

O PIT de São José dos Campos como ícone de inovação e empreendedorismo nacional: uma análise do discurso de vídeos institucionais no YouTube¹

André Petris GOLLNER²
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

RESUMO

Localizada no Vale do Paraíba, São José dos Campos tem reconhecimento nacional como polo científico e industrial no setor aeronáutico e industrial. Desde a criação do PIT (Parque de Inovação Tecnológica) em 2006 o município paulista investe para se tornar também reconhecida como um celeiro de empreendimentos e novas tecnologias em outros setores. A pesquisa exploratória e qualitativa recorre à teoria e o método da Análise de Discurso Crítica (ADC) para examinar vídeos institucionais disponíveis no canal do PIT no YouTube. O propósito é identificar na linguagem dos audiovisuais representações de inovação, tecnologia e empreendedorismo e o posicionamento da organização.

PALAVRAS-CHAVE: desenvolvimento regional; inovação; empreendedorismo; comunicação institucional.

INTRODUÇÃO

Nos meios de comunicação de massa e na publicidade de empresas, governos e entidades setoriais temas como empreendedorismo, inovação e tecnologia são abordados repetidamente. Há um discurso quase que uníssono exaltando que o caminho do crescimento econômico e melhoria social está no desenvolvimento tecnológico e proliferação de novos negócios. Grupos e atores sociais disseminam tal discurso, notadamente visões particulares de mundo, configurando assim uma prática social. Na esfera pública fomentar o empreendedorismo e inovação requer investimentos, estratégias e principalmente interesse político.

A prefeitura de São José dos Campos, interior de São Paulo, em conjunto com o governo estadual criou em 2006 o primeiro parque tecnológico paulista: o Parque Tecnológico São José dos Campos (PIT, 2024a; 2024b). Sua estrutura reúne centros empresariais, Centros de Desenvolvimento Tecnológicos (CTDs), Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs) e serve de campus para a Faculdade de Tecnologia (Fatec) e a Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) (PMSJC, 2024). O empreendimento joseense, segundo a Secretaria de Inovação e Desenvolvimento Econômico, representa para o município e a região um fator fundamental em termos estratégico e de estímulo a inovação.

Visando adequar a marca ao posicionamento inclusivo e digital em 2023 houve a troca de nome – para PIT (Parque de Inovação Tecnológica São José dos Campos) – e a apresentação de uma nova identidade visual (PIT, 2024b). O intuito da estratégia de *naming* é conferir ao parque tecnológico um nome de fácil compreensão em qualquer idioma de forma que seja promovido à diferentes públicos, dentro e fora do Brasil.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté (UNITAU). E-mail: andre.pgollner@unitau.br

Esta investigação tem como objetivo verificar na comunicação institucional do PIT seu posicionamento e quais conceitos associados à inovação e empreendedorismo esta difunde. As perguntas do problema se apresentam da seguinte forma: como o PIT se apresenta aos seus públicos de interesse? Quais ideais sustenta no que se refere à empreendedorismo, tecnologia e inovação?

A partir do subsídio teórico da Análise de Discurso Crítica (ADC) considerou-se os vídeos do PIT disponíveis em plataforma online, um recurso comunicacional de ampla circulação, como uma materialização do seu discurso, assim uma prática social. A ADC, como recurso metodológico, permitiu a apreciação de quatro vídeos publicados no perfil do PIT no YouTube, identificados como institucional. Para Onuma (2020, p.586) “o estudo de fenômenos linguísticos nas organizações pode colaborar para a compreensão da (re)produção ideológica em discursos organizacionais [...]”.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Boa parte das organizações brasileiras configuram sua comunicação do ponto de vista instrumental onde objetivos estratégicos, foco na promoção e modelos de gestão se sobressaem (OLIVEIRA; HENRIQUES; LIMA, 2019). De maneira simplista as organizações anseiam que suas mensagens causem certos efeitos em seus *stakeholders*. Todavia, os processos comunicacionais modernos são de sobremaneira complexos, em decorrência das recentes e profundas mudanças no campos político, econômico e social. Nesta dinâmica, o público de interesse, munido de suas estratégias e interesses e fundamentado na sua moral e ética, lida com os interesses das organizações (OLIVEIRA, HENRIQUES; LIMA, 2019). Como sistemas sociais abertos, as organizações se adequam ao interagir constantemente com seu público de interesse, em relacionamentos decorrentes de sentidos em circulação e compartilhados.

