

ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DO COMPOSTO PROMOCIONAL E SUA UTILIZAÇÃO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Leonardo José Pedroso Viana *

Márcia Valéria Paixão **

José Carlos Dalmas ***

RESUMO: O composto promocional de Marketing é a principal forma de comunicação das empresas com seu público alvo. Vários autores versam sobre este assunto e apresentam suas teorias, porém parece existir unanimidade ao se diferenciar as estratégias de comunicação da empresa e para isto, são analisados, separadamente, a propaganda, a venda pessoal, a promoção de venda e relações públicas. Este artigo visa explicar sobre este composto com base em diferentes autores da área de Marketing realizando um paralelo entre suas teorias.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; venda pessoal; promoção de vendas e relações públicas.

ANALYZE OF TOOLS OF PROMOTIONAL COMPOST AND IT UTILIZATION AS MEAN OF COMMUNICATION

ABSTRACT: The promotional compost of marketing is main form of mean of communication of enterprise with its target public. Many authors study about this topic and defend theirs theories, however can have unanimity to difference the strategies of communication of company, and are analyzed separated the publicity, personal sales, promotion of sales and public relation. This article aim explain about this compost with base in different authors of Marketing realizing confront among their theory.

KEY-WORDS: publicity; personal sales; promotion of sales and public relation.

. O Composto Promocional

O composto promocional está relacionado à comunicação da empresa com seu público. Este processo de comunicação pode ser realizado por meio de algumas ferramentas. LAS CASAS (1997), relaciona estas ferramentas como sendo a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising* e relações públicas.

O desenvolvimento desta comunicação envolve três elementos básicos: o comunicador; o meio e o receptor. O comunicador emite sua mensagem que será codificada através de um canal (meio), e o receptor entende a mensagem

* Mestrando em Administração pela PUC-SP

** Mestranda em Administração pela PUC – SP, docente em Marketing da FECEA

*** Doutor em Eng. Produção. Prof. Associado do Depto de Matemática Aplicada – UEL. Rua Dinamarca nº 49, Centro, Cambe – PR. 86.181-080. dalmas@uel.br

enviada por um processo de decodificação. A realimentação (*feedback*), possibilita ao emissor avaliar como está sendo recebida sua mensagem, podendo, inclusive, auxiliar na detecção de possíveis ruídos, (LAS CASAS 1997).

O composto promocional está diretamente relacionado com este processo, pois ele envolve *todo o esforço de comunicação com o mercado, para melhor divulgação do produto ou serviço*. (GODRI 1997, p.33).

CZINKOTA (2001, p.365), apresenta o composto promocional submetido a uma CIM (Comunicação Integrada de Marketing). A Comunicação Integrada de Marketing destaca a necessidade de sincronia entre os elementos de comunicação que, segundo o autor, são a propaganda, o Marketing de patrocínio e a promoção de vendas. O desempenho destas atividades de forma separada compromete os objetivos do composto promocional.

Esta prática foi vítima de resistência por parte de empresas tradicionais pelo fato de seus gerentes serem divididos por áreas específicas do composto promocional (propaganda, promoção, venda pessoal etc.), gerando um temor quanto à possível redução de orçamentos para cada setor,. (CZINKOTA 2001, p.367).

Como pode-se observar, o autor inclui o Marketing de patrocínio e a comunicação no ponto de venda no composto promocional. Para ele, o marketing de patrocínio procura direcionar a divulgação da marca a um grupo mais restrito que o da propaganda, enquanto que a comunicação no ponto de venda, objetiva influenciar o cliente no momento da compra utilizando-se de *displays, posters, quadros, cartões e uma variedade de outros materiais visuais* (CZINKOTA 2001, p.365). Wilson Bud, citado por LAS CASAS (1997, p.260), classifica o trabalho de Marketing no ponto de venda como *merchandising*.

PEPPERS (1994), polemiza a comunicação unilateral realizada entre as organizações e os clientes. O autor defende a idéia de um diálogo entre o cliente e a empresa, destacando a necessidade de ouvir o que o cliente tem a dizer. A partir deste raciocínio, o autor coloca em questão a delimitação de público-alvo e de segmento de mercado, convocando as empresas à iniciativa de enxergarem os clientes como seres humanos individualizados, ao contrário de públicos e massas anônimas.

. Propaganda

A propaganda é definida como uma *forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado*, (KOTLER 2000, p.596).

