



## **Entre a cruz e a espada: é possível fazer Publicidade de uma forma lucrativa e profissional no interior?<sup>1</sup>**

Fernando Silva SANTOR<sup>2</sup>

Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta, RS e  
Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS, Ijuí, RS

### **RESUMO**

Pensar a Comunicação Publicitária aplicada a empresas do interior parece não seduzir publicitários nem acadêmicos de Cursos de Comunicação Social. A aparente falta de profissionalismo, que em alguns casos beira o amadorismo, deixa a Comunicação Publicitária refém da situação na qual se encontra. Pensar soluções que valorizem a prática nas cidades do interior parece não ser alvo apenas do mercado, mas também da academia. A falta de postos de trabalho na área e a baixa expectativa dos empresários em relação a esta atividade começam a ser sentidas nos processos seletivos das Universidade particulares do interior. Em função da iminência, este assunto merece ser debatido.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Publicitária; profissionalismo; interior.

### **Para começo de conversa**

Este é, com certeza, um texto para discussão que traz muitas questões, algumas hipóteses, mas poucas respostas. Nosso objetivo é contribuir, e em alguns casos incitar, a discussão sobre o papel e a atuação da Comunicação Publicitária nas cidades do interior (mas também, quem sabe, sobre as agências de pequeno porte em regiões metropolitanas). Isto se deve ao fato de que se entende que no interior o fazer Publicitário é pouco sólido, beirando o amadorismo em determinados aspectos. Sabemos que certos condicionantes existem, tais como: população reduzida, limitada disponibilidade de recursos financeiros e técnicos, escassez de profissionais, baixa segmentação e diferenciação entre as empresas e entre os seus consumidores, número bastante reduzido de meios de comunicação e de fontes de mídia alternativa, entre outros. Cabe sublinhar que esta pequena ou inexistente diferenciação entre concorrentes, somada a falta de uma identidade visual de qualidade e condizente com sua atividade, acaba fazendo com que as empresas sejam vistas como generalistas. Por outro lado, é

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Mestre pelo PPGCOM em Comunicação Midiática pela UFSM-RS e professor dos Cursos de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ e da Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS - UNIJUI, email: [fernandosantor@terra.com.br](mailto:fernandosantor@terra.com.br).



preciso salientar que as populações destas cidades procuram, escolhem e compram produtos e que, mesmo possuindo poucas opções de aquisição, boa parte de seus esforços de compra são efetuados naquelas localidades.

É possível que a esta altura o leitor esteja se perguntando se esta não seria uma discussão restrita ao mercado, desobrigando a academia de observá-lo. Em nosso entendimento, pensamos que esta restrição inexistente e que toda discussão que envolve um campo do saber, precisa e deve ser analisada, uma vez que é na academia que as bases teóricas e práticas para capacitação dos profissionais é desenvolvida. Além disso, esse assunto se mostra como um problema acadêmico emergente tendo em vista que a falta de valorização e profissionalização dos mercados interioranos já repercute na procura por vagas em Cursos de Comunicação, o que, por sua vez, ecoa na qualidade do ensino, na pesquisa e na extensão, principalmente nas instituições particulares. Verificamos que o modelo de atuação da Comunicação Publicitária no mercado interiorano desvaloriza o profissional e abre espaço para ações amadoras e irresponsáveis. Some-se a isso a desobrigação da necessidade de registro, o que torna simples conhecedores de softwares gráficos em “publicitários natos”. É evidente que não concordamos com esta visão, mas sabemos que ela existe.

Outra preocupação iminente é a já conhecida supervalorização do departamento de criação (ou simplesmente do criativo) no processo de desenvolvimento das campanhas publicitárias. Acreditamos que esta posição precisa ser revista, abrindo mais espaço e valorizando mais os departamentos de atendimento e planejamento, em virtude de que este tipo de culto ao *insight* inédito inviabiliza o trabalho simples, a pesquisa objetiva, a razão crítica e os objetivos estratégicos lógicos. Nas cidades do interior a faceta “milagrosa” da Comunicação Publicitária, alimentada pela emulação criativa, parece ganhar ainda mais adeptos, fazendo com que o empresariado busque esporadicamente o assessoramento de um profissional (que em muitos casos é apenas um técnico, quando muito um semi-profissional), na esperança de que ações isoladas, mas “extremamente criativas” possam fazer com que a “despesa com propaganda” gere algum retorno. Um grande erro, é verdade, mas ponderamos que boa parte desse engano é alimentado (ou na melhor das hipóteses não é minimizado) pela forma como os profissionais ligados à Comunicação Publicitária atuam nas cidades do interior. Por fim, salientamos que essa preocupação é extensiva às agências de pequeno porte em grandes centros e também agências que atendem anunciantes de pequeno e médio porte.