A abordagem crítica da Comunicação Organizacional permite entendê-la “[...] a partir das relações, das trocas e do compartilhamento. Nesse sentido, surge a noção de diálogo social - muito utilizada, atualmente nos discursos das organizações, como estratégia comunicacional”. (OLIVEIRA, HENRIQUES; LIMA, 2019, p.5).

Sob a ótica da ADC a linguagem não se resume à um sistema semiótico ou um texto isolado, mas a um discurso, um instante ou uma parte, presente em qualquer prática social (RAMALHO; RESENDE, 2011). O discurso seria uma manifestação da forma como um indivíduo age e interage, entende os outros e o mundo, se representa e se identifica, isto com o emprego da linguagem. Ao utilizar recursos linguístico-discursivos em um texto, se produz uma representação própria do realidade, assim como identificações típicas para outros socialmente envolvidos. O texto atua sobre o mundo e sobre seus públicos.

A comunicação institucional, vertente da comunicação organizacional, está diretamente ligada à idealização e construção de imagem e identidade organizacionais sólidas e positivas (KUNSCH, 2003). Remete à assuntos corporativos institucionais que revelam a face pública das organizações, construindo uma personalidade que seja dotada de credibilidade e exerça influência político-social junto a sociedade a que pertence.

Entende Onuma (2020) que a identidade organizacional seria o resultado do seu discurso voltado a outros sujeitos sociais, fortalecendo relações de poder que visam manter e modificar o pensamento hegemônico, através da concepção de uma voz munida de autoridade e que oculta os reais autores deste discurso e as práticas da organização.

Cabe também à subárea da comunicação organizacional a fixação do posicionamento institucional, adequado aos princípios da organização, reconhecido e valorizado socialmente e de longo prazo (KUNSCH, 2003). Estratégico, o posicionamento seria

como a organização se apresenta à sociedade, em suma, desvelando sua personalidade. Esta maneira como quer ser percebida é determinada após estudos e análises de aspectos relevantes tanto para o ambiente interno quanto externo da corporação.

Criar, planejar e desenvolver uma marca são funções da gestão de marca, ou *branding*. São atividades de marketing e ferramentas de comunicação empregadas para potencializar a gestão de marcas (SAMPAIO, 2013). Diante da comotização dos setores econômicos e crescente relevância de “[...] valores simbólicos e subjetivos de produtos, serviços e organizações, a tendência é a de valorização da marca, do marketing e do *branding* em todos os modelos de negócios.” (SAMPAIO, 2013, p.226).

Uma das tarefas do gerenciamento de marca é dar um nome à oferta, negócio ou organização, num processo chamado *naming*. Carballido (2023, p.21) define o conceito como um grupo de métodos que reúne “[...] recursos estratégicos, criativos, linguísticos e legais, empregados na produção de um discurso mínimo e primeiro elemento simbólico da mercadoria. É o primeiro código, o primeiro discurso da marca.”

São interligadas as ideias de empreendedorismo, inovação e tecnologia, pois como ação humana, um comportamento propositado, empreender pode resultar em novos produtos, processos ou tecnologias. Para Schumpeter (2000 apud NAKAGAWA, 2022) aquele que promove a inovação seria um empreendedor. Inovar é criar algo novo, como um produto, serviço, método produtivo, mercado, maneiras de fornecimento ou tipo de negócio. A novidade de sucesso por assim dizer “destrói” criativamente a solução que a antecedeu.

De interesse secundário para os economistas do século XVIII, o empreendedorismo hoje é visto como um dos principais fatores de crescimento econômico, em especial devido ao surgimento das grandes empresas do setor de tecnologia como Netflix, Tesla, Google, Facebook, entre outras (NAKAGAWA, 2022). Empresas tradicionais - como por exemplo Disney, Magazine Luiza e Natura - tiveram que rever seus modelos de negócio para sobreviver, incorporando ainda a tendência da responsabilidade socioambiental.

