



O papel da Academia para pensar o papel da Propaganda no mercado de Santa

Maria/RS¹

Giandra Carla dos SANTOS²

Guilherme Dias da SILVA³

Janderle RABAIOLLI⁴

Letícia de Souza CABRAL⁵

Mariângela Barichello BARATTO⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O artigo aqui apresentado tem como objetivo discutir a relação da academia, enquanto formadora de profissionais e produtora de conhecimento, e da propaganda, vista como atividade que receberá os futuros profissionais formados, no mercado publicitário de Santa Maria/RS. Busca-se tencionar os papéis de ambas, propaganda e academia, a partir da abordagem de um trabalho de pesquisa envolvendo uma joalheria e ótica local, em que a realidade observada nos resultados serviu para refletir a respeito da propaganda e seus principais objetivos, ao mesmo tempo em que se pensa na importância de posicionamento para fortalecimento da imagem de um anunciante no mercado em que ele se insere.

PALAVRAS-CHAVE: academia; mercado publicitário; publicidade e propaganda; Santa Maria/RS.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata-se de uma reflexão sobre o papel da academia para que seja pensado o papel da propaganda no mercado publicitário, especialmente na cidade de Santa Maria/RS, local de atuação dos autores deste artigo. A inquietação surgiu a partir da percepção da lacuna existente entre o ensino e a prática, mais especificamente, da não utilização e da falta de reconhecimento das pesquisas e estudos

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da UFSM, email: giandracarla@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da UFSM, email: guelermédias@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da UFSM, email: rjanderle@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da UFSM, email: leticiascabral@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da UFSM, email: maribbaratto@hotmail.com



como potenciais impulsionadores das práticas na área da comunicação publicitária e mercadológica.

O objetivo deste estudo é discutir o papel da propaganda e da academia, correlacionando o pensar acadêmico e mercadológico, tendo como objeto uma pesquisa de mercado realizada por alunos sobre um cliente específico. A análise dos resultados dessa pesquisa coloca em evidência a situação de um cliente que se utiliza da propaganda de forma frequente, abre questionamentos em relação à visão da propaganda como solução para os problemas do anunciante e questiona a eficiência da de anúncios quando utilizados sem uma função estratégica, quando não leva em consideração o posicionamento da marca, a segmentação de mercado que se pretende atingir e os objetivos de comunicação da empresa/produto.

Iniciou-se a reflexão sobre o assunto deste artigo quando, no segundo semestre do ano de 2011, uma pesquisa foi realizada no mercado santamariense investigando o comportamento e os hábitos de mídia dos consumidores de vários segmentos distintos. A pesquisa tinha como objeto uma tradicional joalheria e ótica da cidade, que possui mais de 50 anos de atuação no mercado local.

Ao observar as particularidades do mercado local, nota-se a importância da academia na qualificação dos profissionais de publicidade, que, geralmente após o término da graduação se dirigirão para o mercado de trabalho. A contribuição essencial centra-se nos conhecimentos específicos sobre publicidade e propaganda que as práticas e atividades acadêmicas fornecem. Sabe-se que, muitas vezes, essa área – a publicidade – acaba sendo trabalhada no mercado de forma meramente intuitiva. A atuação do profissional de publicidade e propaganda requer a aplicação dos conhecimentos aprendidos na academia para refletir sobre soluções que estrategicamente possam solucionar os problemas dos clientes de forma efetiva – já que este é o papel básico da propaganda.

A partir do contato com agências, observações empíricas sistematizadas e amostras de anúncios pode-se constatar que atualmente algumas agências deixam de lado o seu papel estratégico e trabalham com base em suposições e experiências empíricas, o que pode ser chamado de “achismo” ou mesmo constatações do senso comum; práticas que, em muitos casos, não fornecem o referencial necessário para desenvolver ações comunicacionais adequadas e fortalecidas conceitualmente.

2. DESENVOLVIMENTO



O desenvolvimento deste estudo decorreu de discussões, reflexões em grupo e trabalhos de orientação que levaram à aplicação da pesquisa, análise e ponderações posteriores. As análises e conclusões também derivaram de observações feitas em aula, de textos estudados nas disciplinas do curso que constituíram o embasamento teórico e das relações possíveis a partir do conhecimento do grupo. As hipóteses e discussões aqui propostas também decorrem das observações dos resultados da pesquisa de mercado realizada com uma joalheria e ótica da cidade de Santa Maria, conforme já citado na introdução deste documento.

