

A propaganda de resultados e os resultados da propaganda.

AUTORES

MARCELO CHIAVONE PONTES

Escola Superior de Propaganda e Marketing
jimmymcp@uol.com.br

EDSON CRESCITELLI

Escola Superior de Propaganda e Marketing
edsonc@usp.br

Resumo

As empresas, cada vez mais, procuram melhorar a relação custo vs benefícios das ações praticadas, especialmente em relação à propaganda por ser a forma de comunicação que consome a maior parte dos recursos de comunicação. Propaganda de resultados é uma das expressões, provavelmente, mais ouvidas pelos gestores de comunicação. A proposta deste artigo é comparar *market share*, *top of mind* e investimentos em comunicação. Por meio da comparação entre esses índices pretende-se estabelecer uma co-relação entre investimentos em comunicação e retorno de vendas. Porém, relacionar propaganda com vendas não é tarefa fácil, pois a propaganda, apesar de ser uma ferramenta de comunicação tradicional e amplamente utilizada, ainda apresenta aspectos conceituais polêmicos – como se ela tem ou não a função explícita de vender – que dificultam o estabelecimento da relação proposta neste artigo. Porém, os dados analisados indicam uma tendência de relação positiva entre investimentos em comunicação e conquista de *market share*.

Abstract

The companies are looking for how to improve the relation cost versus benefits of the practiced actions, especially in relation to the advertising for being the communication form that consumes most of the communication resources. “*Advertising of results*” is one of the expressions, probably, more heard for the communication managers. The proposal of this article is to compare market share, top of mind and investments in communication. By means of the comparison between these indices it is intended to establish a co-relation between investments in communication and return of sales. However, to relate advertising with sales is not easy task, therefore the advertising, although to be a tool of widely used traditional communication and, still it presents controversial conceptual aspects - as if it has or not it explicit function of sale - that they make it difficult the establishment of the relation proposal in this article. However, the analyzed data indicate a trend of positive relation between investments in communication and conquest of market share.

Palavras-chave:

Propaganda

Top mind

Market share

Introdução

A busca para obter ou mesmo manter vantagem competitiva leva a maioria das organizações a potencializarem ao máximo seus esforços visando à obtenção ou manutenção de sua posição competitiva. Ganhos de produtividade e redução das margens de lucro são exemplos dessa busca incessante. Os investimentos em comunicação também entram nesse contexto, no qual as empresas, cada vez mais, procuram melhorar a relação custo *vs* benefícios das ações praticadas, especialmente em relação à propaganda por ser a forma de comunicação que consome a maior parte dos recursos de comunicação.

Segundo pesquisa do projeto Inter-Meios, publicada no Caderno Agências & Anunciantes do Jornal Meio & Mensagem, o mercado publicitário brasileiro movimentou R\$ 15,2 bilhões em 2003, representando um crescimento nominal de 14,7% sobre o ano anterior. Esse mercado representa cerca de 1% do PIB – Produto Interno Bruto, o que indica ser esse um setor significativo na economia nacional.

Propaganda de resultados é provavelmente uma das expressões mais ouvidas pelos gestores de comunicação. O argumento – muito utilizado no passado e que alguns gestores de comunicação ainda insistem em adotar – de que não é possível mensurar de forma efetiva o retorno sobre investimentos em comunicação, parece estar em xeque. A situação confortável da propaganda em não prestar contas sobre retorno *versus* investimentos, parece estar chegando ao fim, pressionada pela necessidade de resultados mais efetivos exigido em mercados competitivos. Prova dessa nova condição é a reportagem de capa da Revista Exame abordando o tema, cujo sugestivo título era “Bem-vindo à propaganda de resultados”ⁱ, no qual são discutidas questões fundamentais sobre a eficiência da propaganda.

Atualmente, algumas das maiores empresas anunciantes do Brasil estão revendo seus conceitos sobre a atividade publicitária. Esta revisão passa, antes de tudo, pela compreensão de que a propaganda é sim uma variável de extrema importância no *mix* mercadológico das empresas e, por isso mesmo, deve ser analisada e desenvolvida, cada vez mais, com critérios mais objetivos, planejamento consistente e resultados mensuráveis, como afirma Blecher (2003, p. 45): “*A marcação cerrada feita pelos anunciantes está promovendo na propaganda uma transição semelhante à ocorrida no futebol – em que a arte e o espetáculo foram substituídos pela rigidez dos esquemas táticos e do planejamento*”.

