um componente informativo e um componente persuasivo, que pode atuar nos seguintes níveis: racional, emotivo e inconsciente. A persuasão racional segue argumentos lógicos; a emotiva explora sentimentos e emoções do interlocutor destinatário da mensagem; e a persuasão inconsciente diz respeito à influência da mensagem ao envolver o consumidor. Já a veiculação consiste nos meios e métodos empregados para que a mensagem circule e, assim, alcance o seu público-alvo (CORRÊA, 2008).

Entretanto, antes de materializar a mensagem, para elaborar uma campanha publicitária, é preciso que haja uma orientação inicial, que começa a partir da captação do *briefing* do cliente. O *briefing* é o documento que contém todas as informações necessárias para que seja criada uma campanha publicitária, ou seja, são, essencialmente, informações vindas do cliente, com base nas questões quem? O que? Como? Onde? E quando? (CORRÊA, 2008). Em seguida, conforme Sant'Anna et al. (2009, p. 95), “é necessário ter consciência de como iremos trabalhar, de quais meios iremos utilizar e quais as possíveis reações das pessoas que receberão as mensagens”. Essa etapa seguinte ao *briefing* é o planejamento. No planejamento, todas as informações captadas no *briefing* e mais aquelas decorrentes de pesquisas sobre o cliente e sobre o público-alvo orientam o planejamento de comunicação e, posteriormente, o processo criativo.

A etapa de pesquisa é importante porque as mensagens publicitárias precisam estar de acordo com os anseios do público e os valores da sociedade, o que varia de uma época para outra e conforme o local:

Partindo dessa premissa, deve-se detectar os problemas, anseios e necessidades do público por meio dos diversos métodos de pesquisa existentes e oferecer a solução mais adequada. Essa solução, numa abordagem ampla, será uma mensagem que contenha os valores importantes para o consumidor, uma mensagem que atenda às expectativas, aos valores psíquicos e comportamentais do público a que se destina (CORRÊA, 2008, p. 112).

O planejamento de comunicação estabelece as diretrizes, os objetivos e as estratégias de comunicação a serem realizadas tendo em vista um planejamento de marketing já existente (CORRÊA, 2008). Efetuado o planejamento para a divulgação de um produto, serviço, evento ou marca, são empregadas as técnicas de publicidade e propaganda (SANT'ANNA, 2008).

A campanha publicitária, por sua vez, consiste na soma de esforços publicitários, que resultam em um conjunto de peças com o mesmo tema e conceito criativo, visando comunicar, anunciar e informar (SAMPAIO, 2003). Dessa forma, para a criação de uma campanha é realizado o *brainstorming*, que consiste no processo de geração de ideias, técnica em que a equipe se reúne com a finalidade de pensar no maior número possível de temas e soluções criativas (RABAÇA; BARBOSA, 2002). Definidos o tema e o conceito criativo, a produção das peças prossegue com a redação publicitária e a direção de arte (criação do *layout*), que se encarregam de materializar a ideia no texto verbal e nas imagens produzidas. Nesse processo, considera-se que a maneira pela qual as palavras interagem com as imagens é parte essencial do processo comunicativo (BURTENSHAW et al., 2010).

Entram na composição visual da campanha elementos como: imagens, cores e famílias tipográficas. Cada imagem deve ser escolhida a partir dos objetivos da campanha e do público a quem se destina, ou seja, não se trata de uma escolha aleatória. Existem, basicamente, dois tipos de imagem, a fotografia e a ilustração (BURTENSHAW et al., 2010). A fotografia tende a criar um efeito de realidade na peça, adicionando credibilidade à mensagem, já a ilustração permite a entrada no mundo da fantasia (BURTENSHAW et al., 2010). Além disso, é importante a forma como as imagens estão organizadas na página em relação aos outros elementos gráficos. Segundo Dabner et al. (2014, p. 32), o *layout* de uma página impressa ou criada para a *web* deve ter “uma preocupação com espaçamento, organização visual, estilo, tamanho e formato do trabalho finalizado”.

Um dos elementos que integra o *layout* e contribui para a construção de significados na peça é a cor. A cor pode ser considerada um dos elementos mais importantes da comunicação visual, pois, como afirma Strunck (2007, p. 79), “as pessoas podem não saber descrever logotipo ou símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são as suas cores.” Farina et al. (2011, p. 1) define a cor como “uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos a todo instante, esculpida na natureza à nossa frente”. Ainda segundo Farina et al. (2011), as cores são capazes de criar diferentes tipos de sentimentos que influenciam o ser humano, tanto em um nível fisiológico, como psicológico.

