

## H7 – Leve Bem Estar<sup>1</sup>

Ronaldo Donizeti FORTES Jr<sup>2</sup>

Larissa LOUREIRO<sup>3</sup>

Leonardo FORTES<sup>4</sup>

Renato MUTTI<sup>5</sup>

Rosiane Aparecida Keteri NOVENTA<sup>6</sup>

Tadeu Henrique TRONCO<sup>7</sup>

Vanessa Gabriele ROUTH<sup>8</sup>

Samia de Souza DIAS<sup>9</sup>

João Carlos PICOLIN<sup>10</sup>

Claretiano – Faculdade.

### RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade relatar a campanha promocional desenvolvida para a marca de água mineral fluoretada H7. A Mineração Almeida tem por objetivo inserir definitivamente seu novo produto, a água mineral H7, no mercado de Rio Claro. A empresa precisa de um posicionamento para o produto a fim de fixar a marca na mente do consumidor rioclarense aumentando em 20% o consumo dos produtos da linha Prime. A campanha promocional desenvolvida visa resolver o problema de comunicação do cliente de forma satisfatória através de ações comunicacionais, mercadológicas e promocionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha Promocional; Publicidade; Água Mineral; H7.

### 1 - INTRODUÇÃO

Como passo inicial do projeto foi realizado o *briefing* para coletar as informações necessárias sobre o produto e os objetivos propostos pelo cliente. (LUPETTI, 2003, p.50).

A marca de água mineral envasada H7, localizada na rodovia SP 225 Km 72,5, na Fazenda

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria II Publicidade e Propaganda, modalidade PP02 – Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda email: ronaldo.fortes@outlook.com

<sup>3</sup> Recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: larissa\_loureiro@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: lf\_leofortes@hotmail.com

<sup>5</sup> Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: rntw\_@hotmail.com

<sup>6</sup> Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: tadeu.tronco@gmail.com

<sup>7</sup> Recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda email: rosiane.pete@hotmail.com

<sup>8</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: vanessa\_gabi\_@hotmail.com

<sup>9</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: samia.dias@terra.com.br

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: coord.comunicacao@claretianorc.com.br

Maristela, oferece à população água mineral fluoretada. A marca é uma divisão da mineração Almeida, pertencente ao Grupo Almeida, que atua há 90 anos no mercado cerâmico. Com a aquisição de uma área de 13,45 alqueires da Fazenda Fonte Maristela, localizada na Estância Climática da cidade de Analândia, a Mineração Almeida passou a envasar e comercializar águas minerais naturais em embalagens variadas (pet e bags sem gás). Proveniente do aquífero Guarani, a Água Mineral é credenciada como água leve.

As embalagens comercializadas atualmente pela empresa são: Garrafa Pet, com 350 ml (R\$1,10 no varejo); Garrafa Pet, 510 ml (R\$0,90 a R\$1,00 no varejo); Garrafa Pet, 1.5L (R\$1,50 no varejo) e embalagem flexível "bag" (310ml e 5L por R\$1,00 e R\$4,20 no varejo, respectivamente). A garrafa Prime de 350 ml será o foco da campanha, por representar uma maior margem de lucro para a empresa devido ao valor agregado ao design diferenciado da embalagem, conforme orientado no briefing do cliente.

O cliente comunica que durante o verão as vendas de todos os produtos da marca crescem cerca de 50% em relação às outras estações do ano. Este fato não preocupa a produção, pois a fábrica ainda trabalha com uma boa margem de segurança para necessidades sazonais. O público alvo do cliente é descrito como toda a população de Rio Claro. Os produtos H7 são distribuídos em bares, lanchonetes, restaurantes, mercados, supermercados, lojas de conveniência e pelo distribuidor oficial da marca na cidade de Rio Claro com sistema delivery.

