

A RELAÇÃO ENTRE A PROPAGANDA E A ESCOLHA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO COM OS CLIENTES DA LOJA PAPELÂNDIA (XANXERÊ)

Marilda Saccol*
Carla Dagostin**

Resumo

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a relação existente entre a propaganda e a escolha do consumidor, apresentando os estudos de autores renomados como Gade (1998) e Contrera e Hattori (2003) sobre o conceito de comportamento do consumidor e do consumo. Para tanto, será abordado esses assuntos considerando as suas relações com as práticas publicitárias. E ainda, este trabalho apresenta um estudo de caso com os clientes da loja Papelândia da cidade de Xanxerê, SC, com 60 questionários aplicados, visando identificar o que levou os clientes da loja à ação de compra e quais os meios de comunicação mais utilizados por eles para melhorar as estratégias de marketing da empresa.

Palavras-chave: Consumidor. Consumo. Propaganda. Publicidade. Papelândia.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa analisar a relação da propaganda com a escolha do consumidor, pois as atuais práticas publicitárias são de grande valia para influenciar o comportamento do consumidor e de seu consumo, que buscam exclusivamente satisfazer suas necessidades e desejos.

Nesse sentido, este trabalho também buscou realizar um estudo de caso com a loja Papelândia da cidade de Xanxerê, SC, em que foi realizada uma pesquisa de campo, com perguntas quantitativas, considerando o objetivo de identificar o que levou os clientes da loja à ação de compra e quais os meios de comunicação mais utilizados por eles para melhorar as estratégias de marketing da empresa.

Observando o que será analisado neste trabalho, dividiu-se o conteúdo em três seções, a primeira apresenta o conceito dos estudos sobre o consumidor em relação às práticas publicitárias, e também o conceito dos estudos sobre o consumo, o qual influencia a memória e as estruturas básicas de pensamento e comportamento do consumidor até a sequência de decisões.

A segunda seção irá tratar da relação existente entre a publicidade e o consumo, os quais envolvem os estímulos da publicidade no indivíduo que geram o consumo; a linguagem da publicidade, que por si só possui recursos argumentativos, informando e manipulando; e a influência da publicidade na relação do consumo, a qual direciona a mente do consumidor para um objetivo preestabelecido.

* Professora do Curso de Psicologia; marilda.saccol@unoesc.edu.br

** Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina de Joaçaba; carla_dagostin@hotmail.com

Na terceira seção, apresenta-se um estudo de caso da loja Papelândia da cidade de Xanxerê, SC e a análise dos questionários aplicados com os clientes da loja. Esta pesquisa visa analisar os clientes para a melhoria de marketing da empresa, satisfazendo cada vez mais as necessidades e desejos dos consumidores.

2 CONCEITO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DO CONSUMO

A relação com as práticas publicitárias é de grande valia para a definição do conceito de comportamento do consumidor, pois esse é influenciado pelas mídias e seus comportamentos são analisamos por suas atitudes e pensamentos.

O comportamento do consumidor é definido segundo Gade (1998, p. 1), como “[...] as atividades físicas, mentais e emocionais [...]”, que os consumidores finais e os clientes organizacionais obtêm quando consomem e dispõem de produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Nesse capítulo, apresentar-se-á o conceito detalhado de comportamento do consumidor e suas particularidades.

O comportamento do consumidor é um estudo focado no objetivo de compreender porque as pessoas compram, analisando suas mentes e não apenas seu comportamento visível. No entanto, além do comportamento do consumidor analisar os indivíduos, também abrange as organizações, as quais possuem consumidores ou usuários de seus produtos ou serviços (BREI, 2010).

Giglio (2002) afirma que os consumidores possuem falta de conhecimento sobre pressupostos e o conhecimento é um efeito de se abstrair a noção de alguma coisa. São eles: conhecimento teológico, ético, mítico e empírico, os quais constroem as teorias sobre o comportamento do consumidor. O conhecer ético é o sistema de explicação baseado nos valores e padrões de comportamentos aceitáveis para um determinado grupo. O conhecer teológico e mítico explicam os controles externos do ser humano, ou seja, entender o seu comportamento. O conhecer empírico é aprender fazendo, relacionado às realidades construídas na própria realidade; já o científico é construir explicações para serem transmitidas, criticadas e referidas em um dinamismo que vai além da experiência de cada pessoa.

O estudo do comportamento do consumidor é fundamental por ser o foco primário de todo o programa de marketing de uma organização, sendo ele o aspecto central dos estudos de marketing.