Ponderações e hipóteses à parte, partimos para a análise de alguns aspectos que nos parecem cruciais para esta discussão.

### **O que é e do que trata a Comunicação Publicitária<sup>3</sup>?**

Não buscamos tratar aqui questões relacionadas à etimologia das palavras Publicidade e Propaganda. Embora saibamos da diferença entre os termos, preferimos deixar essa discussão em suspenso e nos preocupar neste momento mais com a aplicação prática do que com a definição teórica. A intenção é introduzir uma discussão sobre a prática desta atividade, uma vez que a Comunicação Publicitária se encontra dividida entre arte ou ciência, glamour ou lucro. Essa crise de identidade é alimentada pelos mais variados pontos de vista que entendem seu fazer de maneiras substancialmente diferentes. Enquanto os empresários procuram os publicitários em busca de soluções “miraculosas” e rápidas, os alunos que ingressam nos cursos de graduação visam uma atividade glamorosa. Para o pessoal dos departamentos de criação a Comunicação Publicitária é uma forma de arte, seja invocando os mais diversos movimentos culturais ou alimentados por novas tendências de moda. Já para a comunidade acadêmica relacionada à área, a Comunicação Publicitária é uma quase-ciência, porém para as outras comunidades acadêmicas ela não passa de uma ferramenta à disposição da Administração e do Marketing.

De uma forma geral ela é quase tudo isso, mas ao mesmo tempo não se encaixa em nenhuma definição específica até aqui apresentada. Se por um lado a criatividade é buscada a qualquer custo para incitar diferentes sensações em diferentes pessoas, então ela não se difere da arte. Se procura compreender os padrões do consumidor e do mercado através de diagnósticos, pesquisas e reflexões, é, portanto, uma ciência. Se se preocupa com prêmios auto-referenciais e com boa reputação perante os anunciantes e concorrentes, é uma atividade glamorosa. E se busca resultados para os anunciantes, é um negócio. Qual desses aspectos é o mais importante? O que busca o anunciante e o que busca a agência? O que procura o profissional e o que imagina o estudante?

A Comunicação Publicitária é uma bricolagem<sup>4</sup> já que se apropria de coisas de outras áreas, mas não se aprofunda em muitas destas. O publicitário é quem orquestra

---

<sup>3</sup> Devido à falta de uso diferencial entre os termos publicidade e propaganda usaremos aqui Comunicação Publicitária (utilizado por Eco, 1997) referindo-se aos dois ao mesmo tempo ou ainda a um ou outro, indiscriminadamente. Como confirma Baccega (2008, p. 31) a diferença entre os termos efetivamente existia, porém “hoje já não se marca dada a complexidade da realidade contemporânea: um mundo em que informação, conhecimentos, teorias, princípios, idéias, se conjugam na mesma declinação”.



esta montagem, “pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável”, onde porções de várias teorias formam “os componentes de uma coleção instrumental que poderão dar os meios” para a construção da mensagem (Rocha, 1995, p. 54). Essa função é visivelmente aplicável ao publicitário enquanto profissional atuante no mercado, mesmo assim, nos parece que a bricolagem não desmerece a atividade, pelo contrário, é justamente esta ampla capacidade de observação que possibilita que este indivíduo (publicitário) visualize um todo social que vai ser útil, não apenas para seu trabalho, mas também para apontar para a academia possíveis caminhos para diagnosticar hábitos e práticas sociais. Essa capacidade clínica confere à Comunicação Publicitária um papel preponderante para o entendimento da própria sociedade.

Segundo Gomes (2003, p. 11) para compreender a Comunicação Publicitária como um sistema é necessário adotar uma ótica ampla para envolver todas as suas interfaces. Para a autora uma visão mais abrangente, onde a Comunicação Publicitária é “vista como um organismo estrutural, composto por um conjunto de elementos inter-relacionados, mediante processos mais ou menos complexos, claramente hierarquizados, por sua vez bastante estruturados”, demonstra sua importância na condução das estratégias em função de um objetivo comercial determinado.