Diante desse cenário, a proposta neste ensaio é analisar – por meio de levantamento bibliográfico e dados secundários de mercado – se o investimento em propaganda está trazendo resultados para as empresas. Como base referencial para a análise, será feita uma comparação entre três índices de mensuração aplicados no mercado, que são: *market share*, *top of mind* e investimentos em comunicação. Por meio da comparação entre esses índices pretende-se estabelecer uma co-relação entre retorno sobre investimento, se não de forma uma categórica e conclusiva, mas como um relevante indicador de efetividade da orientação estratégica das ações de propaganda desenvolvidas pelas organizações envolvidas na presente análise.

1. Aspectos conceituais da propaganda

A discussão sobre os objetivos e, conseqüentemente, resultados da propaganda é, provavelmente, uma das questões mais clássicas e polêmicas dentro do universo da comunicação de marketing e, pelo que se pode perceber, ainda está longe de um consenso.

A abordagem desta questão pode ser feita de diferentes maneiras, a partir de uma definição clara sobre quais são e quais poderiam ser de fato, os objetivos da propaganda. Neste trabalho, essa questão será abordada sob um aspecto bem específico: afinal, propaganda gera resultados de venda?

1.1. O mix de comunicação

Antes da discussão sobre objetivos, é mister definir propaganda, tarefa não muito fácil, dada a diversidade de definições existentes. Seguem alguns exemplos: para Kotler & Armstrong (2003), propaganda é *“qualquer forma de apresentação e promoção não pessoal de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”*. Já para Shimp (2002), a propaganda *“torna os consumidores conscientes de novas marcas, educa-os sobre as características e benefícios da marca e facilita a criação de imagens positivas da marca”*.

Outra forma de entender a propaganda é a proposta por Ries & Ries (2002), que afirmam ser a propaganda uma *“comunicação persuasiva de cunho comercial que visa, prioritariamente, à venda de algum produto ou serviço, ou ao reforço de lembrança de alguma marca (um anúncio em uma revista, um comercial de televisão etc.)”*. Ogden (2002) define propaganda como sendo *“o desenvolvimento e execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva comunicada a um mercado ou público alvo através de um meio não-pessoal. A mensagem é paga e o patrocinador da mensagem ou produto é identificado”*.

Essas definições são importantes para delimitar o âmbito no qual a propaganda será tratada neste estudo, evitando confusões com as outras ferramentas do *mix* de comunicação. A definição das outras ferramentas é importante para uma melhor compreensão das análises feitas. Muito embora todas elas tenham a finalidade de comunicar, cada uma das diferentes formas de comunicação apresenta características peculiares, conforme demonstrado por Ikeda & Crescitelli (2002) e indicadas na Figura 1.

FIGURA 1 – PERFIL DAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO – MIX DE FERRAMENTAS

| FORMA | CONCEITO | CARACTERÍSTICA |
|-------------------|------------------------------------|---|
| PUBLICIDADE | Criação de imagem | Sua função é similar à da propaganda, mas com a diferença de que sua veiculação não é paga, como é a da propaganda. |
| PROMOÇÃO | Agregação de benefício extra | A função da promoção é estimular a venda do produto, por meio da oferta de algum tipo de benefício extra e temporário agregado ao produto. |
| MERCHANDISING | Exposição | As ações de merchandising visam dar maior visibilidade ao produto ou marca no ponto-de-venda ou fora dele, como em locais públicos e programas de TV e filmes. A intenção é reforçar (e não formar) a lembrança do produto/marca e de seu posicionamento. |
| RELAÇÕES PÚBLICAS | Formação manutenção de imagem | Ao contrário das demais formas, a prioridade das ações de RP é manter a boa imagem da empresa e seus produtos/marcas junto à comunidade na qual o cliente está inserido e pela qual é influenciado. |
| PATROCÍNIO | Associação de imagens | Também visa criar uma imagem para posicionar o produto/marca, como a propaganda e a publicidade, porém faz isso por meio da associação com a imagem de uma pessoa, grupo ou entidade, ligada à atividade esportiva, cultural, educativa ou ecológica. |
| RELACIONAMENTO | Contato personalizado e interativo | Envolve exclusivamente clientes já conquistados e tem a função de manter a imagem e o nível de relacionamento |
| MARKETING DIRETO | contato personalizado e interativo | O marketing direto atinge de forma personalizada um grande número de pessoas. O nível de individualização pode ser mais ou menos personalizado e pode estimular a interatividade. |
| VENDA PESSOAL | Contato presencial e interativo | A venda pessoal é a forma de comunicação que pode ser, se bem desenvolvida, a forma mais persuasiva de comunicação, porém sua abrangência é limitada devido ao seu lato custo. |
| MARKETING DIGITAL | contato interativo por via digital | É o uso das redes on-line, comunicações de computadores e meios interativos digitais para atingir os públicos-alvo e melhorar as comunicações integradas de marketing. |

