

Propaganda Teoria Tecnica E Pratica

Comunicar, tornar exposto algo que relativamente existe, é uma estratégia que toda empresa aplica para oferecer seus produtos e serviços, uma nova marca, uma promoção, liquidação, ou até mesmo mensagens que despertem lembranças futuras da empresa na mente do público. Porém, ao passo que uma empresa deve apresentar-se à sociedade, é cabível o conhecimento aprofundado dos consumidores da região, sendo estes o ponto chave para o desenvolvimento de empresas e da sociedade como um todo. A busca por satisfazer às necessidades dos consumidores requer das empresas um estudo aprofundado do que mais lhes influenciam, sendo importante uma aproximação da empresa ao público-alvo a ser atingido, visto que, o comportamento do consumidor é bastante vasto, necessitando de uma análise criteriosa dos seus principais aspectos. É quase impossível uma organização atender plenamente um consumidor sem conhecê-lo, sem haver uma interação deste com a empresa. E, um dos fatores que motivam os consumidores a se interessarem e consumirem diz respeito às propagandas comerciais que possibilitam empresas fazerem exposição do que se tem. Em contrapartida, o cliente consome e as empresas adquirem lucro e reconhecimento diante da sociedade. As propagandas são ferramentas do marketing bastante antigas, que estão até o momento sendo aplicadas por empresas a fim de expor o que estas têm a oferecer e cativar seus consumidores, porém, com estratégias criativas e inovadores que despertam muito mais interesse, constituindo um dos fatores mais importantes para alavancar as vendas.

Propagandateoria, técnica e práticaPropagandateoria, tecnica e praticaTeoria, tecnica e pratica da propagandaPROPAGANDA - TEORIA - TÉCNICA - PRÁTICA - 8ª EDIÇÃO REVISTA E AMPLIADA.Propaganda institucionalusos e funções da propaganda em relações públicasSummus EditorialPrincípios da publicidadeEditora UFMGAdvances in Design, Music and Arts7th Meeting of Research in Music, Arts and Design, EIMAD 2020, May 14–15, 2020Springer Nature Esta obra aborda importantes temas, dentre eles, os aspectos históricos, conceituais e práticos do marketing político e a sua inserção na televisão brasileira, a diferença entre marketing, marketing político e marketing eleitoral, imagem pública versus opinião pública, e a evolução do marketing político na televisão brasileira. Também retrata as campanhas presidenciais na televisão (1989 a 2002) inseridas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - com uma análise dos melhores momentos e jingles que fizeram parte desse contexto. Uma importante obra que contribui para conhecer melhor o papel da televisão como agente de difusão da propaganda eleitoral no país.

7th Meeting of Research in Music, Arts and Design, EIMAD 2020, May 14–15, 2020

Criação publicitária

O que todo médico deveria saber

Divulgação de serviços médicos:

Advances in Design, Music and Arts

episódios e personagens

Disponibilizar esse conhecimento é prova evidente do dinamismo institucional e resultou nesta quarta obra, desde a primeira publicação (2011). A exemplo dos outros três livros, CONVERSANDO SOBRE MARKETING E GESTÃO DE PESSOAS, também busca difundir iniciativas já praticadas a partir de estudos de caso, e representa o esforço conjunto de uma nova turma de 11 estudantes do Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), com o apoio do Grupo de Pesquisa em Estudos Organizacionais e Gestão de Pessoas - GEOGEP/UNIMEP e do Grupo de Pesquisa Marketing e Estratégia da UNIMEP. O volume se organiza em duas partes e 11 capítulos com temas os mais relevantes nas áreas de Marketing e de Estudos Organizacionais e de Gestão de Pessoas