LAS CASAS (1997), enfatiza a importância da propaganda por englobar uma série de ações vitais para o bom desempenho da empresa. Ações, como por exemplo, a criação da lealdade à marca, familiarização dos clientes com o uso dos produtos e estímulo da demanda.

Quanto à demanda a ser gerada pela propaganda, o autor cita a primária e a seletiva. A demanda primária poderá ser gerada por meio de uma

propaganda cooperativa. Por exemplo, a propaganda dos riscos que a hepatite-B causa à saúde das crianças pode ser rateada pelos laboratórios que produzem a vacina contra esta doença. *Quando a propaganda reforçar a marca, ou nome da própria empresa, ela é usada com o objetivo de criar uma demanda seletiva.* (LAS CASAS 1997, p. 248).

São levantados, também, pelo autor, os princípios da AIDA (atenção - interesse - desejo - ação). Para que atinja seus propósitos baseando-se neste princípio, a propaganda terá que levar os clientes à ação de compra por meio da atenção conquistada e, conseqüentemente, despertar os seus desejos e interesses.

SAMAPAIÓ (1999, p. 36), analisa a forma como a propaganda age sobre o consumidor colocando-o em um ambiente complexo repleto de forças e pressões, entre as quais inclui-se a própria propaganda. *A propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional,* (SAMPAIO 1999, p.36). Todo o trabalho da propagando sobre as pessoas convergem para o objetivo de persuadi-lo a comprar determinado produto ou serviço.

Para KOTLER (2000), os anúncios têm a função de disseminar mensagens com o objetivo, por exemplo, de desenvolver a preferência por uma determinada marca. Para a maximização na utilização destes recursos, os responsáveis pelo Marketing devem identificar seu mercado-alvo e os motivos que levam os clientes a optarem por determinados produtos.

No desenvolvimento de uma campanha publicitária, o autor levanta a necessidade da análise dos 5 Ms. :

- *Missão: quais são os objetivos da propaganda?;*
- *Moeda: quanto gastar?;*
- *Mensagem: que mensagem deve ser transmitida?;*
- *Mensuração: como serão avaliados os resultados? (KOTLER 2000, p. 596).*

. Missão: Objetivos da propaganda

Os objetivos da propaganda (missão) podem ser diferenciados por meio de seus propósitos. A propaganda poderá ter uma finalidade informativa, persuasiva ou de lembrança.

LAS CASAS (1997) classifica a propaganda de acordo com o seu objetivo de divulgação. A propaganda promocional visa ao aumento da venda de forma imediata, já a propaganda institucional procura um aumento das vendas de forma indireta, baseada na divulgação da imagem das empresas ou marca de produtos

No entender de SAMPAIO (1999, p.27), esta classificação também é válida, ao afirmar que a empresa pode ter objetivos promocionais (de venda) bem definidos ou objetivos institucionais.

Como instrumento de promoção de vendas o autor relata as principais tarefas como sendo :

- *Divulgação da marca (do produto ou serviço) ou empresa;*
- *promoção da marca ou empresa;*
- *criação do mercado para a marca ou empresa;*
- *expansão do mercado através da conquista de mais consumidores;*
- *correção do mercado, quando a imagem da marca ou empresa não estiver sendo percebida de maneira adequada;*
- *educação do mercado, quando o consumo depender da formação de uma atitude ou hábito do consumidor;*
- *consolidação do mercado e*
- *manutenção do mercado, (SAMPAIO 1999, p. 28).*

A propaganda institucional objetiva informar ao público a filosofia, os objetivos e as ações da empresa, com a finalidade de criar uma boa imagem da organização. O caráter promocional não é descartado, pois visa a divulgação do nome da empresa, tendo em vista que as empresas mais conhecidas, normalmente, são preferidas pelos consumidores.

LAS CASAS (1997), afirma que a propaganda tem como objetivo central aumentar o faturamento das empresas por meio da aceleração das vendas. Porém, ressalta que, antes de mais nada, o produto deve satisfazer a necessidades e desejos das pessoas que compõem o segmento em que atua, pois, caso isto não ocorra, a propaganda não surtirá o efeito desejado, (LAS CASAS 1997, p. 254).