## **2 - OBJETIVO**

No *briefing* é especificado que o objetivo primário desta campanha deve ser a inserção da marca na cidade de Rio Claro. Por se tratar de uma novidade, se faz necessário aumentar o conhecimento da marca na cidade e posicioná-la perante o público. (RIES; TROUT, 2002, p.20). Como objetivo de Marketing, o cliente pretende aumentar em 20% a venda de produtos da linha Prime, garrafas PET de 350ml. Esse aumento significa aproximadamente 92 mil garrafas desta linha. Para atingir esta meta, o cliente disponibilizou uma verba de R\$ 200.000,00.

## **3 – JUSTIFICATIVA**

A necessidade da presente campanha se vê refletida, principalmente, na falta de conhecimento por parte da população rio-clarense quanto à marca e seus diferenciais. Segundo pesquisa quantitativa realizada, 82% do público geral entrevistado afirma não

conhecer a marca. Tendo em vista o objetivo do cliente em aumentar suas vendas em 20% para os produtos da linha Prime, a necessidade da divulgação e da inserção da marca no mercado rio-clarense se faz cada vez mais evidente.

#### **4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Após a elaboração do *briefing* contendo as informações sobre o cliente e seus objetivos, foi realizada uma pesquisa quantitativa para mensurar os hábitos e necessidades do público alvo. A pesquisa foi elaborada como um estudo descritivo estatístico de metodologia quantitativa (TRUJILLO, 2003, p.59). Foram entrevistados 385 rio-clarenses. A metodologia do estudo permite um grau de confiança de 90% com uma margem de erro de 5%.

Conforme resultado da pesquisa, foi possível observar que a água mineral H7 não possui uma imagem consolidada junto à população de Rio Claro. Dentre o público geral entrevistado, 82% não têm conhecimento sobre a marca. Dos que afirmaram conhecê-la, aproximadamente 49% disseram que a consomem ou já a consumiram ao menos uma vez na vida. Por outro lado, ainda analisando as pessoas que revelaram conhecer a marca H7, 51% nunca a consumiram. Isto demonstra que mais da metade das pessoas que afirmaram ter conhecimento sobre a marca nunca tiveram a oportunidade de experimentá-la.

Um dado que revela uma tendência a ser explorada pela marca é que 82% assumem comprar água para consumo doméstico com regularidade. É observável que 69% do público assumem se preocupar com a procedência da água que consome e 62% do total de entrevistados assumem consumir água de empresas especializadas ou distribuidoras justamente por conta desta preocupação.

A pesquisa revelou que 99% dos entrevistados assumem pedir por ‘uma água’, sem se preocupar com a marca, ao consumir água garrafas PET. A única marca que se destaca por ser exigência do público é Bonafont, que trabalha um forte posicionamento atrelado à saúde em meios de comunicação de massa.

Dentre as pessoas que disseram já ter consumido a água mineral da H7, aproximadamente 97% avaliaram de forma positiva, tanto como de qualidade "boa", quanto de qualidade "ótima". Outro apontamento identificado na pesquisa quantitativa refere-se ao "fator de diferenciação" entre a água mineral H7 e as concorrentes. Segundo os dados levantados, a principal característica da H7 seria a embalagem, com aproximadamente 46% das menções dos entrevistados.

Quando questionado o que os entrevistados entendiam quanto à leveza da água, quase 40% a definiram como "fresca e pura"; 26% como "suavidade"; 16% citaram o sabor e 8% a quantidade dos minerais que compõem a água.

Após o resultado da pesquisa e antes de iniciar o planejamento, solicitamos a análise comparativa das propriedades físico químicas da H7 em relação às concorrentes para garantir a autenticidade dos dados. Esta análise foi realizada por acadêmicos e profissionais ligados às áreas de química e biologia. As conclusões demonstraram que a água mineral da H7 pode ser credenciada como uma água leve, devido ao seu potencial hidrogeniônico (pH) e ao baixo teor de sódio (0.34/ml). A H7 possui um pH de 6,7, ou seja, próximo de 7 (valor de equilíbrio do pH). A análise constatou ainda que a H7 realmente é de qualidade superior em relação às outras marcas de água mineral envasada comercializadas que mantêm posicionamento de água leve.