Este livro é sobre diagnóstico e tratamento para problemas relacionados à divulgação de serviços médicos. Seu objetivo não é oferecer um curso básico de propaganda e publicidade, mas colaborar para diálogos mais claros, oferecendo a você um pouco mais de informação sobre a arte e a técnica de divulgar um serviço de saúde, levando em consideração as determinações do Conselho Federal de Medicina (CFM) sobre o assunto. Basicamente, a inquietação de todos se referia a como estabelecer e a como manter contato com seus públicos de interesse. Percebe-se que para esses médicos o mundo da publicidade e da propaganda era indecifrável, mas ao mesmo tempo familiar, já que todos nós convivemos com os apelos de campanhas de produtos e serviços, na posição de alvo de suas investidas. O problema é que muitos médicos agem em relação à divulgação de seus serviços do mesmo modo que aquele paciente que compra o remédio que fez bem para o vizinho, esperando uma melhora daquilo que os incomoda, sem passar por uma avaliação médica, sem um diagnóstico ou sem a prescrição do tratamento. Contribuir para a divulgação dos serviços médicos e fazer com que os pacientes compreendam melhor as mensagens que os médicos e as instituições de saúde desejam comunicar: esses são os principais objetivos do livro . Seja em uma campanha de vacinação contra a gripe ou na divulgação de um novo serviço de uma clínica oftalmológica: em todas as situações, o resultado está diretamente subordinado à forma como desenvolvemos e colocamos em prática os conceitos que o marketing oferece. E, aos profissionais da Saúde, Alice ensina nesta obra o "caminho das pedras". Outro ponto fundamental tratado aqui é o conceito de marca, que, ao contrário do que muitos poderiam imaginar, não se constitui apenas como um símbolo ou com a logomarca de um médico ou de uma clínica. A marca é, sim, a sua personalidade e o que o profissional, representado por ela, significa para os pacientes, para os demais médicos, para os convênios e para o público em geral. A forma como comunicamos tem impacto direto na percepção que esses públicos constroem de nós e na credibilidade que eles terão em relação ao serviço oferecido. Essa obra se torna uma referência útil e obrigatória para todos os que desejam divulgar seus serviços de forma ética e eficaz, bem como para aqueles que entendem que o marketing médico, além de relevante e útil para aumentar a credibilidade dos serviços, é também uma excelente ferramenta para aumentar a adesão dos pacientes aos aconselhamentos médicos

"A abordagem proposta neste livro preenche integralmente a necessidade por profissionalização no campo dos eventos e patrocínios e aponta caminhos seguros para que os investimentos se traduzam em fortalecimento de imagem para as organizações. Aliado aos conceitos e teorias apresentadas, pode-se ter contato direto com a prática, por meio de uma série de exemplos e seus resultados." Paul Edman de Almeida, Gerente de Comunicação da Petrobras de 2002 a outubro de 2010 – Refinaria Henrique Lage; Diretor do Capítulo Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial/Vale do Paraíba. "Este livro é leitura obrigatória para professores, pesquisadores, profissionais e estudantes da área de eventos e de comunicação e marketing. Aborda estas áreas numa perspectiva maior, como parte de um processo, o sistema de marketing. O referencial teórico utilizado pela autora, que ainda discute questões atuais, de forma clara, com exemplos pertinentes e clarificadores, é algo que deve ser destacado. Vale a pena não somente ler, mas consultar sempre que for escrever um projeto de patrocínio a eventos ou quiser pesquisar uma fonte séria sobre o assunto." Edilma Rodrigues, Diretora da assessoria de imprensa MakingNews, é jornalista e publicitária

Ou Estetico Na Publicidade

Publicidade de Direito

Trilhas e caminhos da comunicação: comunicação em perspectiva

Teoria, tecnica e pratica da propaganda

a construção do Ethos Institucional na propaganda dos 150 anos da Caixa Econômica Federal

é o que todo anunciante deve fazer

Medo e suas vias de consumo lança um novo olhar sobre a sociedade de consumo e o temor de perder os bens de fortuna – dinheiro, poder e prazer. A obra apresenta como esse temor é utilizado pelo mercado para fazer com que as pessoas desejem o que não necessitam e, ainda, para que elas procurem se sentir seguras, em uma época extremamente carente de certezas, proteção e segurança. A autora também anuncia a categoria publicidade de choque, em referência à linguagem violenta, invasiva e perturbadora de determinadas marcas, que instalam medo no público que estão tentando alcançar. Com uma linguagem envolvente, o conteúdo contemporâneo insere o leitor no atual universo do consumo, tornando-se uma relevante fonte de conhecimento para entender a louca estética do consumo, como algo que experimenta possibilidades, testa o limite das ideias e abre questões para uma troca intelectual entre o leitor atento ao ambiente líquido-moderno e os pesquisadores da Análise do Discurso e dos estudos da Comunicação e Consumo.