Assim, o desenvolvimento do trabalho abordará brevemente o mercado publicitário de Santa Maria, a relação deste com as práticas acadêmicas, e o papel da propaganda correlacionado com a própria academia e a pesquisa, o que perfaz uma delimitação que discute e respalda o fazer acadêmico em um envolvimento entre ensino e pesquisa, e por vezes juntamente com a extensão.

2.1 O Mercado Publicitário em Santa Maria

A fim de que se possa perceber as características do mercado publicitário que se está pretendendo investigar, fez-se um breve apanhado histórico da construção do ramo publicitário na cidade de Santa Maria, estado do Rio Grande do Sul.

Com base em estudos sobre o mercado publicitário local pode-se dizer que este iniciou em meados dos anos 1960. Segundo Larré (2003), a primeira agência de publicidade que Santa Maria conheceu de fato foi a *Provenda*, que teria atuado com a estrutura mínima de uma agência publicitária. A partir da década de 1970, surgem outras agências de publicidade no mercado local. Um fator interessante é que até essa época, a atuação publicitária em Santa Maria era feita por profissionais formados em outras áreas, afins, porém distintas da publicidade, como é o caso do jornalismo. Apesar da criação de várias agências de publicidade, só em 1980 foi fundada uma empresa do ramo que envolvia em sua estrutura profissionais formados na área publicitária.

Hoje o mercado publicitário santamariense é composto por um maior número de agências e profissionais da área de publicidade, embora ainda existam profissionais que iniciaram nesse mercado sem conhecimento teórico em propaganda. No primeiro semestre do ano de 2011 os acadêmicos e professores do curso de publicidade e propaganda da UFSM fizeram contato com as agências de publicidade da cidade de



Santa Maria credenciadas pelo CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão. No total eram nove agências certificadas e, com base nesse contato fez-se uma pesquisa em que se pode traçar um perfil, ou seja, um compilado de características desse mercado na cidade.

Das agências pesquisadas, metade atende até 20 clientes. A estrutura das empresas de publicidade e propaganda em Santa Maria pode ser considerada desigual, porém, alguns cargos ainda são considerados essenciais, como é o caso do profissional de Atendimento. O contato com as agências também possibilitou que fosse descoberto que a atividade mais exercida atualmente é marketing e propaganda. Com base nessa última informação pode-se dizer que o mercado santamariense ainda se mantém conservador, ou seja, relaciona a agência de publicidade principalmente com marketing e propaganda, muitas vezes, não reconhecendo as outras possibilidades de trabalho que existem em torno de uma agência. Pode-se colocar em questionamento, então, se o papel da propaganda estaria sendo cumprido.

2.2 Relação entre Mercado Publicitário e Academia

Complexo como o próprio mercado do consumo, o campo publicitário tem particularidades que merecem atenção desde a formação de estudantes nos cursos de graduação até a atuação das agências no mercado.

Percebe-se então que há a necessidade de aproximação entre esses campos – mercado e academia – que aparentemente são distintos. Essa necessidade se dá pelo fato de que a função básica da academia é fornecer subsídios para guiar o estudante de graduação de forma que ao final do curso ele esteja preparado para enfrentar os desafios que aparecerem na ambiência mercadológica. Por esse motivo é importante que haja apresentação, contato e discussão sobre casos reais ainda dentro da academia. O estudante precisa conhecer a realidade e aprender a relacionar os conhecimentos que assimila com as práticas de mercado. Cabe à academia alertar o graduando sobre possíveis falhas, para que este, depois de graduado, evite possíveis erros.

Mesmo com grande quantidade de dados estatísticos disponíveis sobre produtos, mercado e mídias, em muitos casos a informação acaba não sendo separada e inter-relacionada como deveria, conforme aponta Colley (1996). Seria então essa lacuna uma oportunidade de aproximar mercado e academia, valendo-se de parcerias entre os dois campos, que resultariam num processo completo. Desse modo, a academia forneceria



subsídios para o mercado – e este teria embasamento, segurança e comprovação das informações para utilizá-las como fundamento para as decisões de comunicação -, enquanto o mercado seria o fornecedor de exemplos e práticas reais para a academia, permitindo o contato dos graduandos com o mercado, e fazendo do ensino teórico algo mais visível.