. Orçamento da Propaganda

Com relação ao orçamento da propaganda (Moeda), KOTLER (2000), considera cinco fatores de influência: Estágio no ciclo de vida do produto: novos produtos requerem um investimento maior de propaganda; participação de mercado e base de consumidores: marcas com grande participação de mercado demandam menos investimento em propaganda; concorrência e saturação da comunicação: produtos em mercados de alta competitividade necessitam de altos investimentos em propaganda; frequência da propaganda: propagandas que necessitam de repetições requerem maior investimento e grau de substituição do produto: quanto maior a possibilidade de substituição da marca, maiores os investimentos em propaganda, (KOTLER 2000).

LAS CASAS (1997), relaciona as seguintes maneiras de desenvolver o orçamento da propaganda: utilização de uma percentagem fixa sobre as vendas passadas ou previstas; dispêndio por unidade; alocação de acordo com a disponibilidade de caixa; ajuste do orçamento de acordo com a concorrência (paridade competitiva); testes de esquemas publicitários e abordagem-tarefa.

Destes, o mais recomendado segundo o autor, é a abordagem-tarefa por levar em consideração os objetivos de Marketing, enquanto que a alocação de verbas de acordo com a disponibilidade de caixa, apresenta-se como a mais prática das opções, porém a mais simplista, pois ignora as oportunidades e variâncias do mercado, (LAS CASAS 1997, p. 249).

. Mensagem da Propaganda

Quanto à mensagem, KOTLER (2000), determina dois métodos para sua elaboração o *indutivo* e o *dedutivo*.

O método *indutivo* procura levantar junto aos consumidores, fornecedores, especialistas e concorrentes informações para a elaboração de seus apelos promocionais. Em contrapartida, alguns publicitários utilizam o método *dedutivo*, que parte da premissa de que o cliente, ao optar por um produto, baseia-se em quatro tipos de recompensa: racional, sensorial, social e satisfação do ego. Estas recompensas serão percebidas pelas experiências de resultados de uso, pela experiência do produto durante a utilização ou pela experiência de eventos incidentais ao uso. O cruzamento destas recompensas e experiências possibilitam a criação do apelo para uma propaganda por meio deste método.

Com relação à mídia, o autor ressalta que deve ser selecionada aquela que ofereça maior cobertura, frequência e impacto. Para atingir estes objetivos deve-se levar em consideração o hábito de mídia do público-alvo, as características do produto, o conteúdo da mensagem e o custo

SAMPAIO (1999, p.30), classifica a mídia como sendo uma técnica específica de propaganda. *Ela tem por finalidade escolher o melhor veículo e a melhor posição para os anúncios e está se tornando cada vez mais necessária e sofisticada*, (SAMPAIO 1999, p.30).

. Mensuração da Propaganda

Para KOTLER (2000), A mensuração dos resultados da propaganda poderá ser realizada com base na pesquisa do efeito de comunicação o que objetiva verificar a eficácia da mensagem, ou por meio de uma pesquisa sobre resultado das vendas.

. Promoção de Vendas

LAS CASAS (1997), afirma que a definição para a promoção de vendas vem sendo apresentada de diferentes formas. Porém, o importante é o conscientização de que esta ferramenta oferece um complemento aos esforços promocionais como propaganda e venda pessoal.

Segundo a Associação Americana de Marketing

Promoção de vendas abrange as atividades que suplementam as vendas pessoais e a propaganda coordenando-as e ajudando a torná-las efetivas tais como o uso de amostras, exposições, demonstrações e outros que não estejam incluídos na rotina diária, (LAS CASAS 1997, p.258).

Dentre as atividades envolvidas na promoção de vendas, o autor relaciona as mais comumente utilizadas como sendo: exposição em feiras; amostras; prêmios e vale-brindes; cupons e concursos.

CZINKOTA (2001, p.365), afirma que, enquanto a propaganda gera uma expectativa a longo prazo para o cliente, a promoção de vendas tem como objetivo criar uma necessidade de compra imediata.

A promoção de vendas vem ganhando maior importância nos últimos anos. KOTLER (2000), afirma que fatores internos, como a pressão sobre gerentes para um aumento rápido da demanda dos produtos, e fatores externos, como o alto custo da propaganda e a forte concorrência, na maioria dos segmentos de mercado, são importantes indicadores para este aumento da importância desta ingrediente do composto promocional.

Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra, (KOTLER 2000, p. 616). Este incentivo é propiciado por meio de estratégias como *promoção de consumo*, que consiste na entrega de brindes ou concessão de descontos; *promoções de comércio*, como a utilização de amostras grátis e *promoção setorial e para a equipe de vendas* desenvolvidas, por exemplo, em feiras comerciais e convenções.