A propaganda no Brasil não só acompanha a evolução do mercado, mas demonstra um potencial criativo que serve de modelo para muitos países. Campanhas premiadas, agências inovadoras e profissionais de primeira linha compõem o cenário de um país marcado pela criatividade. Contudo, o grande número de informações a que somos submetidos, diariamente, faz com que desenvolvamos uma "seleção natural" para as mensagens úteis, não. Assim, propagandas que não conseguem transmitir sua ideia central em um primeiro contato são, normalmente, descartadas. Mensagens eficazes são aquelas que provocam identificação com seus interlocutores. Para que haja essa identificação algumas questões, discutidas ao longo do livro, são fundamentais. Tudo está interligado, recebemos e entendemos aquilo que nos faz algum sentido e que identificamos como útil ou, pelo menos, novo. Embasada na metodologia de estudo e nas referências da Crítica Genética, a obra apresenta uma retrospectiva da propaganda no Brasil, localizando as peças em a determinado contexto e analisando sua evolução. Reconhecendo que o homem é a chave da interação pela linguagem, uma vez que cria e recria significados por meio das relações estabelecidas, é essencial discutir temas como a evolução nos estudos de texto e contexto, processo de comunicação e linguagem da propaganda e influências da mídia por meio da cultura de massa e da indústria cultural. Enfim, após compreender o universo da criação, a obra busca conhecer e apresentar os caminhos trilhados pelos criativos das agências até que os anúncios sejam considerados prontos para veiculação.

Não se pode tentar entender o futuro ou o destino de alguma coisa sem que se procure antes resgatar a sua origem, mapear o seu desenvolvimento e descobrir a sua natureza. É justamente isso o que se procura fazer neste livro a respeito da comunicação publicitária, fenômeno que tanto cresce quanto se transforma nos últimos tempos. Queremos compreender como a publicidade se desenvolve ao longo das eras culturais, discutir alguns de seus dilemas contemporâneos, definir sua natureza signica de linguagem e, por fim, apontar caminhos, possibilidades, limitações e responsabilidades

teoria, técnica e prática

O Que I Criacao Publicitaria

E o rádio? : novos horizontes midiáticos

Rádio brasileiro

Propaganda institucional

Sotaques regionais da propaganda

Este trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido para posicionar a Associação de Proteção ao Excepcional no segmento de residências coletivas assistidas para pessoas com deficiência intelectual e/ou múltipla e ampliar o seu número de residentes, bem como sua visibilidade, a partir de uma campanha de comunicação integrada. Para o levantamento de dados, foi proposta uma pesquisa qualitativa, com universo amostral não-probabilístico por julgamento e a realização de um grupo focal. Foram analisados os ambientes internos e externos de marketing para propor estratégias e táticas adequadas à proposta de comunicação integrada. Foi possível perceber que o cliente possui um potencial de crescimento, no entanto sua presença digital amadora e a ausência de investimentos em campanhas online e offline prejudicam seu posicionamento no mercado. Portanto, foi proposta uma campanha que comunicasse seus benefícios e diferenciais, como sua infraestrutura completa e sua tradição, para que o público tivesse consciência do propósito do serviço, posicionando a marca da APEX e aumentando o seu número de residentes.

'Propaganda subliminar multimídia' foi lançado em 1992, sendo um livro pioneiro na área. Com metuculoso espírito científico, Calazans apresentava as noções básicas e fornecia um histórico das primeiras experiências nesse tipo de propaganda, que emprega informações dissimuladas e fala diretamente ao inconsciente do público. O autor analisava os principais recursos empregados na época e as diferentes conseqüências para o indivíduo e a sociedade, em curto e longo prazo. Comentava seu potencial de manipulação das massas e seu possível uso político. Nesta edição revista, ampliada e atualizada, Calazans nos mostra como o desenvolvimento de novas tecnologias possibilitou uma vasta gama de novos recursos subliminares, abrangendo áreas da percepção e da comunicação. Com a mesma dosagem de precisão científica e ousadia intelectual, sem abandonar o equilíbrio e a crítica objetiva, ele desbrava territórios e estabelece conceitos inovadores que nos permitem uma compreensão atual da subliminaridade.