“Os princípios em que devem se basear os objetivos da publicidade e a medida de seus resultados são melhores entendidos através de exemplos” (COLLEY, 1996). Sendo assim, é interessante que práticas sejam ilustradas e representem situações de mercado que possam ser enfrentadas na própria atuação do profissional.

As pesquisas realizadas pela academia, além de servir como experiência para os alunos e como auxílio no ensino para os professores, podem também adicionar para o mercado informações teóricas que podem contribuir para o aperfeiçoamento das ações realizadas pelas agências, que beneficiam diretamente os anunciantes, *como também o mercado publicitário de forma geral.*

É preciso que alguns conceitos estudados em aula façam parte do cotidiano publicitário, como é o caso da aferição dos resultados de um esforço de comunicação. Muitas agências locais acabam não realizando a aferição dos resultados da publicidade. Ferramentas estas que são valiosas para o publicitário, como aponta Colley (1996), já que permitem ao profissional projetar e selecionar mensagens publicitárias e meios de comunicação com grande atenção, interesse, impacto e valor de absorção.

2.3 O Papel da Propaganda

Ao propor um trabalho que busque relações entre o fazer publicitário e a atividade de ensinar/aprender dentro da mesma atividade é importante questionar e deixar claro qual o papel desempenhado pela propaganda. Defende-se aqui a direta aproximação entre o papel da propaganda e o posicionamento de comunicação. Sendo assim, é possível dizer que o principal papel da propaganda feita pelas agências de publicidade é construir e/ou fortalecer o posicionamento de seus clientes – anunciantes. De acordo com Clemmow (2006) o lugar onde queremos estar no mercado deve corresponder ao lugar que desejamos ter na mente do consumidor e é nesse momento que os conceitos de posicionamento e personalidade devem ser considerados. “(...) Posicionar uma marca significa ganhar uma ‘posição’ digna de crédito e lucrativa na mente do consumidor” (CLEMMOW, 2006, p.32).



A fim de explicar de forma simplificada, porém completa, o efetivo papel da propaganda, Clemmow (2006) apresenta um modelo esquemático o qual denomina “Escalas de Prioridade” onde reúne os três componentes principais, considerados por ele, para que a propaganda funcione: o que a agência e o cliente desejam realizar, como querem realizar e quem é o público-alvo da comunicação a ser feita.

Tendo em vista os componentes apresentados por Clemmow (2006) e que o principal papel da propaganda - construir e/ou fortalecer o posicionamento -, acredita-se ser fundamental o pensamento estratégico no momento em que um anúncio publicitário é planejado. Deve ser levado em conta o fato de que atualmente os consumidores estão mais críticos e seletivos no momento de escolher o que assimilam diante da quantidade de informação e comunicação recebida. Dentro desse contexto pode ser inserida a grande quantidade de anúncios publicitários veiculados nas diversas mídias. Sendo assim, cabe definir de forma efetiva o papel da propaganda e os objetivos pretendidos com a comunicação, para assim, haver a seleção adequada das ações realizadas pela agência para solucionar o problema dos seus clientes.

Isso tudo pode ser percebido nas reflexões evidenciadas por Cappo (2006), que cita como exemplo anúncios de televisão. Porém tendo em vista o contexto atual da sociedade, essa fala pode servir de referência para todas as mídias.

Todos nós estamos acostumados a ver essas justaposições infelizes da programação com os comerciais. (...) Podemos ver um comercial novo e dedicar a ele um instante se tanto de atenção. Se ele for atraente, podemos estender essa atenção por mais uma ou duas olhadelas. Depois disso, o nosso filtro mental automaticamente torna cada vez mais difícil de ser penetrado quando reconhecemos um comercial velho. (CAPPO, 2006, p. 80)

Muitas vezes as propagandas veiculadas nas mídias não são percebidas pelo público, porque atualmente o consumidor está alfabetizado à linguagem publicitária. Essa alfabetização, juntamente com uma visão crítica mais apurada, faz com que eles julguem os anúncios e propagandas, não sendo mais receptores meramente passivos, assim como se tornem mais exigentes na aceitação do que é proposto, pois chega a criar mecanismos de defesa à exposição exacerbada de anúncios. Para Rayney (2006) isso foi percebido através de uma pesquisa de desenvolvimento criativo, na qual se pode notar que os consumidores cada vez mais “julgavam” determinado anúncio ou a maneira como a propaganda era apresentada; eles passaram a conhecer a propaganda e as convenções que ela usa.