Fonte: adaptado de Ikeda & Crescitelli, 2002

Como pode ser constatado nas demais ferramentas do *mix* de comunicação, apenas Relações Públicas e Publicidade não contemplam a venda, ao menos não de forma clara, dentre seus objetivos. No entanto, existe um ponto que deve ser ressaltado: para o desenvolvimento da atividade de promoção de vendas, muitas vezes as empresas utilizam comerciais e/ou anúncios que são veiculados em mídia de massa divulgando a promoção de vendas em si. São os anúncios de liquidação, comerciais que divulgam promoção de brindes, sorteios, concursos ou vale-brindes.

O mesmo acontece com as outras ferramentas de comunicação, especialmente o marketing direto, que muitas vezes, apresenta um caráter predominantemente vendedor. Dessa forma, independentemente de suas características conceitual, todas as comunicações orientadas para a venda serão consideradas neste trabalho como propaganda, pois interferem no escopo de abordagem deste estudo. Além disso, os dados disponíveis no mercado sobre investimentos em comunicação, geralmente, não diferem o tipo de ação veiculada nos espaços publicitários existentes, como os utilizados neste trabalho.

1.2. Objetivos da propaganda

A discussão sobre os objetivos da propaganda divide os especialistas no assunto e parece tomar dois rumos diferentes. De um lado, estão os autores que não atribuem à propaganda – pelo menos de forma explícita – a responsabilidade direta pelos resultados de vendas. E, do outro lado, estão aqueles que são contrários a essa tese. Ou seja: acreditam que a propaganda deve ter influência direta nas vendas.

No primeiro caso podemos citar Shimp (2002), para quem “*os objetivos da propaganda podem ser classificados em quatro aspectos: gerar desejo pela categoria do produto, criar consciência de marca, melhorar atitudes, influenciar intenções e facilitar a compra*”. O autor aprofunda a questão dos objetivos ao incluir cinco funções da propaganda, que são:

- Informar – divulgação de um novo produto, sugerir novos usos para produtos existentes, descrição de serviços e funcionamento, redução de receios.
- Lembrar – local de compra do produto, necessidade de uso, compra fora da época de vendas.
- Persuadir – construir preferência da marca, encorajar mudança de marca e/ou produto, convencer a receber equipe de vendas, convencer a comprar imediatamente.
- Agregar valor – mudar percepção com relação aos atributos e benefícios, construir imagem de marca.
- Auxiliar outros esforços – informar sobre promoções, auxiliar equipe de vendas, realização pré ou pós-venda e informações sobre variações de preço e/ou distribuição.

Como pode ser constatado, em nenhum dos aspectos o autor deixa explícito que o objetivo da comunicação é vender. Kotler (2000) também não deixa claro esta posição, ao afirmar que os objetivos podem ser respostas *cognitivas, afetivas* ou *comportamentais*. Ou seja, o profissional de marketing pode estar procurando influenciar a opinião do consumidor, provocar mudança de atitude ou mesmo provocar algum tipo de ação por parte do consumidor. Como Kotler (2000) não indica, exatamente, o significado da *ação* nesse contexto, pode-se entender que se trata da compra do bem ofertado, o que poderia indicar a capacidade de vender da comunicação e, neste contexto, da propaganda.

No entanto, nos diferentes modelos abordados por Kotler (2000) – como o AIDA (atenção, interesse, desejo e ação); o de hierarquia de efeito; o da inovação-adoção e o modelo de comunicação – fica evidente que a ação de compra, incluída no estágio comportamental é resultante dos outros dois estágios, o cognitivo e o afetivo.

Limeira (2002) também coloca que, em geral, os cinco objetivos da comunicação mercadológica são: criar lembrança de marca (*awareness*), criar conhecimento (*recall*), criar mudanças em atitudes, sentimentos ou percepções (preferências e intenção de compra), criar mudanças de comportamento (fidelidade, repetição de compra) e reforçar decisões, comportamentos e atitudes. Como pode ser observado, os autores acima, não deixam claro se a comunicação tem como resultado direto à venda em si ou não. Contudo, fica explícito que a propaganda tem, dentre outros objetivos, gerar conhecimento, lembrança e percepções positivas para a marca.