O estudo do comportamento e da psicologia do consumidor, de acordo com Gade (1998, p. 1), “[...] é realizado para permitir o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes.” Por isso, também se deve focar este estudo no produto e no vendedor.

Para fazer marketing a empresa precisa analisar sua capacidade produtiva e econômica. Assim, deve analisar o comportamento do mercado quanto aos fatores influenciáveis para a decisão de compra e o consumo. Gade (1998, p. 5) define estes fatores como “[...] culturais, sociais, pessoais e psicológicos.”

Fatores culturais: A cultura, hábitos, costumes, pensares e ideologia. A mudança cultural, as correntes culturais, a moda. *Fatores sociais:* Os grupos sociais primários e secundários, de referência. Os líderes, inovadores e seguidores. A aceitação social e o conformismo. São fatores internos. *Fatores pessoais:* As variáveis demográficas, idade, sexo, posição no

ciclo de vida, escolaridade e atividade, situação econômica e estilo de vida. São fatores externos *Fatores psicológicos*: Processamento de informação, sua captação e decodificação através de mecanismos de sensação, percepção, aprendizado e memória. Processamento psicodinâmico e seus aspectos motivacionais, emocionais e atitudes. Personalidade. (GADE, 1998, p. 6).

A partir destas análises influenciáveis na decisão de compra do consumidor, a empresa pode trabalhar com o composto mercadológico, adaptando-se ao mercado para lançar produtos que atendam às necessidades dos consumidores, definindo preços compatíveis com cada público, pontos de venda e locais de distribuição de fácil acesso e composto promocional em diversas mídias que cheguem até o público definido e que motivem o consumo.

Para definir o comportamento do consumidor, Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam três atividades, sendo: obtenção, consumo e eliminação. A primeira atividade, obtenção, “Corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os profissionais de comportamento do consumidor consideram como os consumidores compram, em quais lugares, como fazem as formas de pagamento, se é para o uso próprio, ou de terceiros, e se as marcas influenciam na escolha.

A segunda atividade que define o comportamento do consumidor, o consumo, refere-se “Como, onde, sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). E a terceira se refere à eliminação, “Como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Analisando se o consumidor utiliza o produto de forma ecológica, se o produto é biodegradável e se pode ser doado, reciclado, revendido ou trocado.

A análise do comportamento de consumo é mais ampla que o comportamento de compra, porque irá possuir informações sobre o pós-compra. O ato de consumo é um processo de escolha. O comportamento decisório para o consumo segue uma sequência comportamental e psicológica, Gade (1998, p. 17) mostra o modelo como: “Reconhecimento do problema; Processo decisório; Procura de alternativas; Avaliação das alternativas; Compra e Resultado da compra.”

O reconhecimento do problema, para Gade (1998, p. 17): “É o resultado do processo de comparação”, ou seja, é quando o indivíduo tem necessidade de alguma ação que foi perturbada pelo estímulo, e tem vontade de agir. Entretanto, pode ser o inverso, tomando a atitude de não agir.

O processo decisório se refere quando o indivíduo reconhece o problema e entra no processo decisório. Gade (1998, p. 17) “[...] inclui os seguintes estágios: a procura de alternativas, a avaliação das alternativas e a compra.” A partir disso, o indivíduo entrará no processo de Avaliação das alternativas, pesando e avaliando as informações que resultará na ação de compra/uso ou não.

O próximo passo é a Compra, que para Gade (1998, p. 17) “É o ato de comprar. Entretanto, a ação poderá parar por aí também em virtude das circunstâncias.” O resultado da compra, caso o indivíduo tenha comprado, pode ocorrer dois aspectos adicionais. Gade (1998, p. 17) afirma: “1) Dúvidas a respeito da aquisição podem desencadear uma procura de informações para justificar a ação. 2) O resultado da compra pode mudar as circunstâncias de tal maneira que se torne estímulo (positivo ou negativo) para futuro comportamento.”

Já o modelo de Engel, é visto como teórico científico e não tanto aplicativo. Giglio (2002, p. 106) apresenta os quatro pontos: “[...] estímulos mercadológicos, as variáveis de influência (fatores individuais, sociais e situacionais), o processamento da informação (memória, aprendizagem) e a sequência de decisão, que é a parte mais elaborada, com cinco etapas.” São elas: as expectativas como o início do consumo; a percepção como seleção de estímulos; alternativas para a escolha do produto; as representações sociais e o julgamento do consumo; e o momento da compra (GIGLIO, 2002).