Sendo assim, esses consumidores mais exigentes, passaram a ser reconhecidos como consumidores de propaganda sofisticados, pois são necessárias maiores reflexões acerca de pensamentos estratégicos e criativos de posicionamento da comunicação, o que exige dos profissionais de publicidade mais cuidado no momento de criar e planejar comunicação – trazendo à tona a importância da valorização do papel da propaganda.

2.3.1 Propaganda enquanto ferramenta de posicionamento

A partir da leitura de Ries & True (1981) pode-se perceber que há mais de vinte anos, teóricos de propaganda e marketing evidenciam a importância da publicidade na formação de um posicionamento sólido para seus clientes. Por posicionamento, entende-se o processo de criação e manutenção da imagem de marca de uma empresa ou organização na mente de seu público-alvo. Ries & Trout (1981) já diziam na década de 80 que “a propaganda está entrando em uma era onde quem manda é a estratégia. É a Era do Posicionamento” (1981, p. 18). Desde então, o trabalho de marca e imagem se tornou central dentro do marketing, com a criação de agências especializadas apenas neste serviço.

Entretanto, parece ainda haver uma concepção errada por parte do mercado de como e por que trabalhar o posicionamento através da propaganda. Muitas campanhas publicitárias são realizadas apenas por anunciar, sendo mais uma mensagem em meio a tantas outras veiculadas em um determinado suporte, sem uma real preocupação com a imagem da marca e/ou objetivos de comunicação, como se apenas anunciar já fosse suficiente para criar uma identidade na mente do público-alvo. Esquece-se do grande fluxo de mensagens, publicitárias ou não, recebidas por cada pessoa diariamente. Enfim, o cliente ou a agência ignora que na “(...) selva de comunicação, sua única esperança consiste em ser seletivo, concentrar suas verbas em objetivos bem-delimitados. Segmentar, enfim, numa palavra, posicionamento” (RIES & TROUT, 1981, p. 5).

A propaganda constitui-se uma importante ferramenta de construção de posicionamento para as marcas. Porém, para alcançar esse resultado – construção efetiva de posicionamento – ela precisa ser adequadamente planejada. Tendo em vista as condições atuais do mercado de consumo e informação, essa necessidade é ainda mais evidente desde a escolha de conceito criativo até a escolha de mídia. Como aponta Cappo (2006, p. 135),



(...) é preciso dedicar mais tempo à avaliação da escolha de mídia, o que pode influenciar na eficácia da propaganda produzida. Isso é exatamente o que os clientes estão procurando: mais respostas para os seus problemas de marketing.

Atualmente, essas respostas buscadas pelo cliente das agências de propaganda podem não estar em um anúncio de TV ou em um *outdoor*, por isso é preciso ter mais cuidado no momento de anunciar e perceber qual é a verdadeira necessidade do anunciante que é mais claramente definida a partir de um bom posicionamento.

2.3.2 A Pesquisa como ferramenta na construção de posicionamento pela propaganda

Para a obtenção de informações na área da publicidade e propaganda, a pesquisa é fundamental, tanto no contexto mercadológico quanto acadêmico, pois permite obter informações sobre empresas de diversos segmentos, sobre consumidores, sejam eles atuais ou potenciais, e concorrentes. A partir da coleta dessas informações é possível analisar e perceber características relevantes para o pensar estratégico, a definição de posicionamento e assim, perceber a relevância do papel da propaganda.

Muitos são os mercados de publicidade que consideram pesquisa como sendo algo com elevados custos, de pouca utilidade e trabalhoso, e por esse motivo ela acaba não sendo realizada e valorizada pelas agências e nem solicitada pelos clientes. Pode-se dizer que esse fato é notado no mercado publicitário local – o mercado de Santa Maria. O que é questionável aos profissionais da propaganda, pois talvez não saibam e/ou não valorizem a pesquisa, importante tanto para a agência – que com informações desta tem a possibilidade de desenvolver uma comunicação mais acertada de acordo com o cliente – quanto para o anunciante – que pode direcionar seus esforços comunicacionais às necessidades e desejos dos seus consumidores.