Dessa forma, ao analisar as cores, é possível conhecê-las do ponto de vista dos significados e das sensações que provocam e aplicá-las como fator de atração e sedução, com o propósito de identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas. Cada cor provoca um significado diferente ou uma sensação nas pessoas, mesmo que inconscientemente. Por essa razão, Farina et al. (2011) definem que há três capacidades relacionadas às cores: a de impressionar, a de expressar e a de construir.

Uma das classificações principais das cores é a sua divisão entre cores quentes e cores frias.

Chamamos de “quentes” as cores que integram o vermelho, o laranja e pequena parte do amarelo e do roxo; e de “frias” as que integram grande parte do amarelo e do roxo, o verde e o azul. [...] As cores quentes parecem nos dar uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias parecem distantes, leves, transparentes, úmidas, aéreas, e são calmantes (FARINA et al., 2011, p. 86).

A partir do uso de uma cor ou de outra, é criado um significado diferente para a imagem ou para a peça publicitária como um todo. Os autores acrescentam que o uso das cores não é o único fator persuasivo ou que produz significados, pelo contrário, todos os elementos visuais (tipos, fundo da peça, imagens, ícones, entre outros) cooperam na significação (FARINA et al., 2011).

Seguindo esse raciocínio, outro elemento fundamental para a composição visual de uma campanha são as famílias tipográficas escolhidas para a diagramação dos textos escritos. A tipografia, assim como a cor, é um elemento de extrema importância para a campanha, pois pode imprimir diversos significados ao texto, como: leveza, alegria, movimento, infantilidade, objetividade entre outros. Conforme Lupton (2006),

A história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato. Essas tensões, que marcaram o nascimento das letras impressas há mais de quinhentos anos, continuam a energizar a tipografia hoje (LUPTON, 2006, p. 13).

Dessa forma, a tipografia “é o processo de organizar letras, palavras e textos para, praticamente, qualquer contexto imainável, além de ser uma das ferramentas mais importantes que o designer deve dominar” (DABNER et al., 2014). Para tanto, quem cria a campanha e efetua as decisões de direção de arte deve analisar a quantidade de texto que precisa ser trabalhado na peça, os sentidos que pretende produzir e o público que terá que ler a mensagem, além de características do contexto de veiculação da mensagem (se o texto será lido em um cartaz fixado em um mural ou em uma peça para mídia online, por exemplo).

## **MÉTODOS E TÉCNICAS**

Este artigo decorre de uma pesquisa de abordagem qualitativa do tipo exploratória. A pesquisa qualitativa não tem necessidade de lidar com números ou quantificações de resultados, ela permite ao pesquisador uma análise interpretativa e aprofundada do objeto estudado (MINAYO, 2007). A pesquisa exploratória é a “fase inicial da pesquisa; busca o levantamento bibliográfico sobre o tema, com o propósito de identificar informações e subsídios para definição dos objetivos, determinação do problema e definição dos tópicos do referencial teórico” (MICHEL, 2015, p. 48). A pesquisa exploratória envolveu conceitos relacionados ao planejamento e à criação da campanha publicitária,

assim como à Feira do Livro de Santa Maria. Em seguida, foi feito um relato de experiência com o uso do método descritivo (MICHEL, 2015), em que foram descritas as peças da campanha de 2016 a partir dos elementos da composição das mensagens. Essa descrição finalizou com a reflexão sobre as práticas.

A criação da campanha da Feira do Livro de 2016 ocorreu na disciplina de Direção de Arte do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. Um semestre antes da veiculação da campanha, ainda em 2015, os alunos da turma de Direção de Arte receberam como tarefa para a atividade final da disciplina a criação de uma campanha com uma diversidade de peças para diferentes meios, a partir de um *briefing* recebido em aula com uma pessoa integrante da Comissão da Feira de Santa Maria. Assim, a turma dividiu-se em equipes de três a cinco integrantes, com orientação da professora da disciplina, e o processo criativo ocorreu aula a aula, a começar pela pesquisa.