Após a verificação acima, o planejamento sustentará a pauta da campanha na singularidade da água mineral H7, única a possuir tais propriedades físico-químicas, que caracterizam e atribuem o conceito leveza à marca. A sua natureza 'leve' será utilizada como fator determinante para posicionar gradativamente a marca no mercado e na mente da população. Aliando o posicionamento a hábitos saudáveis e prazerosos, a campanha pretende potencializar as estratégias de comunicação para minimizar o desconhecimento da marca H7 por parte da população.

Desta forma, o posicionamento guia a proposta da *Unique Selling Proposition* para a marca: o bem-estar proporcionado pelo consumo de H7. A marca será posicionada como uma água leve que proporciona bem-estar aos seus consumidores, devido às suas qualidades singulares e ao que o público-alvo espera de uma boa água, que ela seja fresca, pura e suave para que não cause desconforto.

A embalagem Prime será trabalhada de forma a direcionada a um novo segmento de público: os jovens, de 16 a 25 anos, da classe social B. A segmentação deste público se dá observando a atual demanda de vendas da empresa. A garrafa Prime tem uma embalagem diferenciada da linha normal e, segundo pesquisa quantitativa realizada, é apreciada como um diferencial positivo da marca e um fator determinante na decisão de compra do consumidor.

Os jovens foram escolhidos por se tratar de um público potencial da marca e da linha Prime, uma vez que costumam frequentar ambientes em que a embalagem pode ser inserida com êxito, como festas, baladas, academias de musculação e eventos esportivos.

Estes ambientes estão em acordo com o posicionamento da marca e devem ser explorados de forma eficaz.

Com base na *USP* e no posicionamento do produto, o *slogan* (SANT'ANNA, 2002, p. 171) desenvolvido para a campanha é "Leve bem-estar". O *slogan* é composto pelas palavras "leve", adjetivo que significa algo que não pesa, que é pouco denso; ou uma imposição do verbo levar que significa transportar, conduzir, passar de um lugar a outro. A palavra "bem-estar" significa conforto, estado em que nos sentimos bem, do corpo ou do espírito. Apesar do sentido conativo e do incentivo à venda proposto pela frase, impondo que levar H7 é o mesmo que levar a sensação do bem-estar para si, o sentido referencial da expressão aborda a leveza da água associada ao bem-estar que ela proporciona.

O aspecto visual da campanha deverá remeter ao bem-estar, abordando a satisfação da pessoa com o consumo de água, transparecendo felicidade e leveza. As cores utilizadas serão o branco por remeter à pureza e as cores frias, com destaque ao azul, cor que simboliza a água (FARINA, 2003, p.111). A linguagem deverá ser simples para o entendimento de todo o público-alvo, com peças específicas para os jovens (SANT'ANNA, 2002, p.183). A água mineral H7 deverá ser tratada como singular devido às suas propriedades e ao bem-estar que proporciona, sendo portanto a escolha ideal na hora da compra. Serão utilizadas várias mídias em conjunto com ações de marketing para possibilitar que os objetivos da campanha sejam atingidos.

## **5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A campanha solicitada pelo cliente deve abranger todo o ano de 2014. Desta forma, o planejamento concentrará as ações de marketing nos meses de início e fim de ano – janeiro a março e outubro a dezembro - para aproveitar a sazonalidade relatada pelo cliente referente ao aumento no volume de vendas durante o verão. Os meses de junho e julho também receberão investimento diferenciado para aproveitar o momento de férias escolares e trabalhar o posicionamento da marca junto ao público alvo estabelecido para o produto prime. O módulo de trabalho das ações de mídia seguirá o mesmo modelo pelo mesmo motivo.

O público alvo da campanha, segundo direcionamentos da pesquisa quantitativa, será trabalhado de duas maneiras: de forma generalista e com segmentação específica. Todos os habitantes de Rio Claro serão o público alvo geral da campanha, ou seja, ela tem a proposta de atingir, em primeiro plano, todas as pessoas que residem na cidade, sem

distinção. Simultaneamente serão desenvolvidas ações voltadas ao público específico, jovens de faixa etária de 16 a 25 anos da classe social B. O intuito da segmentação deste público é atingir o *target* que costuma frequentar festas, baladas e eventos esportivos.

