Publicidade de Medicamentos: Responsabilidade Social das Agências de Publicidade[1]

André de Barros e Baltar Fernandes RIBEIRO[2]
Lúcia Maria Noya Muniz da Rocha GALVÃO[3]
Escola Superior de *Marketing*, Recife, PE

Resumo

Este trabalho trata da Publicidade de Medicamentos e da Responsabilidade Social das Agências de Publicidade por meio de pesquisas bibliográfica (*Gino Giacomini* Filho, Armando Sant'Anna, Eliane *Karsaklin*, *Juan Diaz Bordenave*, além de consulta a *sites* como Anvisa e Conar) e descritiva, com aplicação de questionários aos pacientes do Pronto Socorro Cardiológico de Pernambuco - Procape, para se saber se a comunicação publicitária de medicamentos influencia o consumo pelas classes C e D e se há a consciência da responsabilidade social por parte das agências nesta comunicação. Após os estudos e pesquisas concluiu-se que a publicidade interfere na decisão do consumo.

Palavras-chave: Medicamentos; Comunicação; Publicidade; Consumo; Responsabilidade Social.

O Início

O inicio da atividade publicitária no Brasil se dá pouco antes da chegada da corte portuguesa ao país, quando o crescimento econômico e a modernização do parque fabril brasileiro promoveram um crescimento urbano e fizeram surgir diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitavam comunicar sua existência ao mercado. Em 1821, antes mesmo da Independência, surgiu o Diário do Rio de Janeiro, o primeiro jornal de anúncios, que parecia com o que atualmente se conhece como caderno de classificados, com textos longos e nenhuma ilustração (Brasil, 2005)

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática 2 de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Concluinte do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da ESM-Recife-PE, turma 2009.1, Aluno do curso de MBA em Gestão Hospitalar e Serviços de Saúde, da FCAP/UPE–Recife-PE, turma 2009.2. Servidor Público Estadual, Técnico em Gestão Universitária. andrebaltar@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da ESM-Recife-PE. Advogada, administradora de empresas, jornalista. lucianoya@uol.com.br

É preciso explicar a origem dos termos publicidade e propaganda para que se saiba distingui-los. Conforme Sant'Anna (2008, p.78), "O vocábulo publicidade deriva de "público", do latim *publicus* e expressa o ato de tornar público, vulgarizar, divulgar". Já propaganda - que deriva do latim *propagare* e significa, em resumo, propagar princípios, teorias, doutrinas, é mais ligada a ideologias – a publicidade se caracteriza pelos fins comerciais. A publicidade ética deve ser a conduta primaz das agências e dos anunciantes.

Os Medicamentos

Em relação aos medicamentos as características mais importantes do mercado brasileiro são: pagos pelo consumidor concentrado nas classes A e B, consumo reduzido (se comparado a outros produtos), recente aprovação de Leis das Patentes, colapso do sistema público e crescimento do setor privado e empresas nacionais que se desenvolveram como copiadoras, sem investir em pesquisa e desenvolvimento, prejudicando e ameaçando a competitividade do setor.

Os medicamentos brasileiros são de três tipos: os de referência, geralmente, inovadores, cuja eficácia, segurança e qualidade foram comprovadas cientificamente por ocasião do registro junto ao Ministério da Saúde, através da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa são medicamentos que normalmente se encontram há bastante tempo no mercado e tem uma marca comercial conhecida;

Os genéricos, cuja fabricação foi iniciada com a lei nº 9.787, de 1999, para incentivar a concorrência e a consequente redução de preços e ampliar o acesso da população aos tratamentos de saúde. A lei determina que o genérico deva custar no mínimo 35% menos que o medicamento de referência, ter o mesmo princípio ativo, a mesma dosagem, indicação terapêutica e forma de administração ao paciente.