Quanto ao objetivo da promoção de vendas, KOTLER (2000), afirma que não se deve incumbir a esta ferramenta de Marketing a tarefa de fidelizar o cliente à marca. *Existem três tipos de novos compradores - usuários de outra marca na mesma categoria, usuários de outras categorias e usuários que estão sempre mudando de marca*, (KOTLER 2000, p.616). Os clientes que são atraídos pelas promoções de vendas são os que sempre estão mudando de marca, cabendo à propaganda o trabalho de criar a fidelidade à marca.

Segundo o autor, as empresas podem desenvolver promoção de vendas junto aos clientes, varejistas e força de vendas.

- Clientes: a intenção é aumentar as vendas dos produtos e conquistar novos consumidores;
- varejistas: o objetivo é o estímulo do aumento do estoque, promoção da marca no ponto de venda e incentivo à equipe de vendas;
- força de vendas: incentivo para maior esforço de venda sobre determinados produtos e recompensar os consumidores. Por exemplo: convenções e feiras, concursos para vendedores e distribuição de brindes.

O *merchandising*, citado por alguns autores, pode ser classificado como uma promoção de venda junto aos varejistas, ou seja, um trabalho promocional no ponto de venda dos produtos.

. Relações Públicas

As relações das empresas com seu ambiente não se restringem apenas aos seus consumidores, fornecedores e revendedores. Segundo KOTLER (2000), existe o chamado público-chave que de certa forma, envolve-se com as organizações. *Um público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou*

potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos, (KOTLER 2000, p.624)

Relações Públicas tem como objetivo interagir com este público. Suas funções podem ser resumidas da seguinte forma:

- Relações com a imprensa;
- publicidade do produto;
- negociação com legisladores e autoridades e
- aconselhamento a problemas públicos.

LAS CASAS (1997) coloca a importância da utilização de relações públicas internamente, citando o trabalho junto aos funcionários e acionistas. Um funcionário ou um acionista satisfeito com a empresa torna-se um forte propagandista que ajudará a preservar a imagem da empresa.

KEEGAN (1999), ressalta a importância das relações públicas em nível global, e tem como objetivo envolver todos os participantes, tanto internos quanto externos, na manutenção da imagem da organização. Apesar dos avanços tecnológicos, a habilidade interpessoal dos profissionais que desenvolvem este trabalho é primordial devido à necessidade de conhecer seu público.

. Venda Pessoal

Ao contrário do que se pode pensar a respeito da venda pessoal, a tecnologia propiciou a expansão desta ferramenta do composto promocional, pois ela gera uma *crescente complexidade das necessidades dos consumidores e produtos disponíveis* (NICKELS E WOOD 1999, P. 324) , e não há nada mais propício para o esclarecimento destes consumidores que o contato pessoal.

CZINKOTA (2001, p.365), coloca que, por muito tempo, relacionou-se a venda pessoal com o contato direto do vendedor com o potencial cliente, porém, as formas eletrônicas de comunicação como o telefone, por exemplo, são cada vez mais utilizadas. NICKELS E WOOD (1999, P. 375), afirmam que o telemarketing é uma venda pessoal e que, para muitas empresas, uma das mais eficientes.

LAS CASAS (1997), coloca a venda pessoal como sendo uma das mais eficientes estratégias no processo de comunicação das empresas com seus clientes. Isto devido à dinâmica deste processo, pois trata-se de um contato pessoal em que o representante da empresa poderá se adaptar rapidamente as necessidades e desejos expostos pelo cliente e, ainda, obter um retorno (retroalimentação) imediato destes, podendo tratar com agilidade as objeções apresentadas.

Ainda com relação à agilidade deste processo, NICKELS E WOOD (1999, p. 373), colocam a venda pessoal como a única que se baseia no contato pessoal. Em decorrência disto, dentro das técnicas de CIM (Comunicação Integrada em Marketing), é a que favorece mais a comunicação de duas vias defendida por PEPPERS (1994), possibilitando, assim, maior compreensão dos problemas levantados pelos clientes e favorecendo a troca de idéias.

Para LAS CASAS (1997), a venda pessoal é uma de forma de comunicação cara, pois se faz necessária a manutenção da equipe de vendas. Esta manutenção é fundamental, pois, por meio do treinamento, por exemplo, o vendedor estará apto a representar a empresa em que trabalha, responsabilizando-se pela imagem desta perante o cliente.