3 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE PUBLICIDADE E O CONSUMO

A publicidade é um importante setor da comunicação, que interfere na vida diária das pessoas que são mais submetidas às mídias. Esse setor ganhou e ainda vem ganhando espaço na vida econômica e cotidiana das cidades e ocupa um espaço de reconhecimento na área de comunicação.

Segundo Contrera e Hattori (2003, p. 1): “Pessoas são únicas e nós publicitários insistimos em tratá-las como ‘público-alvo’, como se todas fossem iguais, como se um apelo funcionasse igualmente para todos os consumidores.” Cada pessoa é diferente, possui personalidade, anseios e desejos diferentes, relacionados à vida que possuem e a estágios que estão passando. Dessa forma, a propaganda é feita na forma de comunicação de massa. Ferreira (1999 apud CONTRERA; HATTORI, 2003, p. 2) define propaganda como:

Arte e técnica de planejar, conceber, criar, executar e veicular mensagens de propaganda ou difusão de mensagem, geralmente de caráter informativo e persuasivo por parte de um anunciante identificado, mediante compra de espaço em TV, jornal, revista publicidade, etc.

Quanto maior é o grupo de consumidores, menor vai ser os interesses entre cada um deles e, conseqüentemente, menor será o impacto de uma peça publicitária. Contrera e Hattori (2003, p. 2) afirmam: “É por esse motivo que veículos com grande audiência (ou grande tiragem) são necessariamente menos específicos que veículos segmentados e, assim sendo, possuem menos ascendência sobre os consumidores que os veem, leem ou ouvem.”

O objetivo de um publicitário é tentar persuadir o consumidor, fazendo com que este escolha a determinada marca de produto. Gade (1998, p. 86) afirma: “A motivação em psicologia foi estudada através de inúmeras teorias [...] foi vista como derivada de instinto, impulsos ou *drives*, necessidade manifestas ou latentes.” Dessa forma, o papel fundamental do publicitário é gerar necessidades dentro dos indivíduos para este realizar o consumo.

O famoso psicólogo clínico Dr. Abraham Maslow, formulou uma teoria sobre a motivação humana com base na hierarquia universal das necessidades humanas, dividindo-a em quatro:

- a) Necessidades fisiológicas: ar, água, abrigo e sexo;
- b) Necessidades de segurança e proteção: proteção, ordem, limites e estabilidade;
- c) Necessidades sociais: afeição, amizade e afiliação;
- d) Necessidades de ego: prestígio, *status*, autorrespeito e autrrealização (COTRETA; HATTORI, 2003).

Contrera e Hattori (2003, p. 12) afirmam: “Conhecer o consumidor e saber o quanto ele está disposto a experimentar novos produtos e serviços, que tipo de estímulo será funcional para gerar a experimentação são questões vitais no desenvolvimento das empresas.” Outra forma de estimulação de consumo por parte dos consumidores é pelo estímulo não obvio, por meio de percepção subliminar. Contrera e Hattori (2003, p. 16) explicam essa percepção como:

A percepção subliminar se dá quando o estímulo fica abaixo do limiar da consciência do consumidor. Ou seja, o indivíduo recebe o estímulo, que é percebido pelo seu cérebro, no entanto, esse estímulo não chega ao consciente da pessoa. Existem três tipos de percepção subliminar: o estímulo visual apresentado rapidamente, a fala acelerada em mensagem de baixo volume auditivo e imagens escondida ou encaixada. São exemplos dessa prática condenável o uso de imagens de conteúdo sexual que piscam rapidamente em comerciais de TV [...]

Recebe-se uma quantidade enorme de estímulos diários, por isso existe uma espécie de “*software*” na mente dos indivíduos que filtra o que se deve receber de acordo com os interesses. Contrera e Hattori (2003, p. 16) afirmam: “A este ‘*software*’ chama-se percepção seletiva. Todas as pessoas já passaram pela experiência de selecionar percepções.” Porém, os publicitários não devem se ater a essas pessoas que são predispostas a determinados produtos, mas se deve anunciar a grandes grupos de consumidores. Contrera e Hattori (2003, p. 16-17) afirmam: “Assim, nosso objetivo passa a chamar a atenção de consumidores tanto interessados no nosso produto quanto pessoas que ainda possam vir a se interessar, ou seja, tanto os prováveis consumidores quanto os consumidores potenciais.”