A presente obra originou-se da tese de doutoramento da autora Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias pela Universidade de São Paulo (USP), sendo adaptada e ampliada ao longo dos anos para publicação. A 3ª edição, agora publicada pela Editora Saraiva, foi primorosamente revista e atualizada em consonância com a mais relevante doutrina e jurisprudência nacional e estrangeira. Através de uma linguagem clara e acessível, a autora analisa temas próprios à interface entre publicidade e direito, com aprurada análise sobre as mais importantes decisões e discussões legislativas relativas a publicidade enganosa, abusiva, infantil, digital e comparativa, entre outras.

CM

Propaganda responsável

Revista CM Poços

Trilhas e caminhos da comunicação

Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales

Propaganda e comunicação

"Na era da informação, com o surgimento das redes sociais, mídias digitais e da possibilidade de conteúdo simultâneo no cenário online e offline, a mensagem publicitária ganha relevância. Além de sua importância como forte aliada do Anunciante, reflete a evolução da sociedade, apresentando novas maneiras de pensar e de se expressar artisticamente, e como tal, merece o olhar atento de todos que participam de seu processo de desenvolvimento. Nesse contexto, a obra Atividade Publicitária no Brasil: Aspectos Jurídicos reúne advogados e especialistas no tema que discorrem sobre os cuidados para a criação, produção e veiculação da publicidade, de maneira que as normas legais e éticas sejam observadas a cada etapa. Composta por 34 capítulos, a obra é minuciosa e inovadora, funcionando como manual seguro para profissionais e estudiosos da área." Styling e criação de imagem de moda mescla opiniões de especialistas, métodos de pesquisa, relatos de experiências e entrevistas com profissionais da área. Em linguagem acessível, os textos mostram como a moda tem aproximado seus parâmetros de criação e comunicação com os campos das artes plásticas, da fotografia, do design gráfico e do design digital.

Vigilância Sanitária e Escola: parceiros na construção da cidadania é uma publicação destinada aos participantes do Projeto Educanvisa, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). O Educanvisa tem por objetivo promover ações de educação e comunicação em saúde nas escolas, democratizando informações sobre assuntos referentes à vigilância sanitária.

doutrina e jurisprudência

DE ONDE VEIO, ONDE ESTÁ E PARA ONDE VAI A PUBLICIDADE?

Atividade publicitária no Brasil

Princípios da publicidade

a sinergia da comunicação integrada de marketing

Medo e Suas Vias de Consumo

A série GV**LAW** se insere no projeto de produção de pesquisa adotado pelo programa de especialização e educação continuada da Direito GV. A partir do conteúdo das aulas dos cursos, busca-se a construção de conhecimento que seja adequado a estudantes, advogados e demais profissionais interessados, os quais têm sua atuação pautada pelas novas demandas do mercado de trabalho globalizado. O presente título cuida das sociedades anônimas e é coordenado por Maria Eugênia Reis Finkelstein e José Marcelo Marins Prouença.

ⓘPropaganda para Varejoⓘ é uma matéria que desperta muito interesse entre os publicitários e demais profissionais de comunicação e marketing, além dos próprios varejistas, pois o varejo se destaca entre os setores que lideram o ranking dos investimentos em propaganda no Brasil. No entanto, não existia, até então, uma única publicação com esse foco específico. Pensando nisso, o autor Admir Borges, também professor universitário e pesquisador (CNPQ), desenvolveu o projeto ⓘVarejo e propaganda no Brasilⓘ, que resultou numa obra inédita: ⓘPropaganda&Varejo: teoria, técnica e práticaⓘ. Este é o primeiro livro de um autor brasileiro que trata exclusivamente desse tema. Ele chega para suprir essa lacuna e a demanda latente de estudantes, professores, pesquisadores, consultores e empresários. A obra está organizada em 10 capítulos, onde são abordados aspectos teóricos, técnicos e práticos, numa linguagem clara e dinâmica. Nela o leitor vai encontrar um conjunto de informações e conhecimentos úteis para a compreensão sobre a evolução do varejo em nosso país, bem como as formas de comunicação utilizadas para impactar vendas e trabalhar a imagem e reputação das marcas varejistas. Segundo o consagrado autor de marketing e vendas, Alexandre Luzzi Las Casas, ⓘEsta obra irá ampliar o conhecimento de profissionais, alunos de graduação e pós-graduação em administração e marketing e irá agregar imensa contribuição a literatura sobre o assunto.ⓘ