E os similares, que possuem o mesmo fármaco, a mesma concentração e forma farmacêutica, via de administração, posologia e indicação farmacêutica do medicamento de referência, mas não têm sua bioequivalência com o de referência comprovada.

A responsabilidade

A responsabilidade social é um assunto recente no cotidiano da sociedade e das empresas. Tem como objetivo principal tornar éticas e transparentes as relações das empresas com os seus diferentes públicos: consumidores, fornecedores, público interno, acionistas, comunidade e meio ambiente. Com os consumidores mais exigentes e conscientes de que são as indústrias, as empresas e os governos desatentos ao social e ao ambiental, que criaram os fatores que levaram ao aumento da pobreza, da fome, da

violência e a crise econômica. E estão exigindo que estas façam a sua parte em melhorar vida das pessoas como uma forma de compensação pelo que fizeram.

A responsabilidade social deixou de ser um ato isolado e ganhou a força do planejamento de estratégias e do gerenciamento da administração empresarial. Para a indústria, o exercício da cidadania não substitui o papel do Estado, mas contribui, e muito, para a melhoria da qualidade de vida. Responsabilidade social não se trata somente do financiamento de projetos sociais, mas diz respeito também à atitude ética em todas as suas relações: com clientes, fornecedores, funcionários, comunidade, meio ambiente e governo. Pode-se entender que a propaganda socialmente responsável é aquela, que visa a informar a população, incluir minorias, acabar com preconceitos, respeitar culturas, trabalhar a publicidade com ética, tudo isso sem deixar de focar a função comercial, de vender produtos e serviço.

As agências

As primeiras agências de publicidade começam a parecer a partir de 1914, em geral, iniciam como empresas de anúncios e evoluem para agências como foi o caso da Eclética que estava sediada em São Paulo, cidade que no período, da Primeira Guerra Mundial, ganha outras agências como a *Pettinati, Edanée*, a de *Valentim Haris* e a de Pedro Didier e Antônio *Vaudagnoti*.

É a busca por novos mercados e mais consumidores que leva as empresas a contratar uma agência de publicidade, ainda mais nos tempos de crise econômica e concorrência elevada. Uma boa estratégia publicitária poderá garantir nesse cenário, a sobrevida e ainda a expansão dos negócios dos anunciantes. Sant'Anna (2008, p. 242) afirma que as agências de publicidade podem oferecer os seguintes serviços: planejar, confeccionar e distribuir publicidade, aconselhar e assistir em problemas de relações públicas e de *marketing*, fazer ou superintender pesquisas de mercado, planejar ou confeccionar vitrinas e *stands* para feiras e exposições, organizar programas de rádio e televisão, confeccionar diapositivos, planejar filmes e audiovisuais, confeccionar material de ajuda para vendedores e assistir a criação ou renovação de embalagens e encarregar-se dos desenhos das mesmas.

As agências de publicidade começam a oferecer novos serviços, A utilização de comunicação segmentada é outra solução encontrada para atingir com mais efeito o público consumidor Hoje, para se manter no mercado, as agências trabalham com vários tipos de serviço, como assessoria de imprensa, confecção de embalagens, *marketing digital*, *endomarketing* e *marketing* promocional. A estrutura da agência pode variar de

acordo com o porte. Em sua maioria, é composta pelos seguintes departamentos: atendimento, criação, planejamento, *mídia*, produção gráfica, tráfego, além de outros departamentos que caracterizam qualquer empresa comercial.

A publicidade

Sobre a publicidade de medicamentos, o Brasil segue a linha de muitos países europeus, criando uma vasta regulamentação que objetiva evitar a automedicação e a venda indiscriminada de remédios que por sua vez, não tenham a garantia dos testes com cobaias ou voluntários. A Anvisa tem na resolução da diretoria colegiada nº102/00, as principais normas para controle da publicidade de medicamentos. Entretanto a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 221, já previa a restrição a esse tipo de publicidade, colocando-a junto a itens como, tabaco, armas e álcool.

