

## **Pesquisa de Mercado: Banco de Leite de Rio Claro<sup>1</sup>**

Larissa LOUREIRO<sup>2</sup>

Leonardo FORTES<sup>3</sup>

Renato MUTTI<sup>4</sup>

Rosiane Aparecida Keteri NOVENTA<sup>5</sup>

Ronaldo Donizeti FORTES Jr<sup>6</sup>

Tadeu Henrique TRONCO<sup>7</sup>

Vanessa Gabriele ROUTH<sup>8</sup>

João Carlos PICOLIN<sup>9</sup>

Samia de Souza DIAS<sup>10</sup>

Claretiano – Faculdade de Rio Claro

### **RESUMO**

O Banco de Leite Humano – Maria Aparecida Polastri Hartung, localizado na cidade de Rio Claro, necessita de um aumento no volume de doações para garantir com folga o atendimento de todos aqueles que dependem de seus serviços. Atendendo primariamente aos recém-nascidos pré-maturos da UTI neonatal da Irmandade de Misericórdia da Santa Casa de Rio Claro, a entidade exerce um papel fundamental para a sociedade. A presente pesquisa de mercado pretende traçar perfis e identificar tendências para viabilizar uma comunicação eficiente que proporcione uma solução ao problema da entidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pesquisa; Mercado; Banco de Leite; Rio Claro.

### **1 - INTRODUÇÃO**

O Banco de Leite Humano – Maria Aparecida Polastri Hartung, localizado na Irmandade de Misericórdia da Santa Casa de Rio Claro - Av. 15, nº 385, no centro de Rio

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2014, na Categoria II Publicidade e Propaganda, modalidade PP04 – Pesquisa Mercadológica.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo, recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda email: larissa\_loureiro@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: lf\_leofortes@hotmail.com

<sup>4</sup> Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: rntw\_@hotmail.com

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

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: ronaldo.fortes@outlook.com

<sup>7</sup> Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: tadeu.htronco@gmail.com

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

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: coord.comunicacao@claretianorc.com.br.

<sup>10</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: samia.dias@terra.com.br

Claro - foi inaugurado no dia 10 de agosto de 2006. A entidade tem como principal objetivo suprir as necessidades da UTI neonatal do referido hospital. Entre outras atividades do Banco de Leite, estão a orientação sobre a importância, os benefícios e o incentivo ao aleitamento materno às mães da comunidade rio-clarense. Ao todo, são quatro pessoas responsáveis pelo trabalho da entidade: uma médica e três enfermeiras.

O material indicado para a armazenagem e coleta do leite materno é um vasilhame de boro silicato e tampa plástica, ideal para resistir aos processos de congelamento e pasteurização do leite. Entretanto, vasilhames de vidro com tampa plástica também podem ser utilizados para a tarefa. A entidade também aceita doações deste material.

O leite materno possui três fases: a primeira fase se dá durante os sete primeiros dias após o nascimento do bebê, denominado colostro, este leite é extremamente rico em proteínas e anticorpos; a segunda fase é a fase de transição, na qual o leite contém nutrientes determinantes para o fortalecimento do sistema digestivo e excretor do bebê; a terceira fase é a fase madura do leite, que contém um teor calórico elevado e uma maior quantidade de gorduras, indispensável para o crescimento do bebê.

O leite humano, assim que coletado, passa pelo processo de pasteurização e controle de qualidade, excluindo qualquer possibilidade de contaminação. O material coletado tem prazo de validade máximo de seis meses. O ciclo das três fases do leite e a perecibilidade do material são os fatores determinantes que exigem a renovação frequente das doadoras.

Um dos principais diferenciais da entidade é o serviço de motoboy para Rio Claro e microrregião. As doadoras, se preferirem, são treinadas pelas enfermeiras do Banco de Leite para realizarem a coleta de forma autônoma em sua residência. Motoboys da Santa Casa recolhem o material doado e entregam ao Banco de Leite. A entidade, apesar de localizada em prédio mantido pela Santa Casa, tem parceria com as principais UTIs neonatais da cidade, o Hospital Unimed e o Hospital São Rafael, tanto para a doação de leite quanto para a utilização do material.

