

Comunicação publicitária em tempos de globalização: caso Forum

Eloá Muniz

Resumo

Este trabalho pretende estudar as estratégias empregadas pela comunicação publicitária em tempos de globalização. Refletir sobre as transformações ocorridas no processo de produção de significação e de sentidos do texto, considerando o projeto econômico em curso denominado globalização, e verificar as estratégias e táticas empregadas por uma mesma campanha para concomitantemente atender a dois objetivos: no mercado interno, constituir-se numa fase de manutenção da preferência de marca e produto e, externamente, dar conta do lançamento.

Abstract

The present work aims at studying the strategies employed by advertising communication in globalization times. To think about the changes occurred within the process of producing signification and meanings to the text - considering the economic plan in course, named globalization - and to verify the strategies and tactics employed by the same advertising campaign in order to order meet two objectives simultaneously: in the local market, to constitute a phase of maintenance of both brand and product preferences and, in the global market, to control the launching of product and brand.

Palavras chaves: Comunicação Publicitária - Globalização - Marketing

Vivemos em um mundo globalizado. Estamos rodeados de produtos importados vindos dos mais diversos países. O mercado global é uma realidade irreversível.

Há vinte anos, a expressão *marketing* global nem existia, ao passo que hoje as empresas recorrem ao mercado global para a realização plena de seu potencial de negócios. A empresa que não conseguir competir nos mercados globais estará arriscada a perder sua posição para concorrentes que tenham custos menores de produção, mais experiência no conhecimento do mercado potencial e conseqüentemente, produtos melhores, resultantes da adaptação à qualidade exigida pelo consumidor. Há, portanto, um motivo muito forte para as empresas levarem a sério o *marketing* global: a necessidade de sobrevivência.

As atividades organizacionais compreendidas no projeto de um produto, sua fabricação, *marketing* e serviços pós-venda, podem ser descritas como componentes de uma cadeia de valor. As decisões em cada estágio, desde a concepção da idéia até o suporte pós-venda, devem ser avaliados em termos de capacidade de criar e agregar valor para os consumidores.

Assim, a empresa que se envolve em *marketing* global canaliza seus recursos para a identificação de oportunidades e riscos do mercado global, direcionando seus esforços para o cumprimento de duas metas fundamentais: criar valor para o consumidor e atingir vantagem competitiva. Para atingí-las a organização precisa de foco e de concentração.

Contudo, o maior desafio enfrentado pelas empresas atualmente é conseguir criar e agregar mais valor para os consumidores do que seus concorrentes, pois a vantagem competitiva é medida em relação aos concorrentes num mesmo segmento de mercado. Portanto, o valor, a vantagem competitiva e o foco exigido para atingi-los são essenciais e devem orientar os esforços de *marketing* em qualquer parte do mundo.

Embora a importância do *marketing* seja reconhecida no âmbito global, é natural que algumas de suas táticas variem de país para país. Essa variação é evidente porque os países e os povos do mundo diferem uns dos outros, e essas diferenças significam que uma técnica de *marketing* bem-sucedida em um país não irá necessariamente funcionar em outro. As preferências dos consumidores, os concorrentes, os canais de distribuição e os meios de comunicação podem diferir, e é tarefa importante do *marketing* global aprender até que ponto os planos e programas de *marketing* podem ser estendidos ao mundo inteiro, bem como, até que ponto eles devem ser adaptados.

Aqui é importante fazer-se uma triagem quanto às controvérsias existentes desde o ano 1983, quando foi publicado na *Harvard Business Review* o artigo *The Globalization of Markets*, do professor Theodore Levitt, argumentando que os profissionais de *marketing* tinham diante de si uma aldeia global homogênea. O professor Levitt aconselhava as organizações a desenvolver produtos mundiais padronizados, de alta qualidade, e comercializá-los no mundo todo, por meio de publicidade, preços e distribuição padronizados. Alguns fracassos amplamente noticiados, como o da Parker Pen e de outras empresas que tentaram seguir o conselho de Levitt, puseram suas teorias em xeque, e idéias contrárias começaram a ser divulgadas pela imprensa americana. O *The Wall Street Journal* publicou: *O comentário de Theodore Levitt de que o mundo está homogeneizando é tolice.*

O que eles estavam querendo dizer é que o profissional de *marketing* global bem-sucedido deve ter a capacidade de *pensar globalmente e atuar localmente*. Um produto global pode ser o mesmo em todos os lugares e, ainda assim, ser diferente. O *marketing* global exige que os profissionais de *marketing* se comportem de maneira global e local ao mesmo tempo, respondendo às diferenças existentes nos mercados mundiais.