Diversas estratégias de marketing serão implementadas para o sucesso da campanha. Dentro dos cinco maiores supermercados da cidade de Rio Claro o marketing indoor será implantado utilizando distribuição de amostras grátis, compra de espaços, *displays* e *whooblers*. Outra estratégia que será utilizada durante o período de campanha se baseará em materiais impressos, com a utilização de *folders*, *take-ones* e cartazes em locais estratégicos da cidade como festas, baladas, academias, clubes sociais e eventos esportivos.

Como ação de incentivo (LUPETTI, 2003, p.119) aos comerciantes para inserir a marca nos pontos de venda da cidade de Rio Claro a primeira ação promocional a ser realizada será a “Leve Viagem”. Para ter o direito de concorrer à promoção, cada lojista deverá inserir os produtos da marca H7 em seu estabelecimento. A divulgação da promoção será feita diretamente ao estabelecimento por material próprio para esta promoção e por intermédio de um(a) promotor(a) da H7. A promoção trabalhará em um sistema de *rankeamento* com pontuação para os estabelecimentos que comprarem a H7 e bonificará aqueles que aceitarem inserir no estabelecimento os kits de divulgação da marca. A partir do aceite do estabelecimento para participar da promoção, o responsável poderá acessar os detalhes da ação através do website desenvolvido para este fim. Ainda no endereço eletrônico estará disponível à uma área restrita para o acompanhamento da pontuação. A fiscalização será realizada e os resultados serão atualizados em visitas dos promotores(as) da H7 aos estabelecimentos participantes. A promoção se divide em duas categorias, uma para supermercados e outra para bares lanchonetes e restaurantes. O primeiro lugar em cada categoria ganhará uma viagem em um cruzeiro pelo Caribe com saída de Miami. O segundo lugar de cada categoria ganhará uma reserva de 7 dias no Cancun Bay Resort em Cancun, México. Na categoria para bares lanchonetes e restaurantes o dono do estabelecimento será elegível ao prêmio e na categoria de supermercados o premiado será o gerente geral da loja. Os dois prêmios preveem acompanhante e sistema *All Inclusive*.

A ação de guerrilha “Break H7” contará com a ajuda de duas casas noturnas e algumas academias parceiras para promover, de forma impactante e significativa, o contato da marca com o público. O ‘Break’ consiste em ‘parar’ a rotina do *target* para lembrar a todos sobre a importância da hidratação e do consumo regular de água. Sua embalagem prática e suas propriedades físico-químicas credenciam a marca como o produto ideal para

este segmento do público. Durante o ‘Break’, o *target* será surpreendido e exposto diretamente à marca durante suas atividades corriqueiras, na academia e na balada. Na ação, será realizado um *sampling* para que o público conheça e experimente a marca. Nas academias, próximo ao final de aulas programadas, como *spinning* e *body combat*, entrarão as promoters oferecendo H7. O público presente será convidado a interagir com a ação e curtir a ‘vibe leve’ do ‘Break’. Nas baladas a ação se dará de forma similar, entretanto, será executada no intervalo da banda principal da noite. A ação prevê a gravação de dois vídeos, um para as academias e um para as casas noturnas, com o objetivo de viralizá-los nas redes sociais.

Outra ação de destaque é a ação “Pega leve”. Para esta ação serão instalados quiosques da H7 – consistentes em um guarda sol e cooler da marca - em três pontos estratégicos da cidade de Rio Claro: as “Estações Saúde”. Estes três pontos distribuídos pela cidade de Rio Claro são regiões públicas e de grande circulação de pessoas, onde, os rio-clarenses costumam praticar atividades físicas. Todos os quiosques terão distribuição de água H7 através de um promotor(a). O produto distribuído será a embalagem Prime, de 350 ml. A distribuição será alternada entre os três pontos, durante 5 dias corridos (de segunda a sexta-feira), nos meses: janeiro, fevereiro, outubro e novembro de 2014. Para aproveitar o horário brasileiro de verão, os promoters irão distribuir as amostras entre às 16h e às 19h. Serão separadas para distribuição 288 garrafas por dia, totalizando 8640 garrafas para esta ação. A perspectiva de entrega, com margem de segurança, é de 50 garrafas/hora.