O leite administrado é distribuído aos necessitados apenas sob prescrição médica. Tanto a quantidade quanto a periodicidade da administração do leite ao recém-nascido é previamente controlada pelo médico responsável pela criança.

O Banco de Leite pretende realizar ações comunicacionais para conscientizar a população de Rio Claro sobre os benefícios e a importância das doações e do aleitamento materno. O objetivo da entidade, para 2013, é aumentar em 20% o número de doadoras recorrentes. O banco de leite de Rio Claro considera por doadora recorrente aquelas mães

que continuam a contribuir com a entidade após a alta hospitalar. Um aumento de 20% representaria, ao menos, de 24 novas doadoras em relação ao número registrado no ano de 2012. Com esse aumento de doadoras, será possível manter um estoque maior de leite materno para casos de emergenciais.

## 2 - OBJETIVO

A presente pesquisa tem por finalidade identificar o perfil da população dentro do campo de atuação da entidade e explicitar tendências a fim de atingir o objetivo proposto pelo Banco de Leite no Briefing. O objetivo deve ser claramente delimitado, pois, ao tornar explícito o problema de pesquisa, pretende-se proporcionar um aumento nos conhecimentos sobre determinado assunto. (ANDER-EGG *apud*. MARCONI; LAKATOS 2009, p.62).

Como aponta Brandão (2009, p.105), na fase de planejamento, a pesquisa deve ter a finalidade de reconhecer e entender melhor o comportamento do *target*, seu perfil, seus gostos e suas motivações. Desta forma, é facilitada a compreensão, principalmente por parte da criação, de todo o problema de marketing que a campanha elaborada objetiva solucionar.

Dentro deste projeto, foram realizadas três pesquisas: uma de caráter quantitativo – com toda a população da cidade de Rio Claro - e duas pesquisas qualitativas – uma na metodologia de *focus group* com mães e potenciais doadoras, e uma entrevista em profundidade com mulheres que já contribuíram ou utilizaram dos serviços da entidade.

A pesquisa quantitativa apresenta como objetivo primário a mensuração do nível de conhecimento da população sobre a existência da entidade, bem como o reconhecimento por parte do público das atividades realizadas e dos serviços prestados pelo Banco de Leite. Como objetivos secundários, foram trabalhados a identificação do nível de conscientização da população sobre a importância e os benefícios do aleitamento materno e a verificação das mídias e veículos mais utilizados na cidade.

A pesquisa qualitativa de metodologia *Focus Group* pretende investigar algumas das tendências reveladas pela quantitativa dentro do segmento das mães e possíveis doadoras. Os objetivos primários são a identificação do nível de conscientização das mães sobre os benefícios e a importância do aleitamento, verificar o nível de conhecimento do *target* sobre a instituição, os trabalhos realizados, campanhas veiculadas e atividades desenvolvidas. Como objetivos secundários, foram destacados a identificação de possíveis preconceitos, estereótipos e mitos relacionados à doação de leite materno, bem como verificar o índice de aceitação e rejeição deste material.

A segunda pesquisa qualitativa, que utiliza a metodologia de entrevista focada, visa, como objetivo primário, identificar os principais motivos e sentimentos relacionados à participação direta nas atividades do Banco de Leite, seja pela vontade de ajudar com as doações, ou pela necessidade de recebe-las. Como objetivos secundários, trabalhamos a identificação da maneira como as entrevistadas tomaram conhecimento sobre a entidade e suas ações.

### **3 - JUSTIFICATIVA**

A pesquisa se justifica na necessidade de compreender as pré-disposições, os hábitos e as atitudes do público alvo a fim de atingi-los de forma efetiva. Desenvolver o planejamento guiado pelas informações reveladas pela pesquisa aumenta o impacto e a eficácia da mensagem, pois permite atingir demandas latentes no público que não seriam identificadas de outra forma.