1. Os procedimentos da atividade de campanha publicitária foram sistematizados da seguinte forma:
2. Recebimento do *briefing* em aula (outubro/2015);
3. Pesquisa sobre anunciante, campanhas anteriores e público leitor (outubro/2015);
4. Processo criativo (de outubro a novembro/2015);
5. Defesa da campanha ao anunciante (novembro/2015);
6. Escolha da campanha para o ano de 2016 (novembro/2015);
7. Apresentação da campanha ao restante da Comissão da Feira do Livro de Santa Maria (março/2016);
8. Produção de imagens, ajustes nas peças, finalização de arquivos e encaminhamento das peças à produção gráfica (de março a abril/2016);
9. Lançamento e veiculação da campanha (abril/2016).

## **CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA CAMPANHA**

Assim que o *briefing* foi passado à turma, o primeiro passo realizado pelo grupo envolveu a pesquisa, no meio *online*, de dados sobre qual público lê mais e quais os hábitos de leitura recorrentes: motivações para ler, gêneros preferidos, regiões que mais consomem livros, frequência de leitura, entre outros dados encontrados. Também foram pesquisadas campanhas anteriores, com a finalidade de variar apelos, temas e conceito de campanha, pois a inovação e a criatividade são requisitos fundamentais à publicidade (BERTOMEU, 2010).

O posicionamento escolhido, que consiste na forma como o anunciante se coloca perante o público-alvo (CORRÊA, 2008) na campanha veiculada, foi focado nos reflexos do hábito da leitura: a leitura muda a vida das pessoas e as faz verem o mundo de forma diferente. O tema das peças foi “colorir” e, a partir desse tema, foi criado o conceito da campanha, centrado na ideia de que a leitura colore a vida.

A partir da forma como esse conceito foi trabalhado na campanha, foi elaborado o *slogan* “Pinte a vida na companhia de um livro!”. Como elemento da redação, o *slogan* sintetizou a ideia da campanha e, ao mesmo tempo, buscou motivar a participação do público na feira mediante o uso do imperativo e da exclamação. Já a concepção visual da campanha explorou o aspecto metafórico da ideia: se a vida com os livros é mais colorida, a vida sem os livros, certamente, é em preto e branco. A figura 1 contém os quatro cartazes criados, referentes à mídia principal da campanha.

Figura 1 - Cartazes da Feira do Livro 2016 de Santa Maria/RS.



Fonte: elaboração própria.

Nas imagens, foi explorado o conceito abstrato de que a ausência de leitura está diretamente relacionada à ausência de cor nas mais diversas situações da vida. São exibidas diferentes pessoas em

situações cotidianas, ressaltando, além do conceito da leitura, algumas características e benefícios da leitura, tais como: despertar a paixão, promover a união, oportunizar o entretenimento e gerar diferentes pontos de vista, pois cada pessoa que lê uma história a imagina de forma diferente.

Foi criado um poema para cada cartaz, o que funcionou como chamada. Cada poema figurou em um cartaz, com base na situação representada: uma jovem que lê na fila enquanto espera pela sua vez; um rapaz que lê no banco da praça, em meio a pessoas que passeiam ou que usam o celular; uma criança que lê um livro infantil diante de outra que cruza os braços; e um pai que lê uma história para o filho.

O uso de cores diferentes para cada cartaz foi feito com a finalidade de diferenciar cada peça e, ao mesmo tempo, compor o sentido de cada situação retratada. Assim, o uso das cores foi relacionado ao seu significado específico, conforme a psicodinâmica das cores (FARINA et al., 2011). As cores se alternaram entre quentes (vermelho e rosa escuro) e frias (verde e azul), sendo recorrente em todas as peças o uso do branco e do amarelo na coloração dos textos verbais. O uso do amarelo no *slogan* contribui para chamar a atenção do público, já que se trata de uma cor quente com alto poder de atração e de contraste (FARINA et al., 2011). Já a tipografia escolhida pelos criadores da campanha foi de estilo manuscrito, que busca imitar a escrita a mão, combinada com um tipo mais simples e altamente legível, a tipografia bastonada (LUPTON, 2006).

Todos os elementos dos cartazes e das peças secundárias foram pensados e determinados a partir dos significados atrelados, do público de interesse e dos objetivos das peças. Assim, manteve-se em foco a ideia da campanha publicitária como a união de diversos fatores que resultam em um conjunto harmonioso de peças com o mesmo tema, mesmo conceito criativo e mesma identidade visual. Esse processo esteve de acordo com Sampaio (2003), segundo o qual a campanha publicitária tem a tarefa de comunicar, anunciar e, ao mesmo tempo, informar.