3.1 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA QUE INFLUENCIA O CONSUMO

O texto publicitário é a imagem da tecnologia moderna, é a mensagem que apresenta abundância, progresso, lazer e juventude. Também apresenta como fonte de construção os elementos amplificadores da força argumentativa.

A linguagem publicitária é geralmente lembrada como manipulação. Para Carvalho (2000, p. 9) “[...] a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular.” Qualquer forma de dizer, como o jornalístico, o político, dos tribunais e até o amoroso possui uma base manipulada que serve de objetivos para o emissor da mensagem.

A forma de publicidade há muito tempo se limitava a poucas informações. Porém, nos dias atuais, o objetivo primordial da função da publicidade é possuir linguagem própria, convencer e persuadir o consumidor. De acordo com Carvalho, analisa-se a definição desse termo como:

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente, Tem a forma de diálogo, mas possui uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito de lá; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos. (CARVALHO, 2000, p. 13).

No esquema de Aristóteles, um discurso deve possuir quatro etapas, sendo elas: o exórdio, a narração, as provas e a peroração, a qual possui quatro fazes para a influência do consumidor. Assim, é caracterizada por Carrascoza (1999, p. 27-28) como: “[...] a primeira consiste em predispor o ouvinte em nosso favor; a segunda, amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, excitar as paixões do ouvinte; a quarta, uma recapitulação.”

Estes são fatores fundamentais na construção de um anúncio, pois é nessa sequência que o leitor/consumidor enxerga o texto publicitário e, conforme, as palavras-chave usadas, a expressão e a forma de construção da mensagem leva o indivíduo ao ato de consumo.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa de campo teve o objetivo de identificar o que levou os clientes da loja Papelândia de Xanxerê, SC a ação de compra e quais os meios de comunicação mais utilizados por eles para melhorar a publicidade da loja. Dessa forma, foram aplicados, no mês de outubro de 2012, um total de 60 questionários.

Os dados colhidos na pesquisa de campo, feita com os clientes da Papelândia, apresentaram 80% de mulheres e apenas 20% de homens, sendo a maioria com faixa etária de 31 a 49 anos, atingindo 63,3% dos pesquisados.

A terceira etapa do processo de mapeamento do consumidor classificou a escolaridade do público pesquisado, revelando que 76% dos questionados limitam a sua educação até o segundo grau.

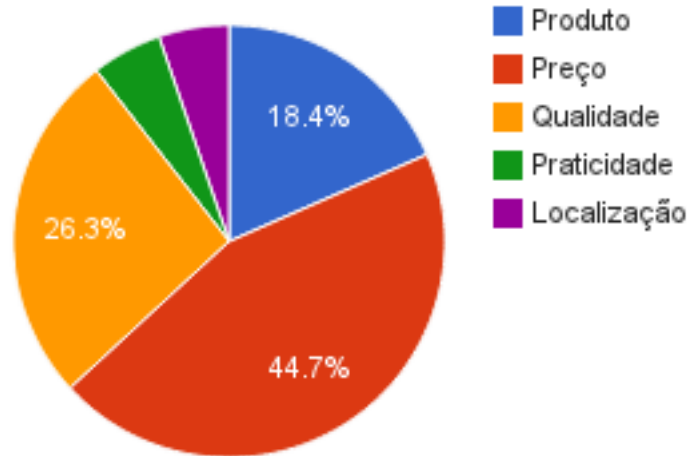
Em questão de renda familiar, a pesquisa demonstrou que 43,3% dos entrevistados possuem uma renda familiar de até 4 salários mínimos, fator importante para a empresa poder estabelecer os valores dos produtos. Carneiro et al. (2004) afirmam que a formação dos preços deve ocorrer de forma sistemática e estratégica, considerando as variáveis internas e externas à organização, bem como o valor que os clientes estão dispostos a pagar por um determinado produto.

Procurou-se identificar os motivos que levam os clientes a comprarem na loja Papelândia, e, assim, identificou-se que, em sua maioria, o fator mais relevante para efetuarem as compras na Papelândia é do preço ser mais acessível que em outras lojas do mesmo ramo, correspondendo a 44,7% dos entrevistados. Na sequência, verificou-se que 26,3% compram na loja em virtude da qualidade dos produtos. Isso nos remete a pensar que além da loja Papelândia possuir produtos com preços mais acessíveis, a qualidade deles está de agrado aos consumidores/clientes.