O autor ressalta que para a uniformização do trabalho da força de vendas, as empresas utilizam-se da administração de vendas que deve ser embasada nas três funções gerenciais: planejamento, organização, direção e controle.

No planejamento, o autor coloca a importância de se conhecer o potencial do mercado *que determina a capacidade máxima que um mercado absorve*, (LAS CASAS 1997, p.255), para equalizá-lo com a capacidade produtiva da empresa. Também deve ser levado em consideração os fatores externos como mudanças sociais e econômicas.

À organização da administração de vendas compete a preparação para se cumprir o que foi planejado, sendo necessária a estruturação da força de vendas, como divisão de territórios e setores, ou departamentalização com base em linhas de produtos ou carteira de clientes.

NICKELS E WOOD (1999, p.383), apresentam três opções para a organização da equipe de vendas: a divisão geográfica; a divisão por produto e a divisão por cliente. Algumas empresas utilizam uma combinação destes métodos. Não é coerente determinar um método da divisão da força de vendas como ideal, pois eles variam de acordo com o produto, tipos e preferências dos clientes e características de mercado.

A divisão por região pode gerar problemas quando ocorrer a necessidade de um conhecimento mais profundo do produto, porém, propicia um melhor controle da área de atuação. Já a divisão por produtos gera um profundo conhecimento técnico destes porém, se um cliente desejar comprar uma variedade maior de produtos da mesma empresa deverá receber vários vendedores propiciando um processo confuso ao cliente. Enquanto a organização por clientes possibilita um melhor foco sobre os principais clientes, mas não se adequa a áreas mais extensas de atuação.

O treinamento dos vendedores encontra-se também, na organização em administração de vendas. O treinamento visa orientar o vendedor no momento do contato com o cliente, LAS CASAS (1997, p. 257) relaciona três métodos de apresentação de vendas:

- Enlatado: onde a apresentação é memorizada pelo vendedor que passa a atuar como um artista teatral. Uma desvantagem deste método é que ele ignora os desejos e necessidades dos clientes;
- fórmula de vendas: este método mescla a memorização com a adaptação para certos momentos;
- satisfação das necessidades: o vendedor é livre para se adaptar às diferentes situações. É o método mais adequado, pois respeita o

fundamento básico de Marketing de atender às necessidades e desejos dos clientes.

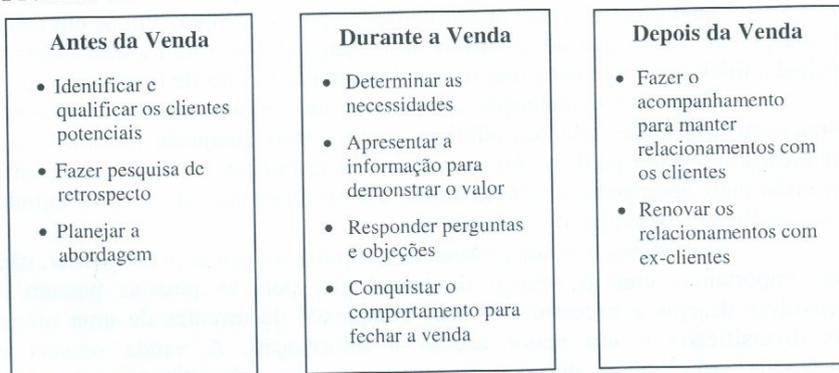
Finalizando, às funções de administração de vendas, a direção se responsabiliza pela execução do que foi planejado, enquanto que o controle verifica se os objetivos pré estabelecidos estão sendo cumpridos.

Com relação à abordagem na venda pessoal NICKELS E WOOD (1999, p.374), descrevem a ortodoxa como sendo um exercício de pressão e persuasão sobre os consumidores. A nova abordagem de venda analisa este processo como o momento em que a empresa detecta as necessidades e desejos dos consumidores e trabalha para a preservação de sua fidelidade.