De acordo com RAYNEY (2006) a pesquisa pode aumentar a compreensão do mercado e do consumidor, fazendo com que seja possível entender o que a propaganda precisa realizar para que seu cliente seja beneficiado com a comunicação. No contexto da agência, como afirma COTRIM (1996), o papel da pesquisa é o de ajudar o planejamento e a criação na busca da melhor maneira de utilizar as variáveis da comunicação publicitária, fornecendo informações e respostas às indagações que surgem ao longo do processo de criação e concepção de uma campanha publicitária.



2.4 Apresentação do caso analisado

O caso tomado como base para a realização do presente trabalho trata-se de uma pesquisa realizada nas disciplinas de Comportamento do Consumidor⁷ e Planejamento e Pesquisa de Mídia⁸, no segundo semestre do ano de 2011. A atividade teve como objetivo a aproximação da academia com o mercado publicitário local e consistiu na aplicação de uma pesquisa de mercado tendo como cliente uma joalheria e ótica de Santa Maria com mais de 50 anos de atuação no ramo. Foram aplicados 300 questionários com o público da cidade e, a partir dos resultados, foi realizada uma análise, que investigou, entre outros elementos, o comportamento dos consumidores desse segmento de produtos.

Com base nas informações resultantes dessa pesquisa, pode-se perceber características sobre a empresa investigada, sobre algumas práticas da agência responsável pela conta, assim como informações sobre o consumidor de joalheria e ótica de forma geral. Também foi possível perceber que a comunicação do anunciante não evidenciava características valorizadas pelo público consumidor, mostrando, dessa forma, que o anunciante não possui um posicionamento bem definido, apesar de realizar frequentes ações publicitárias, o que dificulta uma definição de abordagem, direcionamento de mensagem e escolha de mídia.

Visto que a joalheria e ótica pesquisada está frequentemente presente em anúncios veiculados pela mídia local e regional e conforme o que foi constatado na pesquisa, é possível afirmar que seus consumidores não a conhecem e reconhecem por sua comunicação, cabe aqui o questionamento sobre o papel ideal da propaganda para esse cliente. Afinal, sabe-se que muitas vezes há necessidade das agências investigarem o cliente como um todo e não simplesmente veicularem anúncios aleatórios, ou seja, sem continuidade, objetivos e uma razão previamente determinada. Para casos como o analisado, em que tradição e tempo de mercado definem a visão que os clientes têm da

⁷ Disciplina obrigatória contida na grade curricular do curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria, ministrada pelo professor Janderle Rabaioli.

⁸ Disciplina obrigatória contida na grade curricular do curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria, ministrada pela professora Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz.



empresa, questiona-se se as formas de comunicação utilizadas até o momento pela joalheria e ótica pesquisada são a solução em um primeiro momento.

É preciso que seja criada uma conscientização sobre a importância de outros aspectos que também definem ações para resolução dos problemas do cliente, como é o caso do *mix* de marketing. É isso que reforça BUTTERFIELD (2006) quando afirma que “o *mix* é um dos conceitos fundamentais do marketing – e um dos mais úteis, no mínimo porque nos faz parar de pensar que o ‘anúncio é tudo’ e porque de fato o anúncio é apenas *um quarto de um quarto* do *mix* total”.

Nos resultados obtidos com a pesquisa realizada para uma joalheria e ótica da cidade de Santa Maria, pode-se perceber que os anúncios publicitários veiculados pela loja não condiziam com os valores esperados pelos seus consumidores e nem com o papel da propaganda, que é o de criar uma imagem e fortalecê-la na mente do público. Na pesquisa, os valores reconhecidos pelos consumidores em relação à marca foram: tradição no mercado, atendimento e qualidade do produto. Uma contradição com o posicionamento que vinha sendo apresentado pela marca nas peças de divulgação, que apresentavam características de anúncios de varejo, com grande enfoque no preço e nas condições de pagamento.