Assim, se as “relações da empresa com o mercado se efetuam através do produto e de sua comunicação” (Gomes, 2003, p. 37) então, tal como todos os elementos comerciais de um negócio, a Comunicação Publicitária necessita de uma gerência competente e uma administração eficaz. “Destacamos que é importante nesse processo que os encarregados da publicidade não se concentrem apenas nos seus aspectos criativos” (Ibid., p. 16). Nesta correlação de processos complexos e co-orientados os objetivos da Comunicação Publicitária dependem intimamente dos objetivos de comunicação que por sua vez dependem dos “objetivos e estratégias de marketing, e os objetivos de marketing dependem dos objetivos comerciais ou de gestão” (Ibid., p. 38). Ao final de todo o processo a função básica da Comunicação Publicitária é obter uma “reação favorável a uma empresa, a um produto ou a uma marca através da honestidade com que presta informações que satisfaçam às expectativas do receptor e da ação de despertar interesses e criar desejos”, o que representa em última instância o propósito de

---

<sup>4</sup> Conceito proposto por Lévi-Strauss e aplicado por Everardo Rocha (1995) para se referir aos processos que dão origem às campanhas publicitárias. Assim, em função de uma série de informações “garimpadas” em diferentes áreas, o publicitário desenvolve seu pensamento.



fazer com que “o mercado reaja de forma favorável às mensagens veiculadas” (Ibid., p. 189).

No entanto, a interpretação dessas funções é um tanto quanto subjetiva, uma vez que muitas peças são desenvolvidas pensando apenas em sua repercussão estética. E isso não é “mérito” apenas do empresariado do interior. Conforme Zyman (2003, p.21), ao tecer inúmeras críticas a grandes multinacionais de vários ramos, incluindo agências mundiais, “existem muitas ocasiões em que um comercial de televisão é a melhor coisa, mas existe também uma tonelada de outras maneiras de anunciar que não envolvem contratar um diretor de Hollywood frustrado, que cobra caro”. O que ele quer dizer é que toda a informação que orbita a marca, o produto e a empresa precisam ser meticulosamente observados e manuseados para que os objetivos comerciais sejam atingidos. Para ele desde a maneira pela qual o produto é embalado, os vendedores e revendedores que são contratados, a maneira como os empregados são tratados e a maneira como eles, por sua vez, tratam os clientes, são importantes. Além disso, é preciso primar pela unidade dos relatórios anuais, materiais promocionais, os artigos e reportagens que são escritos a respeito da empresa, os eventos que patrocina, e até mesmo a forma como a empresa lida com os fracassos inesperados nos negócios. “Resumindo, tudo o que você faz comunica algo sobre sua marca para seus clientes e clientes em potencial”, já que “tudo isso influencia a maneira como as pessoas vêem a sua empresa e seus produtos, e tudo influencia se alguém irá ou não comprar o que você está vendendo” (Zyman, 2003, p. 27).

### **E o consumidor?**

Sendo a Comunicação Publicitária uma forma de bricolagem, é nela que ficam claramente expostos (ou seria melhor dizer escondidos?) os medos, as frustrações e os preconceitos da sociedade brasileira, tão autoconfiante em sua diplomacia e liberdade. Isto porque a Comunicação Publicitária procura ser cuidadosamente conservadora no conteúdo em função do condicionamento social, mesmo que seus formatos sejam extremamente inovadores. Cada nova mensagem é uma demonstração daquilo que a sociedade alimenta como eixos temáticos de seus pensamentos e preocupações mais íntimas, e a Comunicação Publicitária fala daquilo que se sabe e reflete os valores que são conhecidos.

Estas constatações ficam explícitas nos estudos de Véron (2004), sobre o contrato de leitura, e Charaudeau (2006), sobre o contrato de comunicação. Em ambos



os estudos percebe-se que o grande nó que ata o diálogo do contrato é o do compartilhamento de intencionalidades e valores. Os contratos são, portanto, um acordo mútuo entre emissão e recepção, onde os conteúdos são conhecidos de antemão e os formatos são orientados para a melhor transmissão destas informações, levando em conta as restrições e possibilidades do meio. Neste sentido, observar um objeto de desejo em uma mensagem publicitária nada mais é do que reconhecer este objeto como viabilizador deste desejo.

Segundo Martineau (1957) o consumo é uma forma de auto-expressão e representação simbólica do Eu interior. Essa opinião é partilhada por Campbell (2006) que afirma que podemos conhecer nossa real identidade a partir da análise dos hábitos de consumo e através da forma como usamos e nos relacionamos com os produtos. De uma forma mais abrangente, essa análise também pode vir a acontecer por meio da Comunicação Publicitária, pois neste caso também podemos ser revelados a nós mesmos.