O processo coletivo de *brainstorm* foi fundamental para que se mantivesse uma sincronia das escolhas, principalmente em relação à composição das imagens. Todas as imagens foram produzidas em estúdio fotográfico do Centro Universitário Franciscano<sup>4</sup>, com mobiliário captado pelos acadêmicos mediante apoio. Dessa forma, a criação da campanha publicitária da Feira do Livro 2016 foi um conjunto de esforços coletivos desde o processo de geração de ideias até a entrega dos arquivos finalizados à gráfica. A redação e a direção de arte também foram planejadas de forma conjunta, seguindo a concepção de diálogo necessário entre os elementos textuais e os elementos imagéticos (BURTENSCHAW et al., 2010).

Portanto, a partir das práticas envolvidas na realização desta campanha, foi possível praticar diversos conceitos teóricos e aplicados vistos em aula, nas mais variadas disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda, o que demonstra o valor agregado à formação acadêmica ao se trabalhar com um anunciante concreto. O conjunto de atividades e elementos pensados envolveu, sobretudo,

---

<sup>4</sup> Imagens feitas pelo Laboratório de Fotografia e Memória, sob a supervisão da Profa. Ms. Laura Fabrício, com modelos voluntários e com a Direção de Arte dos acadêmicos autores da campanha.

o planejamento de campanha, além das funções de redação publicitária, direção de arte e produção gráfica. Como reflexão sobre as práticas, ressaltou-se, ainda, a importância de se trabalhar com uma atividade extensionista vinculada a uma disciplina, pois viabiliza o vínculo necessário entre a academia e a comunidade, por ser a Feira do Livro de Santa Maria um evento tão importante para a região, à medida que difunde o hábito da leitura e incentiva novos leitores todos os anos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o envolvimento da comunidade acadêmica na realização da Feira do Livro de Santa Maria, foi oportunizada a contribuição para o desenvolvimento dos alunos em suas habilidades de comunicação de forma integrada, já que foram contempladas diferentes disciplinas e saberes atuando de maneira concomitante durante as atividades realizadas. Além disso, obteve-se o engajamento, cada vez mais expressivo, de alunos e professores do curso em um evento local de máxima importância para esta comunidade, assim como para localidades na região, já que Santa Maria é vista como um polo universitário vinculado à cultura.

Os objetivos de comunicação propostos no briefing da campanha foram concretizados, com o alcance da ampla divulgação da Feira do Livro inclusive em mídias espontâneas, ou seja, não pagas, tais como matérias de jornais e portais de notícias regionais.

Nesse aspecto, também reside o impacto destas atividades de extensão na instituição e na comunidade. A participação e o engajamento na Feira do Livro de Santa Maria, de professores e alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, por meio de diferentes disciplinas (Produção de Eventos, Direção de Arte, Produção Gráfica e Assessoria de Imprensa, por exemplo), contribuiu para o estreitamento dos laços das pessoas e da instituição de ensino com a comunidade, estabelecendo uma via dialógica que, ao mesmo tempo em que oportuniza o aprendizado de forma significativa, contribui para a realização de um evento da maior relevância nesta cidade.

Os processos, métodos e técnicas são inerentes ao campo da comunicação e, especificamente, da publicidade. Portanto, conhecer e compreender essas práticas exigiu, além de conhecimentos teóricos, conhecimentos apreendidos na experiência, ou seja, no momento do planejamento e da execução de atividades que fazem parte do campo profissional, o que confirma a relevância dessa experiência e de ter sido proposta a criação e produção de uma campanha publicitária para alunos a partir de um cliente real.

## REFERÊNCIAS

ABADE, Monique. A Feira do livro de Santa Maria. **Jornal Abra**, maio/2008.

BERTOMEU, João Vicente C. (Org.). **Criação visual e multimídia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric. **Curso de design gráfico**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FERRAZ, Deise Luiza da Silva. Processos decisórios e aspectos simbólicos: um estudo das culturas organizacionais da Feira do Livro de Porto Alegre. **Organizações & Sociedade**, v. 18, n. 56, p. 77-98, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/i2X1UP>>. Acesso em: 05 out. 2017.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Gustavo Gili, 2006.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MODERNO, Maria Claudia Simões. Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing. **Millenium**, Lisboa, n. 20, 2000. Disponível em: <<https://goo.gl/myk3cH>>. Acesso em: 02 out. 2017.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gilberto. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 2002.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2008.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