Estes resultados comprovam a afirmação de Gade (1998) sobre as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção de produtos pelo consumidor, o qual realiza a seleção de compra e o uso de produtos para satisfazer seus desejos e necessidades. Analisa-se o gráfico abaixo:

Gráfico 1 – O que levou a comprar na loja Papelândia?

O que o levou a comprar na loja Papelândia?

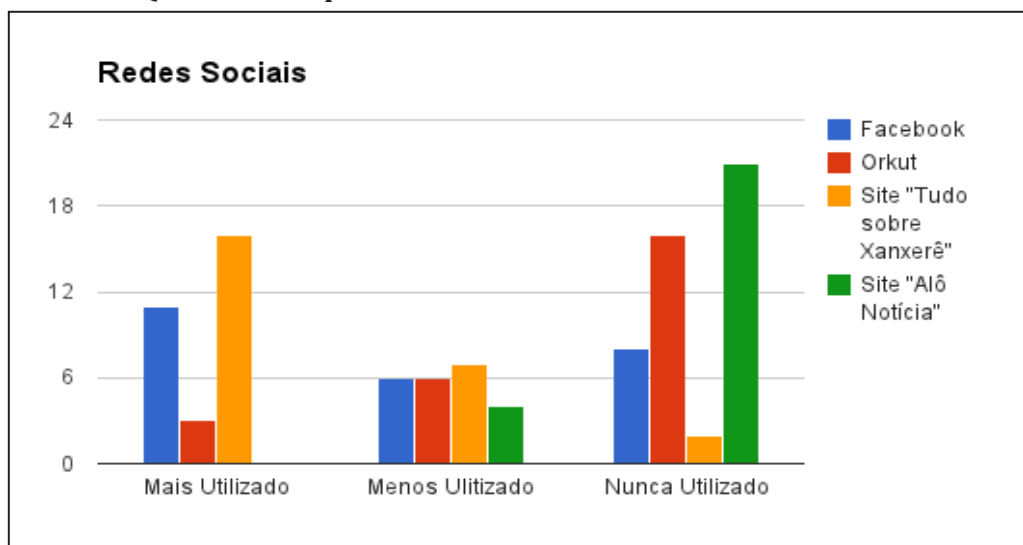


Fonte: os autores.

Para descobrir como os clientes tomam conhecimento das ofertas e novidades da loja, visto que ela não possui muito investimento em marketing. Descobriu-se que 62,9% dos entrevistados obtém conhecimento por meio da vitrine, a qual é uma estratégia de marketing que traz consumidores para dentro da loja, pois esta atrai a atenção caso seja bem elaborada.

Para identificar quais as redes sociais que os consumidores da loja Papelândia mais acessam, definiu-se uma pergunta com as mídias, *Facebook* e *Orkut* e os *sites* da cidade, sendo eles “Tudo sobre Xanxerê” e “Alô Notícia”. Primeiramente, analisou-se que entre as redes sociais mais utilizadas pelos consumidores da loja estão, em primeiro lugar, com mais prioridade, o *site* “Tudo sobre Xanxerê”, e, em segundo lugar, o *Facebook*. Tamanaha (2006, p.63) afirma que a internet: “É a maior difusora de conhecimento, porque permite o acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto, de qualquer lugar e a qualquer momento.” Observa-se o gráfico a seguir:

Gráfico 2 – Qual rede social possui mais influência?



Fonte: os autores.

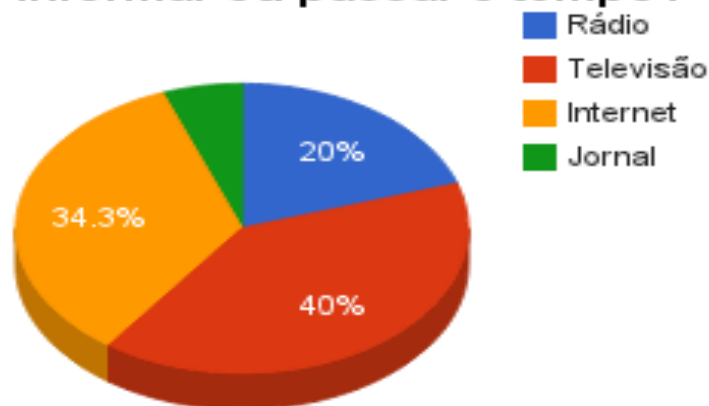
A pesquisa demonstrou que 60% dos questionados utilizam estes *sites* todos os dias; 10% utilizam de 3 a 4 vezes por semana.