Em outras palavras, tudo o que compramos nos ajuda a transmitir aos outros o tipo de pessoas que somos ajudando-nos a nos identificar para o mundo em geral (Martineau, 1957). É evidente que o consumidor está interessado em qualidade e valor, isso não poderia ser de outra forma já que em todo treinamento social fomos ensinados a procurar por razões racionais para justificar para nós mesmos e para os outros o motivo da compra. Nós queremos acreditar que os objetos que escolhemos têm vantagens funcionais e econômicas. Porém, mesmo quando citamos a lógica como a razão para a escolha, a real força de compra vem de conotações psicológicas vinculadas ao produto (Martineau, 1957).

Desta maneira é possível supor que os consumidores compram por afinidade ao produto fazendo com que a classe social, o nível cultural e outros aspectos psicossociais deixem de ser limitadores, exigindo um entendimento mais profundo das relações dos consumidores com os produtos e com as mensagens publicitárias. Essa rápida movimentação imposta pela demanda gera a falsa idéia da necessidade de uma hiper segmentação já que ao não compreender qual o perfil do comprador (levando em conta os métodos de avaliação tradicionais como classe social e renda, grau de escolaridade, sexo, entre outros) muitas empresas se lançam em estratégias pouco efetivas e muito dispersivas. É preciso ter em mente que muitas razões de consumo são inconscientes, porém muitas outras estão ligadas a um consciente que se engana, ou seja, que busca explicações pouco esclarecedoras e bastante contraditórias. É evidente que, por se tratar



de um ser humano, o homem consumidor do interior, age da mesma maneira. Porém, o entendimento de suas intencionalidades parece não ser alvo das preocupações dos empresários interioranos.

### **Então, qual é o problema?**

Segundo Lupetti (2000, p. 177) “o primeiro passo no processo de pesquisa é a definição clara dos problemas e dos objetivos de estudo. A grande dificuldade entre empresários, agências e estudantes é a definição dos problemas”. Para poder montar o problema é necessário ter uma visão ampla da situação do mercado, do campo de atuação e um prognóstico para futuras ações. E no interior estas são as grandes barreiras. Uma parte do empresariado está atarefada com as decisões cotidianas e as responsabilidades gerenciais da empresa, já a outra parte está convencida de sua capacidade de gerenciamento sem a necessidade de assessoramento.

Em ambos os casos a Comunicação Publicitária é procurada esporadicamente, e é trabalhada através de peças avulsas ou campanhas sazonais geralmente desacompanhadas de pesquisas de mercado. Zyman (2003, p. 31), parafraseando Bruce Barton, fundador da BBDO, diz que “nos bons momentos as pessoas querem anunciar; nos maus momentos, elas precisam fazer isso”, embora muitas vezes não o façam. De uma maneira geral os investimentos em publicidade acabam sendo destacados nos balancetes sob o título de “despesa”, o que não deixa de ser, uma vez que precisamos considerar a maneira como o recurso é (mal) empregado.

Estas situações, somadas a falta de métodos de controle e avaliação e a supervalorização da dupla de criação, formam um ciclo vicioso que acaba fazendo com que a Comunicação Publicitária desenvolvida no interior seja vista como amadora, ineficaz e pouco confiável.

Assim, ficam as perguntas: qual a forma mais adequada de oferecer serviços de publicidade no interior? Como integrar as visões entre aquilo que é necessário e aquilo que é a pura ilusão de um milagre? Como buscar resultados e ao mesmo tempo ser surpreendente e criativo?