É imprescindível que o estudo sobre o comportamento do consumidor seja bem executado, pois ele pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma campanha publicitária (BRANDÃO 2009, p.106).

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

O projeto de pesquisa de mercado foi elaborado com três distintas e complementares pesquisas. Em primeiro momento, foi realizada a pesquisa quantitativa, em seguida, uma pesquisa qualitativa com mães rio-clarenses na metodologia *focus group*, e uma pesquisa qualitativa de entrevista em profundidade com mulheres que já ajudaram ou se utilizaram dos serviços do Banco de Leite.

A pesquisa quantitativa, um estudo descritivo estatístico, (TRUJILLO, 2003, p.60). Com uma amostra de 385 rioclarenses maiores de 18 anos, a metodologia empregada para a pesquisa permite um grau de confiabilidade de 90% e uma margem de erro de 5%. A metodologia de coleta de dados é o inquérito pessoal, através de formulário previamente elaborado com questões abertas, fechadas, espontâneas e estimuladas. (TRUJILLO, 2003, p.61).

A pesquisa qualitativa na modalidade *Focus Group* foi aplicada a dois grupos de nove participantes, ambos compostos por mães e possíveis doadoras: o primeiro grupo composto por gestantes e mulheres com filhos até seis meses, o segundo grupo teve a participação de mães com filhos de seis meses a dois anos. Como relata Trujillo (2003,

p.32), *focus group* é uma técnica de pesquisa cuja metodologia destaca da população um grupo respondente de seis a dez pessoas. A pesquisa acontece em uma sala onde o grupo é reunido para discorrer sobre um determinado assunto. A conversa é conduzida por um moderador e acompanhada por um ou mais observadores. A discussão é pautada por um roteiro que deve levar em consideração os objetivos da pesquisa.

A segunda pesquisa qualitativa realizada, a entrevista em profundidade, foi desenvolvida para compreender os sentimentos e motivações das mulheres que precisaram da ajuda ou ajudaram a entidade. A pesquisa em profundidade é uma técnica que permite o relacionamento estreito entre entrevistado e entrevistador. As entrevistas são estruturadas quando possuem as questões previamente formuladas, isto é, o entrevistador estabelece um roteiro prévio de perguntas; não há liberdade de alterar os tópicos ou fazer inclusão de questões frente às situações. O entrevistador tem a oportunidade de observar atitudes, reações e condutas durante a pesquisa. Há oportunidade de se obter dados relevantes e mais precisos sobre o objeto de estudo. (BARROS; LEHFELD, 2000, p.91.)

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

Dentre os principais resultados revelados pela pesquisa quantitativa podemos destacar:

Sobre o grau de importância do leite materno para o crescimento e desenvolvimento do bebê, 51% consideram importante, 44% imprescindível, 5% consideram pouco importante ou afirmam não fazer diferença em relação ao leite industrializado.

Quando perguntado o porquê da importância do leite materno, 31% dizem que é porque o leite materno ajuda no desenvolvimento do bebê; 23% porque tem muitos nutrientes; 18% porque é tudo na formação da criança, pois tem vitaminas e nutrientes.

Das pessoas que têm filhos e de que maneira foram alimentados, 53% alimentaram com leite materno, 3% com leite em pó, 1% Banco de Leite e o restante com leite integral.

Dos recursos que utilizaria, caso não pudesse amamentar o próprio filho, 29% responderam que alimentariam com leite em pó, 12% com leite integral, e apenas 9% buscariam o Banco de Leite.

Do público geral, 67% não conhecem o Banco de Leite, apenas 22% dos entrevistados conhecem a localização da entidade, na Santa Casa, e 30% souberam informar com precisão sobre as atividades do Banco de Leite humano.

Indagados sobre os pontos de coleta do Banco de Leite, 25% dos entrevistados demonstram conhecer os pontos de coleta.