Na questão do que identifica positivamente e negativamente a loja Papelândia enquanto empresa, observou-se que 30% dos entrevistados concordam que o atendimento é o fator que mais identifica a loja enquanto empresa e 39,1% dos entrevistados afirmam que a forma como os produtos são expostos identifica negativamente a loja.

Outro questionamento aos entrevistados foi sobre os meios de comunicação mais utilizados por eles para se informar e passar o tempo, visando encontrar os canais mais utilizados para fazer parte das estratégias de comunicação da empresa.

Gráfico 3 – Meio de comunicação mais utilizado pelos entrevistados

Qual o meio de comunicação mais utilizado por você para se informar ou passar o tempo?



Fonte: os autores.

O meio de comunicação mais utilizado para a informação e o passatempo do público pesquisado é a televisão, com 40%; um número já esperado visto que “É fonte de referência e de informação para a maioria dos telespectadores, que [...] não tem acesso a outro meio de comunicação.” (TAMANHAHA, 2006, p. 55).

Frente a esses resultados, pode-se perceber oportunidades, melhorias e fortalecimento na comunicação da empresa, que precisa ser analisada e trabalhada.

5 CONCLUSÃO

Com esta pesquisa foi possível analisar o que levou os clientes da loja Papelândia, da cidade de Xanxerê, SC a ação da compra; quais os meios de comunicação mais utilizados por eles, entre outros fatores. Diante da pesquisa, deve-se considerar que a loja não possui muitas ações de marketing, sendo limitada a propaganda boca a boca.

Dessa forma, foi possível traçar quem é o público-alvo dos produtos da loja Papelândia, observando-se um número significativo de mulheres consumidoras. Além disso, a idade delas variou de 31 a 49 anos, representando um público mais maduro, permitindo um direcionamento mais claro de estratégias de marketing.

Foi observado também o motivo que levou os clientes a comprarem na loja Papelândia, e, de acordo com os resultados obtidos, a maioria dos clientes visa à qualidade dos produtos e o preço acessível. Ainda, o que mais identifica positivamente a loja, segundo os entrevistados, é o atendimento. Gade (1998) já dizia que são as atividades físicas, mentais e emocionais que levam a seleção dos produtos para satisfazer necessidades e desejos dos indivíduos.

Porém, o objetivo principal era descobrir de que forma eles podem receber informações de futuras publicidades feitas pela loja. Assim, descobriu-se que o meio pelo qual se costumam informar e passar o tempo é prioritário para a televisão e à internet, e que mais da metade dos clientes da loja acessam à internet todos os dias, a qual é um meio que difunde conhecimento de forma fácil e rápida. As principais redes sociais utilizadas são: o *Facebook* e o *site* de informações da cidade “Tudo sobre Xanxerê”.

Pode-se considerar que existem diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, e, conforme se apresenta nesse trabalho, o comportamento psicológico, cultural, social e pessoal é de grande valia para esta influência. O estudo destes fatores foi de total importância para descobrir formas eficazes para investir em marketing e instigar e cativar os consumidores para a compra.

Desse modo, este estudo cumpriu com seus objetivos, visto que foi possível identificar o que levou os clientes da loja à ação da compra e também quais os meios de comunicação mais utilizados por eles. Sugere-se, para estudos futuros, analisar se a empresa começou a utilizar ações de marketing ao fortalecimento do nome da loja e ao aumento das vendas, e se os meios de comunicação utilizados para esse fim estarão possuindo eficácia.

Abstract

This paper aims at analyzing the relationship between advertising and consumer choice, presenting studies of renowned authors like Christiane Gade, Ernesto M. Giglio and Malena Contrera Segura et al. about the concept of consumer behavior and the concept of consumption. Therefore, these subjects will be approached taking into account their relationships with advertising practices. And yet, this study presents a case study with the store's customers Papelândia city Xanxerê-SC with 60 questionnaires, to identify which led customers to shop and buy the action of which the media most used by them to improve the marketing strategies of the company.

Keywords: Consumer. Consumption. Advertising. Papelândia.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BREI, Vinícius Andrade. **Comportamento do consumidor**. 2010. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/50109787/5/O-que-o-Comportamento-do-Consumidor-Abrange>>. Acesso em: 10 out. 2012.

CARNEIRO, Jorge Manoel Teixeira et al. **Formação e administração de preços**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CARRASCOZA, Joao Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaokiet al. **Publicidade e cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Pedagógica e Universitária Ltda, 1998.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.