Porém, por outro lado, existem autores, como Zyman (2003) que parecem ir contra esta corrente, e defendem claramente a idéia de que a propaganda tem responsabilidade direta nas vendas. O autor, que é um dos mais ferrenhos defensores dessa concepção, deixa sua posição muito clara ao afirmar que: *“o objetivo da propaganda é vender mais coisas, para mais pessoas, com mais frequência e por mais dinheiro”*.

Sem tanta ênfase, mas também questionando os resultados da propaganda, Nóbrega (2003) questiona os critérios utilizados para a gestão da comunicação e marketing, afirmando que faltam análises mais aprofundadas sobre os verdadeiros resultados destas ações. O autor afirma ainda que *“a propaganda existe para permitir que o mundo fique sabendo de você (de sua empresa, de seu produto) e, se possível, para que a escolha, deixando seu concorrente de lado. Propaganda é parte do custo de “criar um cliente”*. Ou seja, de maneira menos incisiva, Nóbrega (2003) também pondera que a propaganda deve gerar resultados de vendas, que devem ser medidos a partir da resposta de uma simples pergunta: *“Qual é o ROI (return over investment) das ações de marketing?”*

Blecher (2003) corrobora com os autores acima, apresentando um levantamento da consultoria britânica TNS, no qual está indicado que, nos últimos 30 anos, as líderes de categorias que mantiveram suas verbas publicitárias nos períodos de recessão (ou reduziram menos que os concorrentes) foram as que mais cresceram no mercado. Ou seja, o estudo mostra que parece haver uma relação direta entre os investimentos publicitários e a participação de mercado das empresas, fato que serve para aumentar a discussão sobre o resultado de vendas que a propaganda pode gerar.

Como já dito anteriormente, essa discussão sobre a relação da propaganda com as vendas é histórica. Segundo Shimp (2002), existem 2 visões para esta questão: a tradicional, na qual a propaganda, por si só, não vende. Essa linha de raciocínio prega que as vendas são resultados dos esforços mercadológicos da empresa, e não apenas da propaganda realizada. Portanto, dependem de um conjunto de fatores do qual a propaganda é apenas um dos fatores. Essa visão é um pouco radical, pois o conceito das variáveis de marketing pressupõe o que Kotler (2000) chama de Marketing Integrado, ou seja, as vendas são resultado da gestão de todas as variáveis. Essa visão pode ser considerada radical porque, se for ampliado o pressuposto básico em que ela está baseada para as outras variáveis, chegamos facilmente à conclusão que não apenas a propaganda, mas nenhuma variável de marketing, por si só, vende.

Em outras palavras, se é verdade que a propaganda sozinha não vende, também é verdade que uma boa gestão de logística e distribuição, por si só, não vende se o produto não for adequado e o preço não estiver dentro das possibilidades e expectativas do consumidor. O mesmo podemos dizer sobre a variável de produto. O melhor produto, se não tiver uma eficiente distribuição e/ou preço competitivo, também não garantirá a venda. E o mesmo raciocínio pode ser aplicado para a variável preço. Assim, o fato da propaganda, por si só, não poder ser responsabilizada totalmente pela venda, em momento algum significa que esta variável não tem influência nenhuma nos resultados obtidos.

O outro lado desta questão é a visão chamada por Shimp (2002) de herética. Afirma o autor que o estabelecimento dos objetivos de propaganda devem sempre contemplar metas de vendas e/ou participação no mercado, visto que a função da propaganda, em última instância, não pode ficar restrita somente à consciência de marca ou persuadir os consumidores. Seu objetivo final deve ser agregar vendas à empresa. Essa visão parece um pouco mais equilibrada, pois, se por um lado não coloca sob a propaganda a responsabilidade exclusiva pelas vendas, por outro lado, também não elimina o fato de que, sendo a propaganda uma das ferramentas do *mix* de marketing, quando gerenciada de maneira integrada tem, em última instância, a responsabilidade de colaborar para que as metas organizacionais sejam alcançadas.