Sobre a comunicação da entidade, cerca de 12% afirmam já ter visto em anúncios e notas nos jornais da cidade (32%), folders em pontos específicos (32%), e na rede de televisão local (14%).

Observando as tendências apresentadas pela pesquisa quantitativa, foi elaborado o roteiro a ser discutido na pesquisa qualitativa na modalidade de *focus group* e os questionamentos utilizados na pesquisa qualitativa de entrevista em profundidade.

Para propósito de identificação, o primeiro grupo, com mães de filhos entre seis meses e dois anos, será chamado de mães experientes e o segundo grupo, com gestantes e mães do primeiro filho com até seis meses, de novas mães.

O primeiro tema abordado foi o momento de descoberta da gravidez, visando entender quais foram suas reações e perspectivas. Em ambos os grupos há um consenso sobre a comoção e o sentimento de euforia e felicidade atrelados à descoberta da gravidez. Entretanto, entre as novas mães há a ressalva de que a "falta de planejamento" fez com que a notícia soasse como uma enorme preocupação e, acima de tudo, um grande desafio que mudaria completamente suas vidas. Pela juventude e pouca experiência, as novas mães destacaram que a chegada do bebê as fez amadurecer e dar valor a coisas que, até então, eram pouco relevantes à elas.

As mães afirmam que a descoberta da gravidez é acompanhada de um sentimento de extrema felicidade, algo "indiscutível, maravilhoso, e prazeroso". Também foram enfáticas ao dizer que ter um filho foi como receber um "presente de Deus".

O segundo tópico abordado dizia respeito à saúde das mulheres, buscando identificar alterações na rotina, na alimentação e outros cuidados que elas julgavam essenciais para o período de gravidez. As mães afirmaram que a gestação culminou em uma enorme mudança na rotina diária, e que é preciso observar os cuidados com a própria saúde o tempo todo. Segundo elas, a saúde da mãe reflete diretamente na saúde do bebê.

Foram relatadas mudanças em seus hábitos alimentares com a descoberta da gravidez. Deixar de fumar, de ingerir bebidas alcoólicas são as mudanças mais comuns. As participantes concluem ao afirmar que tais mudanças proporcionaram melhoria na

qualidade de vida da mãe durante e depois da gravidez. Sobre o acompanhamento médico durante o período de gestação, disseram ter realizado o pré-natal. Utilizaram a expressão "filho nunca deixa de ser filho", para salientar que não há idade para se ter preocupação.

Sobre a amamentação, obtiveram-se argumentos distintos e destacáveis. As mães, em ambos os grupos, disseram que há dor na hora de amamentar. Principalmente nas primeiras mamadas. Foram citados casos de rachaduras no seio, o que torna o ato ainda mais doloroso. Apesar disso, garantiram que não há nada mais satisfatório do que poder alimentar um(a) filho(a), e que toda dor é recompensada em poder observar o sorriso no rosto dele(a). Algumas expressões de destaque que ajudam a compreender o sentimento das mães: "O neném estava mamando e escorriam lágrimas dos meus olhos, de dor e de emoção"; "A amamentação deforma o corpo, mas vale a pena quando se pode ver o sorriso do bebê"; "Leite materno é um remédio para a criança, tem maior *'sustança'*". Outra ressalva feita pelas mães é o incômodo ter de amamentar seguindo os horários quase que imprevisíveis do recém-nascido e, dependendo do lugar em que estão, sofrerem com a falta de privacidade.

Entre as experiências compartilhadas no grupo das novas mães, um dos motivos tido como o principal para a interrupção precoce da amamentação foi que, na época, a mãe tomava medicamentos anticoncepcionais, e teve medo de que seu filho também recebessem hormônios femininos através do aleitamento.

Em um terceiro momento da pesquisa, foi abordada a temática filantropia. O intuito, com isso, era identificar se as mães já haviam desenvolvido sobre este âmbito e, assim, entender quais haviam sido suas principais motivações para realizá-las.