É importante compreender que *marketing* global não significa entrar em todos os países. Significa sim, ampliar os negócios de modo a abranger o mundo, na tentativa de identificar oportunidades e riscos. A decisão de entrar em mercados fora do país de origem depende dos recursos da empresa, de sua mentalidade gerencial e da natureza das oportunidades e riscos.

Assim, o mercado global é um fenômeno resultante da integração econômica internacional e da homogeneização cultural provocada pelos meios de comunicação de massa. Segundo essa visão, os consumidores tendem, cada vez mais, a apresentar necessidades homogêneas que poderiam ser atendidas pelas empresas com produtos *globais* ou uniformes. Para muitos negócios, porém, a generalização não corresponde à realidade: diferenças culturais, religiosas, de hábitos alimentares e poder aquisitivo, entre outras, limitam o conceito de *mercado global*.

O conflito global (centro) *versus* local (partes) é intrínseco às organizações políticas, sociais e culturais da humanidade. Nas organizações multinacionais, o conflito global *versus* local é permanente, opondo a matriz e suas filiais. Necessidades específicas de mercado, diversidades culturais e interesses *parociais* de grupos e indivíduos constituem fatores limitantes para a criação de uma organização que equilibre esses aspectos díspares, fatos-chave para alcançar simultaneamente adaptabilidade e economias de escala.

Para alcançar a competitividade global, o primeiro desafio que se apresenta à empresa é a capacidade de solucionar um dilema fundamental: até onde homogeneizar seus produtos, de modo a viabilizar a captura de economias de escala e sinergias, sem perder nesse processo as características específicas que atendam a necessidades particulares dos mercados em que pretende atuar com competência e lucratividade.

O produto que apresente estrutura comum, que permita aproveitar economias de escala e possa sofrer pequenas variações para atender a necessidades específicas de diferentes mercados, pode ser chamado de *produto glocal* - é global e local ao mesmo tempo.

Assim, emergem com força a produção, a difusão e o consumo de sincretismos culturais resultantes

das relações e associações **glocais**. Essa palavra nova, fruto de recíprocas contaminações entre *global* e *local*, foi criada na tentativa de captar a complexidade dos processos atuais, incorporando o sentido irrequeto do sincretismo. O sincretismo é **glocal**. É um território extraterritorial marcado pelas relações culturais de contraste que ora se misturam, ora se associam, mas que sempre se completam nas relações estratégicas de consumo, na busca incessante da conquista de novos mercados.

Para serem eficazes, as estratégias de *marketing* global necessitam de algum nível de ajuste às necessidades dos mercados locais, sem, contudo, descaracterizar seu perfil universal. Assim, é mantido um alto grau de uniformidade dos produtos, permitindo capturar economias de escala e sinergias pela integração de suas atividades internacionais.

Tomando como base os valores que o uso de um produto confere ao usuário, as funções principais da comunicação de *marketing* são informar e persuadir, isto é, lembrar o consumidor sobre a marca e a existência do produto e levá-lo ao consumo.

No entanto, o principal problema do *marketing* global permanece; consiste em criar necessidades de consumo comuns dos produtos populares - a estandardização -, o que implica uma transformação das crenças culturais, dos hábitos sociais e do comportamento moral e religioso. Assim, os produtos da moda podem vender muito durante apenas uma estação, enquanto as indústrias básicas, como as da extração de ferro e de carvão, têm um crescimento contínuo durante séculos. Em qualquer dos casos, no entanto, é necessário que o profissional de *marketing* reconheça a capacidade de evolução de cada produto e o seu tempo de vida. O profissional de *marketing*, ligado à indústria da moda, por exemplo, sabe que a situação de mercado é instável e que é necessário inovar constantemente. Sem inovação, a indústria de produtos da moda deixaria de estar na moda e passaria a ser uma simples indústria de confecções. A moda é um mercado muito atraente, porque o nível de investimento requerido para satisfazer a necessidade estética do consumidor é maior do que os gastos necessários para criar um vestuário meramente destinado a manter o corpo quente, de acordo com a modéstia e as convenções.