A função da propaganda é posicionar, compreendendo a percepção dos consumidores, que vai além dos fatores preço ou características físicas dos serviços. Como se pode perceber por meio da pesquisa realizada, além da qualidade dos produtos, o atendimento oferecido pela joalheria e ótica foi um fator apontado pelos respondentes como destaque da loja, comprovando que não são só as características físicas do produto que compõe a venda, mas também o serviço oferecido em loja. É importante avaliar o contexto, conhecer os hábitos dos consumidores e posicionar a marca.

É relevante que se tenha um alinhamento entre as necessidades do mercado consumidor e ao que é oferecido pelas empresas. Exigências e novas necessidades podem surgir com as mudanças ocorridas na sociedade, e as empresas precisam estar atentas a isso. O intuito é estar sempre à frente, preparando soluções para agradar aos consumidores mesmo antes dos problemas aparecerem.

Assim, cabe à academia refletir sobre essas constatações e, assim como no caso analisado, fazer o papel de conselheira, papel de quem mostra os caminhos e aponta as melhorias. A contribuição que as intervenções acadêmicas provocam, geram resultados diretamente para o mercado, tanto pela preocupação com a formação dos acadêmicos, que terão uma base sólida e conhecimento adequado para aplicar na prática, quanto para



o ambiente mercadológico em si, que recebe subsídios para embasar suas ações e fortalecer o processo de atuação profissional das agências, demonstrando a importância da propaganda e do marketing de maneira estruturada e eficaz através de resultados apresentados aos anunciantes.

3. CONCLUSÃO

É importante que haja um entendimento comum sobre o papel da publicidade, sobre qual é a sua contribuição. É fundamental se ter claro o papel da propaganda para dar finalidade à comunicação. Porém, não se deve esquecer que “a publicidade é uma das várias forças que contribuem para a tomada de consciência, compreensão, convicção e ação” por parte do consumidor, segundo Colley (1996). É preciso lembrar-se que existem outras características e atributos envolvendo tanto a marca quando o produto e o contexto em que o consumidor está inserido. O papel da publicidade é executar uma parcela da tarefa de comunicação.

Entende-se então, que é preciso abrir os horizontes dos profissionais de comunicação para que eles percebam que a solução do cliente não está necessariamente na comunicação a fim de que as práticas sejam direcionadas para atingir as metas de resultado, para que agência possa apresentar resultados ao cliente e este sintá-se satisfeito.

A academia tem o papel de educar o comunicador, de dar subsídios para que o comunicador formado possa educar o cliente quanto à necessidade de se haver uma comunicação mais precisa e embasada. E para o comunicador em formação, é também função da academia encontrar meios de alinhar-se com o mercado, aproximando-se das práticas e beneficiando ambas as áreas.

4. REFERÊNCIAS

BUTTERFIELD, Leslie. **Estratégia da propaganda**. In: Alan Cooper (org). Como planejar a propaganda. São Paulo. Talento: GP – Grupo de Planejamento 2006

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CLEMMOW, Simon. **O papel da propaganda**. In: Alan Cooper (org). Como planejar a propaganda. São Paulo: Talento: GP – Grupo de Planejamento, 2006.



COLLEY, Russel H. **DAGMAR**: sistema de definição de objetivos publicitários para medir a eficiência da propaganda. São Paulo: Pioneira, Associação Brasileira de Anunciantes, 1996.

COTRIM, Sergio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. 2 ed. São Paulo: global, 1996.

LARRÉ, José Bicca. **Do reclame ao anúncio**. Diário de Santa Maria, Caderno Mix, 8 e 9 março. 2003._____. Santa Maria, 21 nov. 2003(a). Entrevista concedida a Janea Kessler e Rita de Cássia do Amaral.

RABAIOLLI, J.; OLIVEIRA-CRUZ, M. C. B. F.; SCHERER, F.; SANTOS, G. C.; BARATTO, M. M.; MADEIRA, S. F. S.; **O Atendimento enquanto agente atuante no mercado publicitário de Santa Maria/RS**. UFSM/RS, 2011. Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias de Comunicação, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RAYNEY, M. T. **O contexto de Planejamento**. In: Alan Cooper (org). Como planejar a propaganda. São Paulo: Talento: GP – Grupo de Planejamento, 2006.

RIES, Al. & TROUT, Jack. **Posicionamento**: como a mídia faz a sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1987.