Dentro deste conceito, os autores denominam a venda de transação e a venda de relacionamento. Na venda de transação, o contato com o cliente é único, desta forma o vendedor porta-se de forma agressiva pressionando-o para que ocorra o fechamento da venda. Na venda de relacionamento, cabe ao vendedor levantar as necessidades do consumidor para poder conhecê-lo, conseqüentemente, é criado um relacionamento, uma série contínua de transações. Quanto aos papéis na venda pessoal, os autores citam os:

- Conquistadores de pedidos: buscam clientes reais e potenciais. Procuram resolver problemas alocando os benefícios de seus produtos às necessidades de sus clientes;
- tiradores de pedido: lidam com transações rotineiras; trabalham clientes atuais e aceitam novos clientes. Objetivam aumentar o número de pedidos gerados pelos clientes atuais, e
- pessoal de apoio a vendas: são os vendedores missionários, que informam os clientes a respeito dos produtos e preparam o caminho para a venda. O processo de vendas pode ser representado por três fases:

. Processo de venda



Fonte: NICKLES e WOOD 1999, P.378

As empresas voltadas ao cliente, concentram-se, fortemente no planejamento e no pós-venda, pois possibilita uma melhor definição das necessidades e desejos dos clientes e auxilia na preservação do relacionamento com o consumidor.

Quanto à tecnologia relacionada à força de vendas, os autores afirmam que esta se transformou em uma forte aliada do pessoal de vendas. *Na verdade, o Pfizer's International Pharmaceuticals Group descobriu que a aplicação de tecnologia ao processo de vendas diminui drasticamente os custos e permite que os vendedores realizem mais encontros e tragam mais vendas*, (NICKELS E WOOD 1999, p. 382) Com a tecnologia, o fluxo de informações sobre os clientes tornou-se mais ágil, propiciando um trabalho mais focado nas necessidades dos clientes.

. Conclusão

O composto promocional de Marketing apresenta-se como ferramenta fundamental para a divulgação de bens e serviços. É instituída, pelos autores da área, como a principal forma de comunicação das organizações com o seu público alvo. Portanto, para uma comunicação eficiente é imprescindível um composto promocional bem elaborado e a utilização correta de cada estratégia de promoção (propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas).

Para que se mantenha um processo de comunicação coerente é necessário que ocorra uma integração entre as estratégias, para que seja possível uma sincronia no desenvolvimento do composto promocional.

Cada estratégia do composto promocional propicia uma maneira de comunicação com o cliente. Quando a organização busca a fidelização e identificação da marca ela, provavelmente, utilizará da propaganda como forma de atingir estes objetivos, pois esta tem como função despertar a atenção, o interesse e o desejo dos clientes.

Se o objetivo é um incentivo rápido para a compra, tem-se em mãos a promoção de venda que ao contrário da propaganda, não tem como objetivo principal a fidelização da marca mas o aquecimento das vendas de forma rápida.

Quanto à manutenção da imagem das organizações, o composto promocional dispõe das relações públicas como a mais adequada ferramenta de comunicação com seu público. Ao se aplicar esta estratégia, a empresa apresenta uma visão mais abrangente do público com que se relaciona, não se restringindo apenas ao cliente como alvo da comunicação.

Por último, a venda pessoal, ao contrário do que se possa pensar, não perde importância com o avanço da tecnologia, pois as pessoas passam a desenvolver desejos e necessidades mais complexos decorrentes de uma oferta mais diversificada e um maior acesso à informação. A venda pessoal é mencionada, pela maioria dos autores, como uma das principais estratégias do composto promocional, devido à complexidade do processo de comunicação e à

possibilidade de maior flexibilidade e agilidade na adequação das necessidades e desejos dos clientes.

Para o bom desempenho desta estratégia de comunicação do composto promocional, as empresas devem lançar mão das funções gerenciais (planejamento, organização, direção e controle), gerando assim uma força de vendas mais homogênea e focada nos objetivos da empresa.

. Referência Bibliográfica

- COBRA, Marcos. **Administração estratégica do mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.
- CZINCOTA, Michel M. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GODRI, Daniel. **Marketing de ação**. Blumenau: Eko, 1997.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- KEEGAN, Warren J. **Princípios de Marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. Tradução de Aitón B. Brandão. 4ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. **Administração em Marketing : a edição do novo milênio**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Bázan Tecnologias e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.
- LAS CASAS, A. Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. Tradução Auriphebo Berrance Simões e Nivaldo Montingelli. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990, p. 138, 170.
- NICKELS, William G. e WOOD, Marian B. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro, LTC: 1999.
- PEPPERS, Don. **Marketing um a um: marketing individualizado no era do cliente**. Rio de Janeiro: Campos, 1994.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campos, 1999.
- SEMINIK, Richard J. & BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**. 2ª edição. São Paulo: Makron Books, 1995.

Data de Recebimento: 10/11/2002.

Dara de Aceite: 10/06/2003.