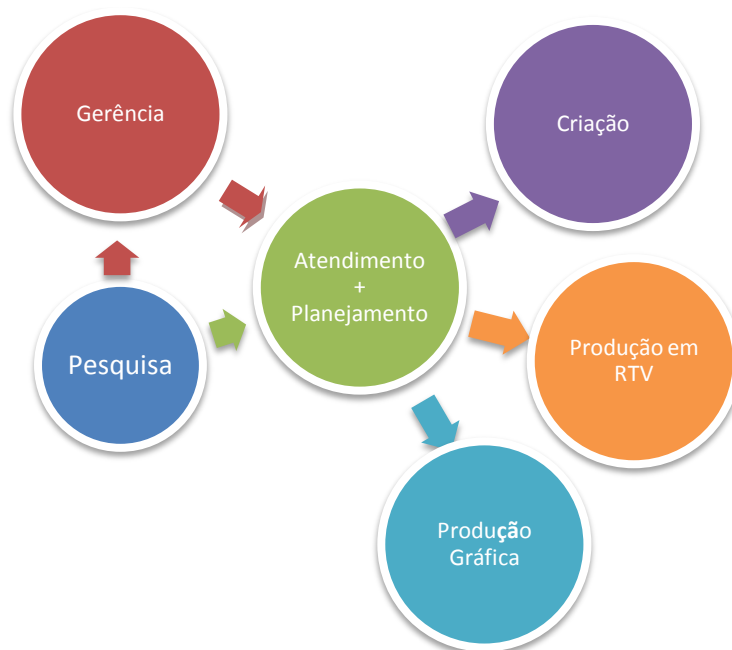
### **Existe uma solução viável para o interior?**

É possível que não exista uma fórmula mágica nem uma estrutura organizacional à prova de falhas e deslizes, porém é necessário estabelecer certos níveis de controle e

organização que possam nortear as funções gerenciais da empresa de serviços de publicidade.

Desta forma pensamos que uma estrutura centrada num departamento decorrente da fusão entre atendimento e planejamento possa ser mais adequada. O formato de negócios centrado nesta orientação deve procurar oferecer um serviço de assessoramento de comunicação, ultrapassando a simples prestação de serviços de publicidade. Esta ampliação da gama de atividades exercidas precisa abranger desde o planejamento de marketing até o de comunicação e de campanha. Outra incumbência deste formato é a pesquisa, a qual deve iniciar antes da prospecção dos clientes-anunciantes, uma vez que é através do resultado deste levantamento que a agência terá condições de orientar a sua abordagem. É necessário também viabilizar nesta estrutura a colocação do departamento de criação sob a tutela do planejamento, dentro deste novo departamento, neste formato de agência.

Figura 1



Sugestão de organograma em forma de fluxo

Assim, centrar-se na reflexão sobre o consumidor e sobre o mercado (micro e macro), nas análises ambientais, no aprimoramento dos métodos de controle, na garantia e atualização, bem como na demonstração de resultados, pode garantir às agências do interior o tão valioso reconhecimento e prestígio. Se feito desta maneira pode ser um sucesso duradouro e contínuo e não uma fase passageira amparada em peças isoladas.





Sustentamos esta posição porque pensamos que a forma como as empresas são gerenciadas, em vários âmbitos geográficos, com pouco ou nenhum cuidado com o planejamento de suas ações de Marketing, acaba levando ao insucesso em diversos aspectos. Sabemos que a concorrência, os fatores econômicos e as variações de humor de um consumidor cada vez mais escorregadio, tornam a pesquisa a única forma de orientar as ações empresariais. A pesquisa feita através da coleta de dados primários e secundários, internos e externos (Lupetti, 2000, p. 178) tem a capacidade de pautar todas as estratégias da empresa. Desta forma é inadmissível que se deixe de coletar ao menos os dados internos primários. Como as técnicas e as ferramentas não são conhecidas por todos os empresários, é imprescindível que o profissional (se assim se queira definir) preste um assessoramento coerente e responsável.

A facilidade de acesso aos softwares de gerenciamento, aos dados da internet, às fontes de pesquisa de baixo custo, eventos, feiras e congressos, são ferramentas importantes para aprimorar os métodos de coleta de dados primários. Para Breen (1991, p. 06) “se até as grandes empresas comentem erros de julgamento, as empresas menores, com muito mais em jogo, devem realizar pesquisas que evitem resultados infelizes ou mesmo desastrosos”. Segundo o autor, “para muitas lojas pequenas e empresas de serviço ao consumidor, é provável que a pesquisa de marketing não venha em primeiro lugar quando surgem problemas comerciais”. Por outro lado “uma completa investigação por escrito da posição atual e da posição futura provável da empresa operariam maravilhas para esclarecer as idéias dos proprietários” (Breen 1991, p. 204).

Sabemos, porém, que apenas a posse dos dados não garante o sucesso. É necessário ter tempo para refletir. É evidente que atualmente nem os empresários e nem o mercado possuem tempo de sobra para se preocupar com planejamentos. Cabe, portanto, ao profissional da Comunicação Publicitária, que presta esse assessoramento, fazer a leitura e interpretação dos dados, oferecendo um planejamento a longo, médio e curto prazos. Esse planejamento deve prever uma série de estratégias mutáveis e adaptáveis, bem como a elaboração de mix de propaganda da forma mais diversificada possível.