A aplicação destas normas pela indústria farmacêutica é frequentemente verificada por entidades governamentais e por organizações não governamentais. Uma delas é o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – Conar, entidade criada para controlar o nível ético da publicidade brasileira, editando normas e mecanismos de controle e punição daqueles anúncios considerados não éticos. Algumas dessas normas são amplamente vistas e facilmente identificadas como os avisos no fim das mensagens publicitárias, por exemplo, "Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado." ou "este medicamento é contra-indicado em suspeita de dengue.", que são vistos em todas as mensagens publicitárias de medicamentos que contenham certas substâncias.

Declarou o diretor-presidente da Anvisa, Dirceu Raposo de Mello, em entrevista publicada no portal eletrônico desta autarquia federal:

> "Espera-se que com as novas regras a publicidade de medicamentos se torne mais objetiva e que informe os malefícios que o produto pode trazer à saúde. Assim, podemos evitar o uso abusivo e errado. Acredito que os publicitários encontrarão uma saída para difundir o uso dos produtos de seus clientes".

Ética das empresas

O tema da responsabilidade social é de extrema importância para as empresas. De acordo com Martins (2004 p. 257), "A ética das empresas do ramo publicitário está baseada na política do ser absolutamente honesto em tudo que se diz e se mostra ao consumidor". Para Madureira (2009, p. 1), os profissionais de propaganda podem e

devem influenciar uma mudança de atitude por parte da sociedade, ao se preocupar não apenas em criar peças éticas. Desta forma a mensagem publicitária deve conter informação suficiente para conscientizar sobre temas sociais, criando o desejo de adquirir um produto ou serviço.

A finalidade da publicidade, ser de caráter informativo, de promoção de idéias, produtos e serviços (de maneira saudável e ética) e de entretenimento, começa a ser questionada a partir do momento em que os fins (aumentar as vendas de produtos e serviços dos clientes) não justificam os meios. A partir do momento em que são percebidas as omissões de informações sobre determinados produtos ou serviços apenas com o objetivo de alavancar as vendas sem a preocupação com os consumidores e com o meio ambiente em que estão inseridos a agência e o anunciante.

A responsabilidade social das agências não se encerra na função social da publicidade e sim na sua própria, como agência inserida em uma sociedade que lhe fornece espaço físico, mão-de-obra, capital, entre outras coisas que a caracterizam como outra empresa qualquer. Nesse sentido as agências cumprem uma parte da sua responsabilidade, evitando clientes cujos produtos são nocivos à saúde dos consumidores e/ou desenvolvendo campanhas de cunho social, que visam ao fortalecimento do esforço para captação de recursos para organizações não governamentais e causas sociais.

A pesquisa

Para a coleta dos dados foi selecionado o Pronto Socorro Cardiológico de Pernambuco Professor Luiz Tavares – Procape, em função da disponibilidade de acesso aos pacientes e aos médicos, potenciais consumidores e formadores de opinião, respectivamente. O Procape foi escolhido pela sua localização, rua dos Palmares s/nº, bairro de Santo Amaro, na área central do Recife, e pela heterogenia social, econômica e racial que há entre aqueles que o procuram, pois atende a pacientes da própria capital, das cidades que compõem a Região Metropolitana do Recife, bem como a pacientes vindos do interior e até de outros Estados. Todos os atendimentos são realizados através do Sistema Único de Saúde – Sus, despesas pagas pelos governos federal e estadual, sem cobrança à população. Foram aplicados 54 questionários com os pacientes, acompanhantes, médicos e funcionários do Procape, no mês de junho de 2009,o que equivale a 0,5% dos atendimentos mensais realizados pelo hospital para verificação da satisfação dos consumidores das classes C e D.