As experiências relatadas envolveram atividades no consulado da mulher, e que sua principal motivação para exercer as tarefas foi defender as causas e os valores femininos. Outra experiência revelada foi a participação em um projetos filantrópicos para arrecadação de alimentos não perecíveis e outros produtos para instituições carentes. A motivação para essa atividade partiu de amigos e familiares, que já haviam praticado atividades semelhantes. Outra atividade relatada foi a participação um projetos na comunidade de igrejas locais, ensinando mães carentes a cuidar de seus filhos. As mães afirmam que ajudar o próximo é uma atitude louvável e que participam sempre que podem, entretanto a principal queixa e justificativa para evitar atividades filantrópicas é a correria do cotidiano e a falta de tempo.

No principal momento da pesquisa, foram abordadas temáticas relacionadas ao Banco de Leite, tema central do projeto, e novamente a amamentação. Em relação ao Banco de Leite, todas as mães afirmam ter ouvido falar, mas não o conheciam com profundidade para saber, com certeza, os serviços realizados por ele.

Entre o grupo das mães experientes, houve relatos de participação como doadora durante o período de aleitamento do primeiro filho. Segundo o relato, a mãe, que chegava a fornecer quase um litro de leite por dia, pretendia retomar a prática, se possível, com o nascimento do segundo filho que estava a caminho.

Entre as integrantes do grupo das novas mães, foi relatado um caso em que a mãe de uma das participantes foi doadora para o Banco de Leite de Piracicaba, cidade vizinha à Rio Claro. Ela disse que todos os procedimentos foram explicados de forma muito clara e que a sua mãe retirava o leite em sua própria casa, sem que houvesse a necessidade de estar no hospital para doação.

As mães afirmaram saber que o Banco de Leite de Rio Claro conta com o serviço de motoboy para o recolhimento da coleta nas casas das doadoras. Disseram também que talvez esse seja um grande diferencial para motivar as mulheres a doarem, uma vez que elas se sentem mais seguras para fazer a coleta em casa do que no hospital.

Elas conheciam os tipos de leite, e disseram que o colostro é o mais importante. Segundo elas, muita gente chega a jogar esse leite fora. Devido ao aspecto diferenciado, forte cor e cheiro, algumas mulheres pensam que este leite faz mal ao bebê.

Neste momento as mães discutiram a possibilidade de não poder amamentar. Discorreram sobre como se sentiriam caso não produzissem leite o suficiente para seus filhos. Dentre as ressalvas feitas, as principais foram relacionadas ao sentimento de culpa, gerado pela suposta incapacidade. Disseram que seria uma das piores coisas do mundo não poder amamentar o filho. Alguns argumentos que auxiliam a ilustrar o sentimento das mães: "Seria péssimo não poder alimentar meu filho, mas só aceitaria o leite de outra mãe se fosse do Banco de Leite. No seio de outra não deixaria mamar"; "A responsabilidade é minha, eu tenho que conseguir"; "Meu filho, minha responsabilidade".

Em suma, todas as mães evidenciaram ter confiança no Banco de Leite para casos de necessidade. A conclusão final do grupo é que acima de tudo deve estar a saúde do bebê e sua alimentação. Segundo os grupos, todas as mulheres deveriam ser gratas àquelas que doam de si para ajudar muitas crianças.

Para a entrevista em profundidade foram entrevistadas seis mães, três doadoras e três receptoras do Banco de Leite. O intuito é desvendar o sentimento atreladas às atividades da entidade.

Dentre as doadoras foi possível perceber o domínio e a consolidação das informações referentes ao aleitamento. A maior motivação relatada por essas mulheres é poder ajudar crianças e famílias necessitadas. O sentimento descrito é de extrema satisfação em saber que um pequeno gesto de carinho poderá proporcionar um desenvolvimento melhor às crianças que mais precisam. Todas as entrevistadas afirmam que confiam no trabalho da entidade e que, se puderem, voltarão à doar em futuras gestações. As doadoras afirmam conhecer diversas mulheres que deixaram de doar por pura falta de informação e dizem procurar orientar essas mulheres.