2. Os resultados da propaganda

Reforçando o objetivo deste trabalho, que é o de desenvolver um estudo introdutório sobre os resultados da propaganda no mercado brasileiro, foi realizado um levantamento de dados secundários recentes sobre o tema. O levantamento envolveu pesquisa *Top of Mind*, realizada anualmente pelo Instituto DataFolha e do Projeto Inter-Meios, realizado pelo jornal Meio & Mensagem em parceria com o Instituto de Pesquisa InterScience, publicado também em 2004.

A intenção foi analisar a possível existência de relação entre os investimentos em propaganda e a participação de mercado das empresas. Dessa forma, foram comparados os resultados da pesquisa *Top of Mind* publicada em 2004, participação de mercado (*market share*) e investimentos em propaganda de um grupo formado por empresas de diferentes categorias.

A análise visa responder à seguinte questão: existe algum tipo de relação direta entre o resultado do *Top of Mind*, a participação de mercado das empresas e seus respectivos investimentos em propaganda? Ou seja, as empresas que lideram os resultados do *Top of Mind* são também líderes em participação de mercado? Seriam essas empresas também são grandes anunciantes?

O levantamento envolve algumas restrições impostas pelas condições encontradas, mas que não interferem nos resultados encontrados. São elas:

a) das 35 categorias pesquisadas pelo *Top of Mind*, nosso estudo concentrou-se apenas em 17 categorias. Isto ocorreu fundamentalmente pela dificuldade de acesso aos dados sobre *market share* e investimentos em propaganda de empresas das demais categorias;

b) as informações do Projeto Inter-Meios mostram os investimentos feitos pelas empresas e não pelas marcas. No entanto, esta restrição não nos parece ser fator impeditivo para desenvolver a análise proposta, visto que dão uma visão bastante clara da dimensão dos investimentos feitos na categoria.

c) neste artigo, contudo, vamos tomar como referência para a analisar apenas os resultados das empresas que lideram a pesquisa *Top of Mind*.

2.1. Análise dos resultados

Na tabela 2, são comparados os três itens abordos neste estudo. Como pode ser constatado, das 17 categorias analisadas, em 15 delas a líder do *Top of Mind* é também a líder de mercado. Mais ainda, estas 15 empresas são também as que mais investem em propaganda nos seus respectivos segmentos de atuação.

TABELA 2 – COMPARATIVO ENTRE *TOP OF MIND*, *MARKET SHARE* E INVESTIMENTOS

| Categoria | Empresa | Top Mind (%) | Share (%) | Líder de Mercado? | Investimento Propaganda (R\$ mi) |
|------------------|----------------|---------------------|-------------------|--------------------------|---|
| Cerveja | Skol | 36 | 34 | Sim | 147 |
| Chocolate | Nestlé | 38 | 31 | Não | 56 |
| Refrigerante | Coca | 60 | 33 | Sim | 77 |
| Sabão Pó | Omo | 81 | 44 | Sim | 231 ⁽²⁾ |
| Cartão Crédito | Visa | 28 | 60 | Sim | 41 |
| Maionese | Hellmanns | 57 | 51 | Sim | 8 |
| Sorvete | Kibon | 61 | 57 | Sim | 231 ⁽²⁾ |
| Geladeira | Cônsul | 53 | 68 ⁽¹⁾ | Sim | 10 |
| Margarina | Doriana | 20 | 14 | Não | 231 ⁽²⁾ |
| Desodorante | Rexona | 30 | 32 | Sim | 231 ⁽²⁾ |
| Sabonete | Lux | 34 | 23 | Sim | 30 |
| Plano Saúde | Unimed | 30 | 25 | Sim | 12 |
| Aparelho TV | Philips | 23 | 30 | Sim | 10 |
| Celulares | Nokia | 33 | 51 | Sim | 22 |
| Automóveis | VW | 32 | 23 | Sim | 94 |
| Caminhão | Mercedes | 26 | 33 | Sim | 8 |
| Aparelho barbear | Gillette | 37 | 70 | Sim | 28 |

OBS: (1) participação de mercado dos produtos do grupo Multibrás (Consul e Brastemp). A empresa não divulgou a participação de mercado por marca, mas divulgou que Cônsul tem *share* maior que Brastemp.

(2) Investimento total feito pela Unilever.

Fonte: adaptado da pesquisa *top of mind*, inter-meios e data folha

Um outro ponto que merece ser destacado é a questão da globalização das marcas e/ou empresas constantes na pesquisa. Ainda que este não seja o objetivo maior deste estudo, é inegável que as discussões sobre globalização estão num nível jamais visto, dada a sua importância cada vez maior na economia.