A sociedade do conhecimento foi digitalizada trazendo oportunidades ou ameaças para futuros empreendedores (NAKAGAWA, 2022). Inegavelmente o surgimento de tecnologias como a internet, a telefonia móvel e o smartphone modificaram de sobremaneira a vida cotidiana. Conhecida como Quarta Revolução Industrial, muito distinta de outras revoluções que pouco acrescentaram ao avanço tecnológico, este movimento industrial se apresenta com variada tecnologia digital com grande possibilidade de crescimento exponencial. Inicialmente a adoção da nova tecnologia é lenta. Contudo, sua popularização acontece de forma surpreendente.

METODOLOGIA

De carácter qualitativo a investigação exploratória utilizou o método da pesquisa documental para reunir transcrições de quatro vídeos indicados como institucionais publicados no perfil da organização no YouTube. Em 13/06/2024 tais produtos audiovisuais foram selecionados e assistidos e suas partes textuais obtidas por meio do recurso “Transcrição” da tecnologia social.

Optou-se pela abordagem teórico-metodológica da Análise de Discurso Crítica (ADC) por esta focar, justamente, nos “[...] efeitos ideológicos que sentidos de textos, como instâncias de discurso, possam ter sobre relações sociais, ações, interações, pessoas e mundo material” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p.75). Tal decisão se tomou por, inevitavelmente, qualquer comunicação organizacional se mostrar repleta de sentidos ideológicos, como tentar comprovar seu papel social, sua importância como fonte de emprego e renda e contribuição com a economia local.

Fairclough (2001) distingue três funções (ou efeitos construtivos) do discurso: identitária – formas pelas quais as identidades sociais se apresentam no discurso; relacional – representação e negociação das relações sociais entre participantes do discurso; e ideacional – significação do mundo, seus processos, relações e entidades pelo texto. O *corpus* – conjunto de textos das transcrições – foi analisado sob a ótica das funções da linguagem estabelecidas por Fairclough (2001).

RESULTADOS E ANÁLISES

Intitulado “São José dos Campos Tech Park corporate video | full version | English” (Vídeo Corporativo Parque Tecnológico de São José dos Campos, versão completa em inglês) (PITSJC, 2020) primeiro analisado tem sua narração totalmente no idioma inglês. Claramente a peça de comunicação institucional foi elaborada tendo em vista o público internacional de investidores. O segundo produto audiovisual possui o título “[PqTec 15 anos] História do Parque Tecnológico São José dos Campos” (PITSJC, 2021). Seu caráter é informativo, apresentado informações históricas, dados de infraestrutura, divisão em seções e nomes de empresas, instituições de pesquisa e instituições de ensino ali presentes. Focado em apresentar a Galeria do Empreendedor – um mini shopping para pequenos negócios locais instalado no PIT – a peça institucional “Conheça os projetos do PqTec Galerias do Empreendedor e Empreenda On” (PITSJC, 2022). Num tom de “caso de sucesso”, logo no início anuncia que o projeto é premiado internacionalmente. Recorre ao testemunhal, entrevistando uma proprietária de pet shop que relata os benefícios de participar do projeto. “Conheça agora o PIT – Parque de Inovação Tecnológica São José dos Campos (PITSJC, 2023)” é o último audiovisual examinado e o mais recente no Youtube. O vídeo se concentra em apresentar o novo nome e marca do parque tecnológico. Em certas partes justifica a mudança da identidade visual.

Os textos transcritos dos vídeos foram reunidos e tratados em Microsoft Word, verificando sua pontuação, coerência e parte gramatical. Em seguida, se criou uma nuvem de palavras a partir de um texto único das transcrições dos quatro vídeos utilizando um aplicativo on-line, o Nuvem de Palavras do Projeto de Pesquisa do Larhud/IBICT (<https://larhud.ibict.br/nuvem-de-palavras/>). O resultado é apresentado na Imagem 1. A nuvem de palavras permite identificar as palavras-chave mais relevantes em um texto, além de temas e padrões recorrentes.