Dentre as receptoras, também foi possível identificar clareza nas informações referentes ao aleitamento e seus ritos. Essas mulheres relaram que, ao descobrirem que não poderiam alimentar seus filhos, sentiram-se angustiadas e impotentes. Segundo as receptoras, o trabalho, a transparência e a atenção da entidade foram determinantes para, na medida do possível, tranquiliza-las. As receptoras se dizem eternamente gratas ao Banco de Leite e às mães que realizam as doações.

## **6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As pesquisas de mercado foram desenvolvidas para guiar o planejamento estratégico de ações comunicacionais a fim de resolver o problema de comunicação e atingir os objetivos propostos no *briefing* – aumentar em 20% o número de doadoras recorrentes no Banco de Leite Humano da cidade de Rio Claro.

Com base nos resultados apresentados pelas pesquisas, pudemos identificar um grau considerável de falta de conhecimento por parte da população rio-clarense sobre as atividades da entidade e sobre a importância do aleitamento.

Pela pesquisa qualitativa, na modalidade *focus group*, descobriu-se a necessidade de informação das mães rio-clarenses, de forma a eliminar os diversos preconceitos ainda presentes neste público. Na pesquisa qualitativa de entrevista em profundidade, as mães que precisaram da entidade ou que doaram são unânimes em elogiar o trabalho do Banco de Leite e se demonstram altamente instruídas sobre o tema e solidárias com outras mães.

Após o resultado da pesquisa, foi desenvolvida uma campanha planejada para o ano de 2013 com o objetivo de resolver as necessidades apresentadas pelo cliente.

Para esta campanha, o posicionamento segue em alinhamento com as principais tendências observadas na pesquisa. O conceito estabelecido para o Banco de leite é a proteção característica das mães e que se estende por toda a vida dos filhos. Toda mãe possui amor singular; amor capaz de rever prioridades, modificar rotinas, superar obstáculos, suportar a dor e alterar sua própria vida para que seus filhos tenham a melhor vida possível. Esse amor é resumido em cada ato de proteção que as mães demonstram à seus filhos, até mesmo depois que crescem.

A partir disso, a campanha será sustentada pela relação entre o leite materno e a proteção para a vida toda que as mães querem dar aos seus filhos. Tal conceito visa reunir em si todas as beneficências que o leite pode proporcionar à vida do bebê, pois é um alimento capaz de suprir todas as vitaminas e nutrientes contidas em outros mantimentos ou qualquer outro tipo de leite. O *slogan* da campanha, elaborado para resumir e traduzir este conceito em uma só sentença é: “Proteção para toda a vida”. A pesquisa exerce papel determinante ao revelar as tendências que permitem alinhar o posicionamento da entidade às pré-disposições presentes no público alvo.

Este cenário revela uma oportunidade latente a ser aproveitada pelo Banco de Leite. Ao investir em comunicação eficiente para informar o público e conscientizar a população, o Banco de Leite certamente terá o aumento de doações necessário.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, A.J.S.; LEHFELD, N.A.S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2ªed. São Paulo: Pearson Makron Books. 2000.
- BRANDÃO, C. **Pesquisa em Propaganda Passo a Passo: para entender e colocar em prática**. Curitiba: Certa, 2009.
- LARSON, R.; FARBER, B. **Estatística Aplicada**. Tradução Cyro de Carvalho Patarra. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- 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.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Saúde da criança: nutrição infantil: aleitamento materno e alimentação complementar**. 1ª ed. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2009. Disponível em: <[http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude\\_crianca\\_nutricao\\_aleitamento\\_alimentacao.pdf](http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude_crianca_nutricao_aleitamento_alimentacao.pdf)>. Acesso em: 23 mar. 2013.
- 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.