No mês de março, mês em que ocorre o Carnaval, serão realizadas ações pela marca H7 durante os desfiles. Será realizada, por uma promotora, a distribuição dos materiais impressos da campanha juntamente com o *sampling* nos camarotes do evento. A ação “bola humana” será composta por dois jovens que estarão carregando, sob o apoio de uma mochila, duas bolas de aproximadamente um metro de diâmetro com a logomarca da H7 estampada. Os jovens irão transitar ao longo da avenida em que ocorrerão os desfiles das escolas de samba, com o intuito de promover a marca e obter um contato direto com o público alvo.

Nas grandes festas e eventos sociais segmentados para o público (Saideira, LeBlanc e Santa Feijoada) serão realizadas algumas ações de promoção e marketing. O sistema de promoção dentro dos eventos ocorrerá através de um "bar paralelo" da H7, que estará posicionado ao lado do bar principal. A implantação do quiosque próprio visa exaltar a marca, promover ainda mais a venda dos produtos e proporcionar o contato do público

alvo com a marca. A H7 possui exclusividade sobre o comércio de água mineral nestes eventos.

A ação "Leve e traz" foi desenvolvida com foco nos eventos sociais. Cada pessoa poderá ganhar uma carona para casa através do sistemas "Anjos do Volante". Para tal, o candidato deverá manifestar interesse no bar H7 presente no evento e juntar 3 carimbos no cartão fidelidade que receber. Cada carimbo é referente ao consumo de uma unidade de H7, sendo necessário comprovar a compra e devolver a embalagem vazia no quiosque para receber o carimbo. Um objetivo paralelo desta ação é despertar a consciência ecológica no público e evitar o descarte incorreto da embalagem plástica. Outra ação interessante prevista para os eventos sociais que foi apresentada ao cliente como sugestão, por não se enquadrar no orçamento inicial, é a "Waterball". *Waterball* é uma 'bolha transparente' feita em PVC que comporta um pessoa em seu interior, permitindo que esta ande sobre a água. Quando inflada, a bolha comporta 30,6 metros<sup>3</sup> de ar para respirar, o que é suficiente para um adulto por até 40 minutos. A ideia da ação é tornar a atividade recreativa uma fonte de impacto e exposição da marca, brincando com a possibilidade de poder experimentar a leveza da H7 de uma maneira lúdica e inusitada. A Waterball terá um espaço identificado montado para os eventos e estará disponível gratuitamente para os participantes. A estrutura da ação exige a presença de uma piscina, o acompanhamento por promotores da H7 e a presença de um guarda vidas a postos para evitar acidentes.

O objetivo de mídia da campanha é atingir a população rio-clarense com uma cobertura total de 70%, o equivalente a 119 mil pessoas, e uma frequência eficaz de 5,9 pontos. Este objetivo será atingido através dos meios de comunicação utilizados na campanha: Internet, TV, Rádio, Outdoor, Mídia impressa e mídias alternativas (SANT'ANNA, 2002, p.195).

As mídias primárias utilizadas para o período de campanha promocional serão Internet, TV e Rádio. Como mídia secundária serão utilizados Jornal e Revista. Outdoor, Materiais impressos, Mídia indoor e mídias alternativas serão produzidos e veiculados como mídias de apoio à campanha (SANT'ANNA, 2002, p.199).

A TV demonstra ser o meio de comunicação mais consumido pelos rio-clarenses (81%), seguido pela internet (72%). Empatados em terceiro lugar como como mídia mais consumidas aparecem Rádio FM e Jornal (35%). Revista e Rádio AM representam 12% e 6% dos entrevistados respectivamente.