A publicidade desempenha uma importante função persuasiva e sob a forma de oferta (como é tratada na obra) representa o primeiro momento da formação contratual. Sob esse viés, a publicidade será estudada como oferta, seu conceito, suas espécies, os princípios fundamentais, a publicidade e a aceitação. A obra aborda a publicidade enganosa e abusiva como ilícitos civis, conceituando o ato ilícito civil e discorrendo sobre estas espécies de publicidade, indicando as situações em que estão caracterizadas. Como consequência da veiculação da publicidade enganosa e abusiva, será estudada a responsabilidade civil do anunciante. E, neste tema, o trabalho aborda a responsabilidade pré-contratual, a responsabilidade do anunciante e as consequências da veiculação da publicidade ilícita. Finalmente, a obra trata dos meios de controle da publicidade enganosa e abusiva, a saber: o Conselho de Auto-regulamentação Publicitária, administrativo e judicial. A obra apresenta não só conteúdo doutrinário, mas também sua aplicação objetiva e prática, sendo atual e abrangente, além da farta jurisprudência com os recentes posicionamentos dos Tribunais sobre o tema. Deste modo, para os estudantes e profissionais que militam na área, a obra certamente é indispensável.

propaganda subliminar multimidia

teoria, tecnica e pratica

Mídia e democracia

Media e Jornalismo v. 18 n. 34

Desenvolvimento De Uma Campanha De Comunicação Integradra Para A Associação De Proteção Ao Excepcional

Um estudo sobre as campanhas presidenciais de 1989 a 2002

O consumidor de hoje - cada vez mais exigente - demanda das empresas uma atuação social mais responsável. Essas, por sua vez, sabem da importância de ter um comportamento ético e socialmente engajado para ser bem-sucedidas. Para ilustrar a importância dessas duas tendências e a influência da propaganda no comportamento das pessoas, a autora propõe a análise de peças publicitárias de empresas anunciantes consideradas organizações socialmente responsáveis.O This book argues for the study of consumption and its relationship with media images, particularly advertising, from a cultural perspective. Focused on Brazil, it draws on decades of research by the author and engages with theory and concepts from a range of classic anthropological works. The chapters examine how advertising professionals view their craft, the resistance to capitalism amongst native Brazilians, images of women and their bodies in magazines, and the case of the first soccer player to become a national media celebrity. Rocha supports the study of consumption as a classification system that materializes culture and creates relations between people and goods. The book presents advertising as a mode of magical thinking that mediates the passage from the machine-driven sphere of production to the humanized sphere of consumption, converting meaningless impersonal things into goods that have name, origin, identity and purpose. It will be of interest to anthropologists, sociologists and others working on advertising, marketing, communications, and consumer research.

This book presents the outcomes of recent endeavors that will contribute to significant advances in the areas of communication design, fashion design, interior design and product design, music and musicology, as well as overlapping areas. Gathering the proceedings of the 7th EIMAD conference, held on May 14–15, 2020, and organized by the School of Applied Arts, Campus da Talagueira, in Castelo Branco, Portugal, it proposes new theoretical perspectives and practical research directions in design and music, while also discussing teaching practices and some areas of intersection. It addresses strategies for communication and culture in a global, digital world, that take into account key individual and societal needs.

Vigilância Sanitária e Escola: parceiros na construção da cidadania

Propaganda

aspectos jurídicos

Comunicação Em Marketing

Da Brancura À Sujeira

O Poder da Empatia: Comunicação e Marketing Cultural em Cenários de Negócios

Comércio de Poços de Caldas

Identidade, essencialismo estratégico e cultura popular a serviço da comunicação mercadológica de produtos, bens e serviços. O livro O poder da empatia: comunicação e marketing cultural em cenários de negócios convida o leitor a uma viagem fascinante ao Festival Folclórico de Parintins, no coração da Amazônia, onde empresas como a Coca-Cola procuram associar sua marca ao duelo centenário entre os bois-bumbás Garantido e Caprichoso com objetivo de estabelecer uma relação de afetividade com seu público consumidor. A análise desta busca das organizações para gerar envolvimento das comunidades com seus produtos e converter as manifestações culturais em objetos de negócio é feita pelo prisma da Folkcomunicação e do Folkmarketing, ambas teorias do campo da comunicação genuinamente brasileiras. Boa viagem!