Foram avaliados na pesquisa 38 pessoas do sexo feminino, representando 70,37% da amostra e 16 pessoas do sexo masculino representando 29,63% desta. Houve maior concentração de consumidores do sexo feminino. Observou-se que 83% dos entrevistados estavam fazendo uso de medicação no momento da aplicação das perguntas, sendo que 22% afirmaram comprar medicação com prescrição. Do total dos pesquisados 65% moravam na região Metropolitana do Recife, com alta taxa do nível de escolaridade. Do total dos entrevistados 70% tem renda familiar entre três e cinco salários-mínimos. A faixa etária pesquisada variou de 20 a 65 anos, com concentração da metade dos entrevistados na faixa de 31 a 60 anos. O nível de compra por impulso, aquela feita logo após o acesso a publicidade de medicamento na mídia, é ligeiramente maior nas mulheres que nos homens, sendo que a resposta ao estimulo é bem próxima dos cinquenta.

O principal veículo de comunicação utilizado pelos entrevistados é a televisão com 38%, logo em seguida esta o rádio com 24% de penetração, o jornal de circulação local com 22% e a revista de circulação variada com 18% de alcance entre os consumidores pesquisados. A confiança nas informações apresentadas pela publicidade de medicamentos foi de 70%, principalmente pelo público consumidor feminino. Da mesma forma o resultado encontrado para a compra influenciada pela presença de pessoas famosas na publicidade veiculada foi de 70% também, com predominância das mulheres. Quando questionados se já recomendaram o uso de uma medicação para outra pessoa sem antes consultar um médico, 74% dos entrevistados responderam de forma negativa. A satisfação dos consumidores com o produto comprado por impulso, 59% dos entrevistados afirma não estar satisfeito com a medicação. A qualidade das informações veiculadas foi questionada por 57% dos consumidores, sendo que o número de pessoas do sexo feminino que assim afirmaram foi semelhante à quantidade das que se diz satisfeita com a qualidade das informações veiculadas.

Acerca da responsabilidade social, quando perguntados se, acreditam que, os laboratórios têm planos de responsabilidade social, setenta por cento dos entrevistados, afirmaram que não vêem consciência social neles contra 29% que se mostraram confiantes nas ações de responsabilidade social desenvolvidas pela indústria farmacêutica. Já quando o sujeito da ação social é a agência de publicidade, 33% afirmaram que acreditam que estas desenvolvam ações de cunho social contra os 66% que se mostraram descrentes em relação a estas ações pelos profissionais de publicidade. Com relação ao local onde os entrevistados podem comprar ou obter sua

medicação, quarenta por cento afirmaram que fazem compras em farmácias, 35% obtém sua medicação através dos programas governamentais de distribuição gratuita de medicamentos e apenas 18% declararam que o seu próprio médico fornece as medicações prescritas. Então o gasto mensal com medicação prescrita ou não dos consumidores entre 30 e 50 reais foi de 60% dos entrevistados, com uma minoria de 9% gastando mais de cem reais mensais com medicação.

A análise

No princípio a publicidade de medicamentos usava cartazes com mensagens apelativas.

Figura 2 disponível em http://images.google.com.br/

Figura 3 disponível em http://images.google.com.br/

Esse tipo de anúncio foi utilizado até meados do século XX quando o desenvolvimento, das agências de publicidade, permitiu que outros métodos e meios de comunicação fossem aplicados na difusão dos projetos de *marketing* dos grandes laboratórios.

Anúncios Atuais

Percebe-se então que na publicidade dirigida ao consumidor, sobram técnicas de convencimento e evocações ao hedonismo, mas faltam informações sobre as reações adversas que podem ocorrer no uso daquela medicação.

Figura 4 disponível em http://images.google.com.br/

Figura 5 disponível em http://images.google.com.br/

Apesar de mais moderna em seu aspecto gráfico, os anúncios de medicamentos continuam a omitir informações sobre o uso indiscriminado daqueles produtos que ofertam.As exigências da resolução da Diretoria Colegiada da Anvisa nº102/00 são cumpridas contudo não tem enfâse no contexto da mensagem visual pois esta localizada numa posição transversal ao texto publicitário.