Em cada caso, o ciclo de vida do produto possui características semelhantes, mas o período considerado é diferente. Esse período coloca problemas diferentes à equipe de *marketing*, pois a duração de cada fase varia de acordo com o produto e o mercado, o que determina, portanto, que a estratégia da empresa também varie.

A experiência demonstra que as vendas da maior parte dos produtos progredem no tempo, percorrendo uma curva bem definida, que recebe o nome de ciclo da vida do produto. Tal curva é específica para todos os produtos e marcas e pode se desmembrar em quatro fases: a introdução ou lançamento, o crescimento, a maturidade e o declínio. Cada fase se caracteriza por diferentes comportamentos da demanda, dos concorrentes e da própria empresa.

Qualquer ser humano tem necessidades básicas iguais de alimentação, proteção, vestuário, etc. Graças aos processos culturais, o indivíduo desenvolve crenças, atitudes e necessidades diferenciadas que influenciam seu comportamento ao longo de toda a vida. Assim, as empresas globais, na sua atuação internacional, supõem a capacidade de identificar aspectos culturais relevantes em cada mercado, de maneira a poder ajustar a estratégia global à adequada satisfação dos consumidores.

Em síntese, as mudanças constantes ocorridas na vida social e os movimentos de resistência cultural exigem a implementação de uma rede de estratégias planejadas pelas organizações comerciais, que assim conferem aos mercados uma importância pontual e focada. É, por meio do *marketing* que as empresas estabelecem suas metas, definem as estratégias a serem empregadas e buscam a adequação de sua produção ao tipo de demanda e expectativa dos consumidores. Essa transformação de uma sociedade de ordem em uma sociedade de movimento evidencia um caráter importante da modernidade, qual seja, a fragmentação de todos os estilos e personagens do ambiente social, tanto na instância do individual quanto na do coletivo, pois o mercado é regido pela busca de satisfação dos desejos e necessidades do indivíduo. Trata-se da busca constante de satisfação de um desejo insaciável, porque se funda na carência, o que torna o mercado insaciável. Diante disso, a sociedade de produção está sempre disponibilizando produtos novos para com eles atingir o consumidor em suas carências individuais. E é justamente porque o consumo se funda na ausência que ele não pode ser reprimido.

Evidentemente, a cultura de consumo é resultado não só da quantidade e diversidade de produtos disponíveis no mercado, como da predisposição dos consumidores à aquisição dos objetos. Assim, a

cultura de consumo, através da publicidade, das mídias e das técnicas de exposição dos produtos, descaracteriza a noção original de uso do produto, estimulando no indivíduo uma atitude não-utilitária em relação aos objetos, pelas associações imaginárias que ele estabelece entre o produto e o que representa a sua ostentação. É o valor de troca simbólica, expressando a individualidade de cada um.

Dessa maneira, na sociedade de consumo, a noção de *standing* - prestígio social - é cada vez mais um critério de identificação do ser social, determinando sua estratificação social e nível econômico. Os objetos acabam por se constituir em um sistema de referência que permite avaliar o consumidor nas suas relações de poder, autoridade e responsabilidade. O objeto possui, portanto, sentido moral já sancionado pelo grupo de referência, cumprindo uma função social graças à atribuição de valor: toda a pessoa é qualificada e reconhecida por seus objetos. Trata-se de uma sociedade que se funda muito mais na produção de privilégios que na produção de bens simplesmente.

Assim, pode-se afirmar que os indivíduos, ou os grupos segmentados aos quais pertençam, procuram conscientemente posição social e prestígio. Daí a diversificação de produtos sociais, pois a produção social das diferenças se dá a partir da massividade do consumo dos objetos produzidos em série, considerando a significação imputada a cada objeto. A marca ou o produto, então, o objeto de consumo, não tem sentido em uma relação simbólica consumidor-objeto, nem em uma relação operatória com o mundo objeto-utensílio, mas ganha sentido na diferença com outras marcas ou objetos de sua categoria, segundo um código de significação hierarquizada.

O objeto, portanto, deixa de ser uma categoria para tornar-se um objeto-signo carregado de sentido, pois o consumidor não procura mais o produto em si, sua utilidade, mas seu valor simbólico. Desse modo, numa perspectiva estratégica, o objeto-signo passa a ser arbitrário e motivado.