As propagandas têm se adaptado para atingir os consumidores, recorrendo a diferentes estratégias para criar e fortalecer uma imagem positiva. Nesse sentido, a formação de um ethos institucional favorável é um dos caminhos encontrados pelas empresas para atrair seus clientes, apoiando-se em narrativas que criam uma identificação dos clientes com a marca apresentada. Neste trabalho, o objetivo é o de analisar propagandas que utilizam o recurso do Storytelling para a possível criação de um vínculo emocional, construindo uma identidade institucional valorizada e mais persuasiva. Em virtude disso, estabelecemos como corpus propagandas institucionais da Caixa Econômica Federal, que se utilizam do recurso de Storytelling, veiculadas no ano de 2011, em prol da comemoração dos 150 anos de existência do banco. Para atingir tal objetivo, propomos descrever as cenografias das histórias, destacando seus elementos multimodais constituintes para levantar os procedimentos enunciativos utilizados na construção do ethos institucional e considerar como constroem os possíveis sentidos desejados pela instituição anunciante. As histórias conseguem desenvolver um

sentimento de afinidade e de pertencimento a um determinado grupo, nesse caso, o grupo de consumidores de uma marca, promovendo o engajamento entre empresa e consumidor, gerando a fidelização de seus clientes, sem que o interlocutor, muitas vezes, perceba que se trata de propaganda institucional inserida no contexto de uma história.

Patrocínio a eventos

Marketing Político na Televisão Brasileira

Advertising and Consumption

PROPAGANDA - TEORIA - TÉCNICA - PRÁTICA - 8ª EDIÇÃO REVISTA E AMPLIADA.

Storytelling

Anthropological Studies in Brazil

A sociedade muda ao ritmo das novas tecnologias, de ambiências digitais e convergentes, de formas diversificadas de estar no mundo e comunicar-se. Se é fato que já não nos comunicamos como antes, também trazemos para a pesquisa e levamos para o mercado de trabalho diferentes estratégias, técnicas, objetivos e desafios profissionais. Trilhas & Caminhos da Comunicação apresenta onze capítulos que trazem materialidade a esse cenário, em plena processualidade. São pesquisas que têm por objeto diferentes aspectos da comunicação em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e em Relações Públicas e que perpassam uma pluralidade de métodos de investigação. São Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Comunicação da Universidade Feevale, em suas três habilitações específicas, ou seja, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo, desenvolvidos por jovens pesquisadores e agora profissionais da Comunicação, com o olhar atento e motivacional dos seus orientadores. Em suas respectivas bancas de defesa, foram estudos especialmente indicados para publicação e debate. Que a leitura seja agradável e que as questões investigadas abram novas Trilhas & Caminhos nos questionamentos sobre a Comunicação como campo de estudo e de prática profissional

As propagandas de Omo durante décadas enfatizaram o brilho e a brancura, apresentando sempre mulheres com roupas impecavelmente limpas. Esse cenário mudou radicalmente com a virada do milênio. O que passamos a observar nos anúncios de Omo são crianças brincando e se sujando. Ou seja, a figura feminina deu espaço para as crianças, e a brancura deu lugar a sujeira. O livro "Da brancura à sujeira - uma análise dos discursos publicitários de Omo" utiliza como base as Teorias dos Discursos Sociais para analisar e compreender os posicionamentos, as estratégias discursivas e as produções de sentidos presentes nas propagandas de Omo. Essa análise nos revela mais do que a evolução do produto, nos permite observar as mudanças pelas quais passou a sociedade ao longo de cinco décadas. E a partir daí, junto com a identificação de vestígios presentes nos anúncios publicitários, podemos compreender porque os discursos de Omo, de uma ênfase ao valor da brancura e da limpeza, passaram a fazer uma apologia à sujeira.

Publicidade enganosa e abusiva

Direito, gestão e prática - Direito do Consumidor: a visão da empresa e da jurisprudência

usos e funções da propaganda em relações públicas

Propaganda&varejo

evolução, linguagem e processo

Conversando sobre Marketing e Gestão de Pessoas