Bem como na publicidade apresentada, verifica-se a alusão através da presença da logomarca da Fundação Abrinq, instituição sem fins lucrativos, criada em 1990 (ano da promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente) com o objetivo de mobilizar a sociedade para questões relacionadas aos direitos da infância e da adolescência, a busca por uma sociedade justa e responsável pela proteção e pelo pleno desenvolvimento de suas crianças e adolescentes. O que se configura como um exemplo de empresa socialmente responsável.

Figura 6 disponível em http://images.google.com.br/

Figura 10 disponível em http://images.google.com.br/

Contudo ainda são observadas nos diversos meios de comunicação, a publicidade sem responsabilidade, na qual não são verificadas as exigências da legislação, atualmente em vigor.

Figura 9 disponível em http://images.google.com.br/

Figura 7 disponível em http://images.google.com.br/

As mudanças na publicidade de medicamentos têm por sentido evitar a automedicação e as complicações pelo uso indevido e exagerado de certas substâncias químicas que poderiam insuflar a procura pelas emergências dos hospitais públicos e também dos privados

Quando a análise é feita nas mensagens dirigidas aos profissionais da área de saúde, a quantidade de informações e a qualidade destas é técnica e abundante em dados obtidos com testes clinicos e laboratoriais. Sempre apresentando altas taxas de resultados positivos, incluindo as informações sobre possíveis efeitos adversos, o que não se verifica nas mensagens direcionadas ao consumidor final.

Algumas indústrias de medicamentos tem uma pratica bastante incomum de convencimento aos médicos e outros profissionais que possam indicar o uso de seus produtos que é o apoio financeiro e a doação de ítens de alto valor econômico para aqueles profissionais que prescreverem seus medicamentos. Pratica que a legislação vigente até então não buscava coibir.

Apesar de haver uma grande quantidade de informações, apenas aquelas que trazem dados positivos e de incentivo a prescrição são destacadas, ficando a maior parte das informações clínicas, como por exemplo, possíveis efeitos adversos em letras de tamanho reduzido e sem destaque.

Figura 12 disponível em http://images.google.com.br/

Figura 11 disponível em http://images.google.com.br/

Exemplos da publicidade de medicamentos que era comumente utilizada nos principais veículos de comunicação e que a partir da entrada em vigor das novas regulamentações da Anvisa serão proibidas. A RDC nº096/2008, que restringe o uso de pessoas famosas como fator de influência para a decisão de compra passou a vigorar em julho de 2009 e tem muitos ítens a serem seguidos pelos profissionais de publicidade.

Figura 13 disponível em http://images.google.com.br/

Figura 23 disponível em http://images.google.com.br/

Segundo as análises das respostas do questionário aplicado, 70% dos consumidores, se sentem influenciados a comprar os medicamentos que são oferecidos pelos atores, cantores e outros personagens públicos considerados formadores de opinião.

Figura 34 disponível em http://images.google.com.br/

Figura 25 disponível em http://images.google.com.br/

Dessa forma os profissionais da publicidade, devem criar novos meios para proporcionar o retorno financeiro do investimento feito pelos fabricantes nas agências e permitir que medicamentos de venda sem prescrição continuem a ser vendidos normalmente e com crescimento na demanda.

A conclusão

A gestão da responsabilidade social aliada com um planejamento administrativo formal nas agências de publicidade, no tocante as mensagens publicitárias de medicamentos, é percebida nos anúncios analisados, a obediência às determinações da Anvisa e do Conar são seguidas e podem ser verificadas. Mas a criatividade dos profissionais da propaganda e o desejo por conquistar mais consumidores e maiores lucros, podem levar a algumas técnicas de *marketing* que poderão ser consideradas abusivas.