A publicidade engendra em grande escala o desejo moda, o desejo estruturado como a moda. No mesmo passo, a significação social do consumo transformou-se para a maioria: ao sacralizar as novidades, desculpabilizando o ato de compra, a publicidade também desculpabilizou o fenômeno do consumo, associando-o a um comportamento de prazer. Agora, o consumo todo se manifesta sob o signo da moda, tornou-se uma prática leve, tendo assimilado a legitimidade do efêmero e da renovação permanente.

A democratização de uma grife não acarreta de modo algum um nivelamento homogêneo: castas e hierarquias permanecem, mas com fronteiras menos nítidas, menos estáveis, salvo para pequenas minorias. O processo democrático na moda não elimina as diferenças simbólicas entre as marcas, mas reduz as desigualdades extremas, desestabiliza a divisão entre os antigos e os recém-chegados, entre a alta linha e os médios, permitindo até a celebração de certos artigos para grande público.

A contemporaneidade está associada à liberdade dos desejos e à satisfação das demandas. Rapidamente, o modelo globalizante está tomando o lugar e o espaço do modelo técnico e mobilizador. Aos poucos, a rejeição às obrigações sociais coletivas, às proibições religiosas, políticas e familiares está oportunizando outras formas de organização social e cultural em que a liberdade de escolha e de comportamento são fundamentais. Mas a essa busca de liberação de desejos e sentimentos de auto-satisfação e hedonismo contrapõem-se os movimentos de resistência na tentativa de reintroduzir o espírito comunitário em uma sociedade egocêntrica e narcísica.

Dessa maneira, uma questão se propõe. A análise de uma estratégia bem-sucedida que a rigor contraria as teorias básicas de *marketing*, trabalhada pela Forum no ano de 1995, na campanha sob o tema *Welcome to Brasil*. Se por um lado esta questão está posta de forma aparentemente simples - analisar uma única campanha -, por outro lado, torna-se uma questão importante para o estudo do *marketing* global.

A importância dessa escolha reside no fato da empresa Forum Confecções Ltda, utilizar uma mesma campanha para atingir dois mercados diferentes e em fases do ciclo de vida da marca igualmente diferentes.

Inicialmente a campanha foi lançada no Brasil, portanto, mercado local, com ícones de *brasilidade* numa estratégia de resistência às marcas globais que estavam taticamente posicionando-se no país, entre elas a *Ellus*, a *Lee*, a *Levi's*, a *Guess* e outras.

Estrategicamente a Forum colocou-se muito bem, porque soube aproveitar a oportunidade de mercado daquele período considerando o momento histórico e social. De um lado, o consumidor brasileiro

precisava identificar-se e apropriar-se novamente de sua cultura, pois acabara de vivenciar um momento delicado e confuso da Era Collor; e, de outro lado, a própria mídia havia contribuído para a criação de um sentido de esvaziamento da cultura brasileira pela abertura de mercado à economia estrangeira e as marcas internacionais circulavam livremente no país. A Forum decidiu, então, que os brasileiros de um certo tipo de segmento social precisavam lembrar-se de que ainda havia algumas coisas de que se orgulharem, de que o Brasil valia a pena.

Apropriando-se de movimentos de resistência cultural - em âmbito do local e nacional -, construiu suas campanhas de comunicação publicitária tomando esses aspectos como tema, e, ao comprarem Forum, os consumidores reapropriavam-se também dos sentidos de *brasilidade*, como se, ao fazê-lo, retomassem posse de sua terra, de sua cultura local, tomando também posição frente a uma disputa imaginária de território do tipo: esta terra tem dono.

Sem dúvida, essa estratégia alavancou muitos negócios para a Forum no Brasil, aumentando sua distribuição pela rede de *franchising* e lojas multimarcas, com um total de três fábricas no país. Consolidando sua imagem e fortalecendo-se como marca pelo sucesso de sua campanha publicitária de manutenção, considerando a fase de maturação no ciclo de vida do produto.

Mas, com um produto destinado às classes sociais A e B⁺, a Forum tem, no Brasil, um mercado potencial limitado, razão pela qual ela teve de sair em busca dos mercados internacionais. Nesse percurso, reutilizou a estratégia de apropriação da cultura local na campanha de comunicação publicitária chamada *Welcome to Brasil*, outra vez centrada no tema da *brasilidade*. Dessa vez, ao mesmo tempo em que se apresenta como resistência à globalização, a campanha também serve como mote para o lançamento da marca no mercado internacional. Aqui, no entanto, os aspectos destacados são *exotismo* e *mundialidade*.