A tabela 2 mostra que, das 15 marcas líderes em participação de mercado e top of mind, categorias estudadas, nada menos que 12 são marcas pertencentes à empresas multinacionais. Mais ainda, destas 12 marcas, 10 são marcas trabalhadas por suas respectivas empresas em outros mercados além do Brasil. Ou seja, são marcas globais (ou, pelo menos, internacionais) e, muitas delas (como Coca-Cola, Gillette, Philips, Lux, Omo e Visa) tem, além da marca, a própria comunicação globalizada, ou seja, suas campanhas obedecem a estratégias únicas desenvolvidas em diversos países.

Com já ressaltado, este estudo não é conclusivo, mesmo porque a análise é feita a partir de dados disponíveis no mercado e que carecem de maior profundidade. No entanto, a análise permite inferir que existe uma relação entre investimento em propaganda, *top of mind* e *share* de mercado. Resultado convergente com o estudo feito pela TNS citado Blecher (2003), anteriormente mencionado.

Pode-se considerar até que esse resultado é relativamente previsível. Maiores investimentos em propaganda parecem, realmente, fazer com que o conhecimento e percepção sobre as marcas se tornem mais evidentes e esse fator, por sua vez, se reflete em maior volume de vendas. Dessa forma, o conhecimento e a percepção parecem ser variáveis importantes na decisão de compra, visto os resultados alcançados pelas empresas analisadas.

Também parece que esses resultados têm efeitos de longo prazo. O estudo da pesquisa *Top of Mind* mostra que, das 35 marcas líderes em suas categorias em 2004, apenas 2 não eram líderes, nesse mesmo tipo de pesquisa, realizada dez anos atrás.

Conclusão

Como se pretendeu demonstrar, apesar de ser uma ferramenta de comunicação tradicional e amplamente utilizada, a propaganda ainda apresenta muitos aspectos polêmicos, como sua exata definição, função e diferenciação em relação às outras formas de comunicação. Outro aspecto abordado foi o objetivo da propaganda, sobre o qual também não há consenso, especialmente em relação a sua condição de vendedora explícita de produtos e serviços ou parte integrante de um conjunto de fatores.

Contudo, independentemente da questão conceitual, os dados analisados indicam que existe uma relação entre investimentos em comunicação e liderança em *market share*. Mesmo que se considere a interferência de outros fatores não abordados neste ensaio, como produto, preço e distribuição, os resultados finais obtidos reforçam essa evidência. Um aspecto relevante não contemplado neste trabalho, mas que merece ser destacado, é o efeito potencial do uso de todo o *mix* de ferramentas de comunicação em detrimento do uso isolado da propaganda.

O resultado desse ensaio é evidenciado por Gracioso (2003), ao afirmar que a propaganda continua a ser fator indispensável para a defesa e a expansão das marcas líderes. Considerando que o assunto abordado – o efeito da comunicação – ainda é um objeto de estudo muito pouco explorado. Acreditamos que este ensaio possa servir de referência para despertar o interesse para outros trabalhos e pesquisas mais aprofundadas sobre este tema.

Referências bibliográfias

- BLECHER, N. Bem-vindo à propaganda de resultados. in *Revista Exame*, edição de 26 nov. de 2003
- BLECHER, N. Show dos Milhões. in *Revista Exame*, edição de 12 fev de 2003.
- CADERNO Agências e Anunciantes. *Revista Meio & Mensagem*, edição de jun de 2004.
- FOLHA Top of Mind. in encarte do Jornal Folha de São Paulo, edição de 21 out de 2004.
- GRACIOSO, F. Top of Mind. In *Revista Marketing*, caderno Estudos ESPM, edição de fev de 2003
- IKEDA, A A & CRESCITELLI, E. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. in *Revista Marketing*, edição de maio de 2002.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo, Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9a. Ed. São Paulo: Prentice, 2003.
- LIMEIRA, T. M. V. in *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- NOBREGA, C. Para que serve a propaganda. in *Revista Exame*, edição de 17 de set. de 2003.
- OGDEN, J. *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2002
- RIES, A. & RIES, L. *A queda da propaganda*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SHIMP, T. *Propaganda e Promoção*. 5^a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002
- ZYMAN, S. *The End of Advertising as We Know it*. New York: John Wiley Trade, 2003.

ⁱ Revista Exame edição de 26 de nov. de 2003.