Imagem 1: Nuvem de palavras



Fonte: Elaborado pelo autor.

O mesmo software utilizado para a nuvem de palavras criou um arquivo em Microsoft Excel com a frequência de ocorrência das palavras no texto. A Tabela 1 traz um recorte desta análise com os dez termos mais citados.

Tabela 1: Frequência de ocorrência das palavras

Palavra	Frequência
Parque	16
Marca	15
Empresas	13
Inovação	12
Tecnológico	12
Gente	10
Futuro	8
Negócios	8
Tecnológica	7
Programa	6

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base na nuvem de palavras (Imagem 1) e na frequência de ocorrência das palavras (Tabela 1) pode-se inferir que os roteiros dos vídeos procuram informar, prioritariamente, do que se trata o PIT. Ao remeter ao conceito de “parque” pretende associá-lo à um complexo, uma reunião de várias empresas, que tem como base o desenvolvimento tecnológico, pelo uso do adjetivo “tecnológico”, e do próprio termo “empresas”. Os textos também rotulam o PIT como um projeto, algo planejado, com certos resultados esperados, pelo uso da ideia de “programa”.

“Gente” tem o intuito de conferir a propriedade do parque tecnológico à população de São José dos Campos, que elas participam das decisões sobre o PIT. Da mesma maneira é utilizado para dizer que o sucesso do empreendimento mudará as condições dos munícipes.

A ideia de “futuro” é uma representação, repleta de conotações implícitas que moldam a percepção e expectativas das pessoas. Pode significar um caminho linear e ascendente de toda sociedade, onde inevitavelmente haverá o progresso em todos os sentidos. As associações aos conceitos de “inovação” e “tecnologia” (e suas coloca sob responsabilidade da ciência e desenvolvimento tecnológico

Ainda em relação ao tratamento dos dados para análise, trechos do texto unificado originário das transcrições dos audiovisuais foram categorizados e avaliados de acordo com as funções do discurso sugeridas por Fairclough (2001): identitária, relacional e ideacional.

Nos roteiros dos quatro vídeos sobressaem como referentes à função identitária do discurso: a afirmação de que está no DNA de São José dos Campos a aptidão para inovação, pesquisa e desenvolvimento; a exaltação do PIT, com o uso de superlativos, como o maior complexo brasileiro voltado à inovação e empreendedorismo; o destaque ao pioneirismo do projeto em termos regional e nacional; quando na narração afirma-se que os integrantes do parque tecnológico possuem “espírito inovador”, são idealistas e estão dotados de competências empreendedoras; que o modelo adotado representa uma referência internacional por estar entre os “dez melhores projetos de economia social do mundo”; e que todos os participantes “vivem e respiram” inovação 24h. Tais estratégias discursivas procuram construir e expressar uma identidade para o PIT, o associando à

algo grandioso, moderno e inovador realizado pelo joseense que tem experiência na pesquisa e desenvolvimento e busca inovar e empreender. É por meio da função identitária que os participantes do discurso expressam seu posicionamento, formatam sua imagem e criam conexões com os grupos sociais. Neste sentido se encaixa esta colocação sobre o PIT: “um marco nacional; uma referência em investimentos e criação de empresas de tecnologia que promovem o desenvolvimento da cidade do estado e do país”. Este ponto da narração de um dos vídeos o parque tecnológico deixa claro como quer ser reconhecido. Ademais, corrobora o título deste trabalho.