Aproveitando-se do que pode apresentar-se como *exótico* e alegre da cultura brasileira, mostra-se ao mercado internacional como legítima representante do Brasil. Entretanto, como toda a empresa transnacional, ela também precisa se adaptar ao mercado global, que, neste caso, são os Estados Unidos e a Europa.

Sem dúvida, a Forum utilizou uma estratégia que faz sucesso nos Estados Unidos e na Europa, considerando que o natural, como exposição da natureza, é percebido por eles como exótico. A *J-Sister* é uma marca pertencente a sete irmãs brasileiras que trabalham em Nova Iorque, como *coiffeurs*. Elas são procuradas pelo *exotismo* do tratamento em unhas, ou seja, pelo fato de tirarem a cutícula das unhas antes de pintá-las. Esse serviço é solicitado por grande parte das modelos, atrizes e personalidades americanas em Nova Iorque, e é conhecido como o tratamento brasileiro para unhas.

Assim, quando a Forum chegou ao mercado internacional posicionando-se como uma marca brasileira, firmou-se pela *brasilidade* e pelo *exótico*. Não foi difícil para os americanos aceitarem sua linha de comunicação publicitária baseada no *exotismo* e na alegria, principalmente considerando que a estrutura estética do material de comunicação publicitária observou cuidadosamente a linguagem européia, pois o catálogo foi criado e impresso em Milão, na Itália.

A Forum entra no mercado internacional introduzindo a marca pela campanha publicitária de lançamento, considerando a fase de introdução e desenvolvimento do ciclo de vida do produto e marca.

É importante, ressaltar o caráter de espetáculo que os desfiles possuem hoje, considerando as grandes produções criadas pelos estilistas para apresentarem suas coleções. Mesmo que a Forum não seja uma marca de classe A para os mercados internacionais, ela age como se o fosse. Ao distribuir o catálogo, ela mostra, entre outros ícones, o maior espetáculo do planeta: o carnaval brasileiro. Apresenta, portanto, ícones culturais brasileiros coincidentes com as expectativas de americanos e europeus, adaptando, como no caso do modelo negro e da modelo italiana Isabela Fiorentino, o que for necessário para, ao mesmo tempo, colocar, ao lado do *exótico* e do local, o global e o internacional.

Considerando o local, a Forum mostra uma *brasilidade* pudorosa e limpa, mas exótica; considerando o global, a Forum mostra os ambientes charmosos e sofisticados das grandes metrópoles mundiais.

Além disso, o catálogo e o anúncio apresentam articulações de sentido comuns a todas as pessoas, a sentimentos universais que envolvem e emocionam qualquer consumidor, como a alegria, o prazer, a

diversão, o afeto, etc. É esse acúmulo de estratégias superpostas que garante que a marca Forum seja aceita no local e no global.

A sedução da comunicação publicitária hoje se dá pela necessidade de personalização da marca: é preciso humanizá-la, conceder-lhe alma. Assim como a moda individualiza a aparência dos seres, a comunicação publicitária tem como objetivo criar a imagem da marca. A publicidade considerada criativa, nos dias de hoje, privilegia o imaginário, o lúdico e a sedução livre, expandindo-se por si mesma, mostrando-se pela magia dos artifícios e pela lógica da verossimilhança. Segundo Lipovetsky (1989, p. 189), *a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria*.

Assim, é difícil imputar ao *marketing* e à comunicação publicitária a responsabilidade efetiva e única do consumo. A circulação de mercadorias numa economia de escala se dá pela associação de forças de várias estratégias que circulam pelo mercado. Tais estratégias interferem e influenciam culturalmente o ambiente, gerando novas concepções de estéticas, de necessidades, de prestígio e de moda. E a moda é muito mais ampla do que simplesmente aparece no âmbito do vestuário.

A Forum é uma empresa nacional de grande porte. Para fazer frente às campanhas de suas maiores concorrentes (multi e transnacionais), vem adotando, desde 1994, a estratégia empregada pelas grandes corporações e apostando no mercado interno a partir de um apelo fundado na *brasilidade*. Ela assume como posicionamento mercadológico o fato de ser uma empresa nacional e apresenta-se como metáfora da própria cultura brasileira. Com essa estratégia, ela ganhou credibilidade e conquistou o *share of mind* junto ao consumidor, tendo sido apontada pelo Instituto de Pesquisa Interscience, em janeiro de 1996, em 145º (centésimo, quadragésimo quinto) lugar do *ranking* das empresas mais admiradas do Brasil.