Contudo pode ser percebido nas mensagens analisadas, que algumas empresas se preocupam e acreditam que a prática da responsabilidade social poderá ser aliada aos objetivos de gerar lucros para si e melhorar a qualidade de vida para seus clientes. Uma administração responsável pode beneficiar as relações entre as agências e seus anunciantes e até promover a melhoria das suas imagens perante a sociedade. Devem ter a consciência, agências e anunciantes, que seus papéis vão muito além da produção de campanhas publicitárias e da produção de medicamentos, tem obrigações moral e legal de estarem preocupados com o ambiente em que estão inseridas e no qual seus consumidores também estão.

A formulação de novas mensagens publicitárias deve estar direcionada a cumprir os preceitos legais e levar informações úteis em seu conteúdo, pois é uma atribuição social da publicidade a de promover a cidadania e projetos importantes para a sociedade. As agências de publicidade têm papéis dúbios na sociedade. Num sentido, seu objetivo é vender produtos, neste caso medicamentos, incitando ao consumo, por

outro lado, como qualquer empresa, esta inserida em um contexto social, onde a consciência dos consumidores e as cobranças por comportamentos mais éticos são diariamente maiores.

Os anúncios ou outros serviços fornecidos pelas agências de publicidade, da mesma maneira que quaisquer outros produtos ou serviços, para circular no mercado cumprem uma série de regras. Assim como qualquer outra empresa, as agências obrigatoriamente têm de se preocupar com a sua responsabilidade social. Mas como este é um processo difícil, deve ser iniciado dentro da empresa desde cedo, para que a imagem desta perante a sociedade seja bem avaliada. Os resultados obtidos nesta pesquisa permitiram obter uma análise mais ampla da responsabilidade social, da história da publicidade no país, do mercado de medicamentos e dos anúncios de remédios criados pelas agências de publicidade. Pode ser percebido que há a preocupação dos profissionais de publicidade em ter uma postura mais ética e responsável, tanto nas relações com clientes como nas mensagens veiculadas nas *mídias* de massa e dirigidas aos consumidores.

Espera–se que este trabalho possa apresentar as razões que os profissionais da publicidade e propaganda necessitam para que possam planejar suas ações, conciliando a obtenção de lucro com a responsabilidade social, como forma de contribuir na melhoria da sociedade onde estão inseridos.

Referências

ABREU FILHO, Nylson Paim de**. "Constituição Federal"**. 14ª edição**.** São Paulo: Verbo Juridico, 2009

ANVISA. **Propaganda de Medicamen**tos – dados parciais. Banco de dados 2008. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/legis/resol.htm>. Acessado em: 24 setembro 2008. Anvisa

_____. Resolução da Diretoria Colegiada nº102, de 30 de novembro de 2000. Aprova o Regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias, promocionais e outras praticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas ou meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer normal das emissoras de radio e televisão. Diário Oficial da União, Brasília, DF. 1 dez 2000. Disponível em <http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=11079 > [acessado 10 Nov 2008].

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Estudo comparado: regulamentação da propaganda de medicamentos**. Brasília: Ministério da saúde, 2005. p. 53 – 56

CARVALHO, Maria Cleide. "**O farmacêutico e a propaganda de medicamentos**". Disponível em http://www.ccs.ufrn.br, acesso em 23 de abril de 2009

COHEN, Meyr. – "**Responsabilidade social empresarial na propaganda**". Instituto Ethos Debates. São Paulo. Disponível em www.ethos.com.br, acesso em 24 de abril de 2009

CORREA, Roberto. – **Planejamento de Propaganda**. 1ª Edição. São Paulo: Global, 2008

_____. **O atendimento na agência de comunicação**. 2ª Edição. São Paulo: Global, 2006.

DIMBLEBY, Richard e BURTON, Grame. – **Mais do que palavras**: uma introdução à teoria da comunicação. 3ª Edição. São Paulo: Summus, 1990.