Os veículos do município de Rio Claro que merecem destaque pelo alto índice de consumo são: O Jornal Cidade de Rio Claro (80% dentre os que declaram consumir jornal), Rádio Clube FM (75% dentre os que declararam ouvir rádio), Rede Globo (79% dentre os que assistem TV) e Facebook (50% dentre os que acessam a internet).

A internet será uma das mídias primárias da campanha. Através da rede social Facebook, pretende-se atingir o público alvo durante todo o período da campanha. O Módulo será contínuo com ênfase nos períodos de verão. O uso desta ferramenta terá a finalidade de aumentar a interatividade com o público de modo eficaz, pois ele apresenta a opção de segmentar o anúncio e encontrar exatamente o perfil ideal de consumidor. Esta segmentação pode ser feita por diferenciações de localização de usuário, perfil demográfica e até interesse. A rede social ainda possibilita o usuário curtir a página em questão, gerando uma aproximação do potencial cliente através das publicações. Além dos posts de linguajar leve, sempre relacionados ao posicionamento da campanha, estão previstos nos orçamentos de mídia, anúncios de coluna lateral, anúncios de *feed* de notícias e histórias patrocinadas para promover a interação e difundir a marca na cidade de Rio Claro.

Outra mídia primária a ser trabalhada será a TV. O veículo escolhido é a EPTV São Carlos: afiliada regional à Rede Globo de comunicação. A escolha foi feita baseada nas tendências reveladas pela pesquisa quantitativa. O Módulo utilizado será o de pulsação com foco nos períodos das ações promocionais. A peça veiculada em TV será um filme publicitário de 30 segundos. A campanha utilizará o Rádio, também como mídia primária, através do veículo Clube FM. A escolha foi feita baseada nas tendências reveladas pela pesquisa quantitativa. O Módulo utilizado será o de pulsação com foco no período do verão. Serão trabalhados Spots de 15 segundos, rotativos durante a programação, sempre atrelados à um testemunhal do locutor da emissora

O Jornal será mais uma mídia secundária na campanha. Embasado nas tendências reveladas pela pesquisa quantitativa, o veículo a ser trabalhado será o Jornal Cidade de Rio Claro. O Módulo utilizado será o de pulsação com anúncios a cada quinzena aos domingos durante o verão de 2014. A Revista Amora será utilizada como mídia secundária para auxiliar a posicionar o produto entre a segmentação que se pretende criar para a linha 'prime'. Serão veiculados anúncios em todas as edições da revista no ano de 2014. O veículo é de tiragem trimestral e contempla o público jovem da cidade, de classes sociais A e B. A revista é voltada ao segmento de moda e saúde.

Entre mídia impressa, mídia externa e mídia alternativa foram desenvolvidos para a campanha: adesivos de parede, adesivo de carrinho de supermercado, display em neon, woobler, bolacha de copo, cartaz, cooler personalizado, folders, guarda sol personalizado, faixas de gondola, display de mesa e mobile para estabelecimentos comerciais.

## 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do planejamento desenvolvido tendo como base o *briefing* do cliente e a pesquisa quantitativa, foi possível traçar estratégias eficazes para solucionar os problemas propostos. A campanha solicitada para o ano de 2014, se executada conforme previsto, atingirá os objetivos do cliente de aumentar em 20% as vendas da linha Prime com uma margem de segurança.

Através da pesquisa foi possível ter a real dimensão da falta de conhecimento do produto por parte do público alvo e a necessidade de trabalhar para sanar este problema. Foram estabelecidos segmentos de interesse para a linha Prime amparados pela pesquisa e foram traçadas estratégias de forma a atingir as pré-disposições latentes no público alvo e mudar seu comportamento.

É importante destacar que o presente trabalho evidenciou ao cliente que existe mercado para seu produto a partir de um planejamento estratégico embasado nas necessidades do *target* para se obter o retorno desejado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, A.J.S.; LEHFELD, N.A.S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2ªed. São Paulo: Pearson Makron Books. 2000.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.
- LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2003
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento – A batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ª ed. Revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANT’ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 2002
- TRUJILLO, V. **Pesquisa de mercado – Qualitativa & Quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2001.