A função relacional indica como os participantes do discurso interagem entre si. Na comunicação pode se mostrar presentes relações de poder, hierarquia e dinâmicas sociais. Nos audiovisuais a intenção do PIT é convencer a audiência de que o futuro por ele proposto faz ou fará parte do dia a dia de toda sociedade. As peças de comunicação institucional ainda sinalizam que o parque tecnológico está propenso a acordos de cooperação com empresas nacionais, assim como internacionais. No trecho de um vídeo o PIT credita a comunidade joseense o sucesso do programa, devido à sua dedicação e capacidade de enfrentar novos desafios. Sobre a mudança na identidade de marca o polo de inovação e empreendedorismo afirma em outro material que quem assiste (“você”) seria a causa principal da modernização e simplificação do nome e logotipo. Claramente uma tentativa de estabelecer uma proximidade com seus diferentes públicos de interesse. Quando o discursante utiliza a linguagem para representar o mundo social e suas realidades mostra-se evidente a função ideacional do discurso. O objetivo é, por meio da escolha das palavras, influenciar a forma como o público interpreta dada questão. No caso dos vídeos do PIT tal efeito construtivo sugerido por Fairclough (2001) pode ser percebido quando se afirma que o parque tecnológico seria a “ponte que nos conecta ao futuro” e “a região já está preparada para um futuro disruptivo”. O intuito seria justificar para o expectador a existência do projeto, pois o parque tecnológico conduzirá a cidade e a região a uma realidade revolucionária, proporcionada pelo foco na pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias. “Cidade tecnológica”, “inteligência” artificial”, “*blockchain*” e “internet das coisas” são termos mencionados no discurso utilizados comumente para retratar a sociedade das próximas décadas. Trata-se do uso de representações socialmente aceitas para formar na mente da audiência uma visão, uma percepção, de que o PIT pode contribuir com esta sociedade do futuro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados alcançados, pode-se deduzir que a investigação respondeu às perguntas problema. Identificou-se que o parque tecnológico de São José dos Campos quer ser reconhecido como o maior empreendimento nacional voltado à inovação e ao empreendedorismo, em termos de tamanho de infraestrutura, em suporte às empresas participantes e a capacidade de receber novos negócios. Portanto, este é seu posicionamento junto a seus *stakeholders*. Nos roteiros os vídeos claramente situam o PIT como um ícone, um exemplo, um símbolo, de investimento e apoio à inovação, tecnologia e empreendedorismo, como se pode constatar neste trecho ao se referir ao PIT como um “[...] marco nacional; uma referência em investimentos e criação de empresas de tecnologia.”

A pesquisa também questionou quais valores são defendidos no que se refere à empreendedorismo, tecnologia e inovação. Perceptivelmente, a comunicação institucional do PIT relaciona seu discurso aos ideais do moderno empreendedorismo, usando “sonho”, “oportunidade”, “ideias”, “soluções”, “competitividade”, “próprio

negócio”, “espírito inovador”, entre outros conceitos intrínsecos a ideologia neoliberal. Foi possível notar nos textos transcritos que o parque tecnológico credita ao avanço tecnológico um caminho para a melhora de indicadores econômicos e sociais do Vale do Paraíba. Um preceito sustentado pelos defensores da tecnologia. Por fim, de acordo com as peças institucionais analisadas, a inovação está no DNA da cidade, no ambiente organizacional do PIT e possibilita realizar sonhos. A palavra inovação está no nome da organização e é repetida diversas vezes no discurso. Com isso, pode-se depreender que o parque tecnológico proclama seu propósito – pesquisa, desenvolvimento e inovação – ao recorrer à repetição, uma técnica básica da comunicação publicitária para fixar um conceito à uma marca. Inovação, assim como empreendedorismo, é um mantra do neoliberalismo. Prega a necessidade empresarial de aperfeiçoamento constante da produção e o lançamento regular de novos produtos no mercado para ganho de produtividade e maximização dos lucros.

Em relação aos procedimentos metodológicos, a escolha da Análise de Discurso Crítica (ADC) se mostrou acertada. Contudo, a ADC oferece outros subsídios teóricos para uma avaliação mais profunda do discurso. Por exemplo, Fairclough (2001) propõe uma investigação da função textual pois compreende que o discurso possui diversas camadas e as informações são apresentadas num primeiro ou segundo plano, trazidas como novas, destacadas como tema ou associadas à situação social.