Apesar disso muitos anunciantes ainda sentirão que “os laços entre as vendas e a propaganda são muito tênues, complicados e de longo prazo, para que possam permitir a mensuração do impacto direto” (Kotler, 1996, p. 433). Para medir a força da Comunicação Publicitária podemos fazer uso de métodos de avaliação da eficiência



publicitária. Sant`Anna aponta os métodos Reeves e Dagmar, além de explicitar diversos fatores para avaliação da eficiência da Comunicação Publicitária (entre eles podemos citar o pré e o pós-teste das campanhas), os quais merecem um estudo e uma discussão intensas (Sant`Anna, p. 133 a 144).

Para Westwood, “é importante ter um sistema adequado de monitoração e controle para medir o desempenho na conquista do plano de marketing e para recomendar a ação corretiva necessária” (Westwood, p.216). Estabelecer padrões, medir o desempenho e propor medidas para corrigir os desvios-padrão através do monitoramento, avaliação e controle, que devem ser feitos periodicamente, garantem um nível de profissionalização e valorização consistentes.

Em função do que foi apresentado, pensamos ser possível ratificar que é possível pensar um formato de agência que foque em resultados, apresente garantias para os anunciantes e tenha um reconhecimento maior, ao mesmo tempo em que explorem a criatividade e a energia próprias da Comunicação Publicitária.

As idéias propostas aqui, e que apresentam uma sugestão de formato (que nada mais é do que uma releitura dos formatos tradicionais pensados sob a ótica das restrições, imposições e necessidades interioranas) propõe a prestação de uma gama de serviços mais abrangente que uma agência tradicional, compreendendo desde a ótica da Comunicação Integrada até a formatação de uma Assessoria de Marketing. Pensamos que é necessário adaptar as fórmulas e ferramentas, avaliar e controlar resultados de forma que se possa abrir mercado no interior, ampliando o leque de serviços das agências através da profissionalização e de uma Comunicação Total.

## **ALGUNS APONTAMENTOS FINAIS**

Faz-se necessário destacar um ponto que acreditamos tenha ficado em suspenso: este formato de estrutura parece ser dispendioso, já que procura dar conta de vários aspectos e departamentos num ambiente que vai atender a um mercado reduzido. Para isso acreditamos haver ao menos duas soluções: (1) a primeira delas diz respeito a abrangência geográfica da agência, que mesmo localizada em uma cidade específica pode atender toda uma região, além do que esta estrutura é capaz de oferecer uma série de serviços diferenciados capazes de alavancar suas atividades; (2) em segundo lugar podemos apontar, como solução temporária, a terceirização de parte dos serviços, incluindo os de pesquisa e produção gráfica, desonerando a folha de pagamento, por exemplo.



Não estamos sugerindo que o formato aqui exposto solucione todos os problemas, porém acreditamos ser necessário discutir este item, já que as conseqüências tanto mercadológicas quanto acadêmicas já estão sendo sentidas, tal como apontamos anteriormente.

Por fim, queremos destacar que esta visão que aumenta a importância do atendimento e do planejamento não inviabiliza o processo criativo, pelo contrário, pensamos que a criatividade está na utilização inesperada e surpreendente de argumentos verbais e visuais direcionados a objetivos de marketing, ou seja, a criatividade está no planejamento das ações, nas estratégias, na escolha das ferramentas mais adequadas, úteis e funcionais, e não apenas no departamento de criação.

## REFERÊNCIAS

- BACCEGA, Maria Aparecida. **Intercâmbio, contemporaneidade, e práticas publicitárias: a emergência de um outro profissional.** In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (orgs). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 29 a 40.
- BREEN, George Edward. **Faça você mesmo pesquisas de mercado.** São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.
- CAMPBELL, Colin. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”, In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47 a 64.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente.** 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing: edição compacta.** São Paulo: Atlas, 1996.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação.** São Paulo: Futura, 2000.
- MARTINEAU, Pierre. **Motivation in Advertising.** Nova York: McGraw Hill, 1957.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo, RS: Editora UNISINOS, 2004.
- ZYMAN, Sergio. **A propaganda que funciona: como obter resultados com estratégias eficazes.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier: 2003.
- WESTWOOD, John. **O plano de marketing.** 3ª ed. São Paulo: M. Books, 2007.