Além disso, a Forum conseguiu atingir o mercado local e global com um mesmo catálogo e uma campanha de comunicação publicitária adaptando apenas as táticas de abordagem do mercado potencial e consumidores, o que garante ao seu desempenho econômico-financeiro uma lucratividade efetiva oriunda da relação entre custo e benefício e entre custo de produção de material publicitário gráfico e retorno em frequência de mídia. Em outras palavras, com um único custo de produção atinge dois mercados consumidores: o local/nacional e o global/internacional.

Evidentemente, esta é a busca de todo profissional do mercado publicitário: conquistar a maior rentabilidade econômica com o menor investimento de capital possível. Conseguir estes resultados, sem dúvida, fortalece e consolida a parceria entre agência e cliente: W/BRASIL e FORUM.

Bibliografia

- 1 - AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- 2 - BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Nacional/USP, 1979.
- 3 - _____. *A Câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- 4 - _____. *Mitologias*. Lisboa: Bertrand, 1989.
- 5 - _____. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- 6 - BASSI, Eduardo. *Globalização de negócios*. São Paulo: Cultura Editores, 1997.
- 7 - BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- 8 - _____. *Significação da publicidade*. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. Paz e Terra, 1976.
- 9 - _____. *Da sedução*. São Paulo: Papyrus, 1991.
- 10 - _____. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- 11 - _____. *Para uma crítica da economia política do signo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- 12 - BILLOUROU, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo, 1997.
- 13 - BOLIO, Antonio Paoli. *Comunicación publicitaria*. México: Trillas, 1996.
- 14 - BRAMBILLA, Massimo, LLOBERA, José. *Enciclopèdia practica de la fotografia*. Barcelona: Afha, 1977.
- 15 - CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1998.

- 16 - CANEVACCI, Massimo. *Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- 17 - DUBOIS, Bernard. *Compreender o consumidor*. Lisboa: Dom Quixote, 1993.
- 18 - DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico*. Campinas: Papirus, 1994.
- 19 - FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- 20 - FLOCH, Jean Marie. *Semiótica, marketing e comunicação*. Barcelona: Paidós, 1993.
- 21 - FONTCUBERTA, Joan. *Fotografia: conceptos y procedimientos*. México: Gustavo Gilli, 1994.
- 22 - HAL, Foster. *Recodificação - arte, espetáculo, política cultural*. São Paulo: Casa Editorial Paulista, 1996.
- 23 - HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.
- 24 - HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos: uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- 25 - JAMESON, Fredrick. *As sementes do tempo*. São Paulo: Ática, 1997.
- 26 - _____. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.
- 27 - KIRKPATRICK, Jerry. *Em defesa da propaganda*. São Paulo: Geração Editorial, 1997.
- 28 - KOTLER, Philip. *Marketing edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1980.
- 29 - KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.
- 30 - LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- 31 - MARAFIOTI, Roberto. *Los significantes del consumo: semiología, medios masivos y publicidad*. Buenos Aires: Biblos, 1995.
- 32 - MATTELART, Armand. *Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- 33 - McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT Jr. William. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1997.
- 34 - PÉNINOU, Georges. *Física e metafísica da imagem publicitária*. In: *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- 35 - _____. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1976.
- 36 - PEREZ TORNERO, J.M. *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Ed. Mítre, 1982.
- 37 - PIRATININGA, Luiz C. *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo: T.A. Queiroz, 1994.
- 38 - PRESTIGIACOMO, Raquel. *El discurso de la publicidad*. Buenos Aires-Argentina: Ediciones Colihue, 1997.
- 39 - SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.
- 40 - SUBIRATS, Eduardo. *A cultura como espetáculo*. São Paulo: Nobel, 1989.
- 41 - TAVARES, Mauro Calista. *A força da marca*. São Paulo: Harbra, 1998.
- 42 - TOURAINE, Alain. *Crítica da modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- 43 - VESTERGAARD, T., SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.



Comunicação publicitária em tempos de globalização: artigo publicado na Revista Caesura Nº 25, Editora da Ulbra, Canoas, RS, p. 117-124, jul/dez 2004, www.editoradaulbra.com.br