Como se trata de um estudo exploratório e o foco principal era revelar como o PIT quer ser reconhecido – seu posicionamento estratégico – a verificação dos efeitos construtivos identitário, relacional e ideacional são suficientes, neste momento. Portanto, sugere-se o emprego do quadro teórico da ADC em novos trabalhos sobre o parque tecnológico de São José dos Campos ou em futuros estudos organizacionais críticos.

REFERÊNCIAS

CARBALLIDO, I. **Naming – o micro discurso do consumo**: como dar nome a marcas e produtos. São Paulo: Pimenta Cultural, 2023.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Coord. trad. rev. técnica e pref. I. Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

KUNSCH, M.M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. edição revista. São Paulo: Summus, 200. Nakagawa, Marcelo. **Empreendedorismo, inovação e economia criativa**. Brasil, Editora Senac São Paulo, 2022.

NAKAGAWA, M. **Empreendedorismo, inovação e economia criativa**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2022.

ONUMA, F. M. S. Contribuição da análise crítica do discurso em Norman Fairclough para além de seu uso como método: novo olhar sobre as organizações. **Organizações & Sociedade**, v. 27, p. 585-607, 2020. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/osoc/a/PSg3vGNhcW4CVdDQcodycVh/>>. Acesso em: 10/06/2024.

OLIVEIRA, I. L.; HENRIQUES, M. S.; LIMA, F; P. Um modelo analítico das práticas discursivas no contexto das organizações: proposta metodológica em construção. **Anais. XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2019.** Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_AQNHMN8LJY4B5043FCE9_28_7433_21_02_2019_23_20_42.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.

PIT – PARQUE TECNOLÓGICO DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. Institucional. 2024a. Disponível em: <<https://pitsjc.org.br/institucional/>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

_____. Visão geral. Perfil no LinkedIn. 2024b. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/pitsjc/about/>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

PITSJC. Conheça agora o PIT – Parque de Inovação Tecnológica São José dos Campos. Vídeo do YouTube. 3m55s, son., color, 26 set. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9lmbYjUvykc&list=PLtgEY05HgcOFj_WXLJMssOn3tog0wPJLV&index=5&ab_channel=pitsjc>. Acesso em: 13 jun. 2024.

_____. **Conheça os projetos do PqTec Galerias do Empreendedor e Empreenda On.** Video do YouTube. 4m33s, son., color, 24 jan. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Lvzq9WiiQrw&list=PLtgEY05HgcOFj_WXLJMssOn3tog0wPJLV&index=4&ab_channel=pitsjc>. Acesso em: 13 jun. 2024.

_____. **[PqTec 15 anos] História do Parque Tecnológico São José dos Campos.** Vídeo do YouTube. 4m16s, son., color, 04 dez. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tV8MDnBttcU&list=PLtgEY05HgcOFj_WXLJMssOn3tog0wPJLV&index=3&ab_channel=pitsjc>. Acesso em: 13 jun. 2024.

_____. **São José dos Campos Tech Park corporate video | full version | English.** Vídeo do YouTube. 3m56s, son., color, 10 jan. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YHsQ3kDE5fY&list=PLtgEY05HgcOFj_WXLJMssOn3tog0wPJLV&ab_channel=pitsjc>. Acesso em: 13 jun. 2024.

PMSJC – PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. Inovação e Tecnologia - Parques Tecnológicos. Secretarias. Inovação e Desenvolvimento Econômico. Disponível em: <<https://www.sjc.sp.gov.br/servicos/inovacao-e-desenvolvimento-economico/investimento/inovacao-e-tecnologia/>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

RAMALHO, V.; DE MELO RESENDE, V. **Análise de discurso (para a) crítica:** o texto como material de pesquisa. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS (SP). Lei Municipal Nº 9563 de 13 de julho de 2017. Dispõe sobre o Programa de Incentivo à Inovação Científica, Tecnológica e Sustentável de São José dos Campos e dá outras providências. Câmara Municipal de São José dos Campos. Disponível em: <<https://camarasempapel.camarasjc.sp.gov.br/legislacao/norma.aspx?id=33855>>. Acesso em: 17 jun. 2024.