FERNANDES, Angela. – "**A responsabilidade social e a contribuição das relações publicas**" disponível em www.portal-rp.com.br, acessado em 23 de abril de 2009

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. – **O minidicionário da língua portuguesa**. 7ª Edição. Paraná: Positivo, 2008.

FILHO, Gino Giacomini. – **Consumidor versus propaganda**. 2ª Edição. São Paulo: Summus,1991.

FORMENTINI, Márcia e OLIVEIRA, Tiago Mainieri de. – "**Ética e responsabilidade social** - Repensando a comunicação empresarial". Disponível em www.portal-rp.com.br, acessado em 26 de abril de 2009

GIGLIO, Ernesto M. – **O comportamento do consumidor**. 3ª Edição. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

GIL, Antônio Carlos. – **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas. 2002

GRAJEW, Oded. – "**Somos todos responsáveis**". Revista Exame – Guia de boa cidadania corporativa 2000. São Paulo: Abril, n.728, 2000, p. 30-31.

KARSAKLIAN, Eliane. – **Comportamento do consumidor**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip – **Administração de marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall Brasil, http://www.livrariacultura.com.br/scripts/cultura/catalogo/busca.asp?parceiro=110242&tipo_pesq=editora&neditora=6762&refino=2&sid=8981177251011186862852512 32&k5=3B12E059&uid=2006

KOTLER, Philip. – **Marketing para o século XXI**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall Brasil, http://www.livrariacultura.com.br/scripts/cultura/catalogo/busca.asp?parceiro=110242&tipo_pesq=editora&neditora=6762&refino=2&sid=8981177251011186862852512 32&k5=3B12E059&uid=2006

KOTLER, Philip. – **Administração de Marketing**. A bíblia do marketing. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall Brasil, http://www.livrariacultura.com.br/scripts/cultura/catalogo/busca.asp?parceiro=110242&tipo_pesq=editora&neditora=6762&refino=2&sid=8981177251011186862852512 32&k5=3B12E059&uid=2006

MADUREIRA, Daniele. – "**O papel social da propaganda**" disponível em http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/conteudo/conteudo/23912.html

MARCONI, Maria de A. e LAKATOS, Eva Maria. – **Fundamentos da Metodologia Científica**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Gilberto de A. – **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, Zeca. – **Propaganda é isso aí**. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 2004.

MATTAR, Fauze N. – **Pesquisa de Marketing**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2007.

OGDEN, James M. – **Comunicação integrada de marketing**. Modelo criativo e inovador. 1ª Edição. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. 2ª edição. São Paulo: Global, 1987.

RIBEIRO, Júlio, ALDRIGHI, Vera, IMOBERDOMF, Magy, BENETTI, Edison, LONGO, Walter e DIAS, Sergio Roberto. – **Tudo que você queria saber sobre marketing e ninguém teve paciência para explicar**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 1995.

RUTTER, Marina, SERTÓRIO, Augusto. – **Pesquisa de mercado** – teoria e prática. 2ª Edição. São Paulo: Ática, 1994.

SAMPAIO, Rafael. – **Propaganda de A à Z**. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando – **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7ª Edição. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 2008.

SANTOS, Maria Vitória da Silva e D'AVILA, Luiz Mário do Vale. – **Manual de projeto experimental para o curso de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda**. 1ª Edição. Recife: Escola Superior de Marketing, 2000.

SARMENTO, Armando de Moraes. **Técnica e prática da propaganda: princípios gerais da propaganda segundo a experiência de uma agência no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1966.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. – **Comportamento do cliente** – indo além do comportamento do consumidor. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A.. – **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, Maurício – **Comunicação empresarial e plano de comunicação integrad**o – teoria e prática. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 2007.

WEISZFLOG, Walter – **Michaeli**s: moderno dicionário da língua portuguesa 1ª Edição. São Paulo: Melhoramentos, 2004