

Campanha Promocional - Buffet Ideal¹

João Paulo SPRICIGO²
Danielle Soares De CARVALHO³
Gabriela Caroline BERNARDI⁴
Jessica Dos Santos BATISTA⁵
Laysa PASCON⁶
Michele Bredariol TEIXEIRA⁷
Paulo Henrique Paes Alves Da SILVA⁸
Valdir Aparecido DELCONTE Jr.⁹
Samia de Souza DIAS¹⁰
João Carlos PICOLIN¹¹

Claretiano – Faculdade

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade descrever uma campanha promocional criada para o Buffet Ideal, localizado na cidade de Santa Gertrudes-SP, e que há 10 anos atua no seguimento de festas e eventos, a fim de solucionar seu problema de comunicação e marketing, aumentando o share of market da marca e o número de eventos a serem realizados durante os dias de semana (segunda a quinta-feira). Para tal objetivo, foram criadas 8 estratégias de marketing promocional, conciliadas com uma campanha institucional, visando o aumento de eventos em geral, considerando a estrutura da empresa e seu potencial, com foco em estratégias voltadas para o aumento de festas e eventos durante os dias de menor procura (segunda a quinta-feira). Com uma verba de R\$100.000,00, a Agência Experimental Interage conseguiu montar um plano de ação efetivo com estratégias diferenciadas e que atendem as expectativas do cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Promocional; Buffet Ideal; Festas e eventos; Marketing.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade 02 Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jo.spricigo@hotmail.com.

³ Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: daniiccarvalho@gmail.com.

⁴ Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: comercial@lavorart.com.br.

⁵ Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jessicka.farro@hotmail.com.

⁶ Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: pascon.laysa@hotmail.com.

⁷ Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: mii.boyd@hotmail.com.

⁸ Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: paulopaes@redeclaret.com.br.

⁹ Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: nunbodelejr@hotmail.com.

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

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: coord.comunicacao@claretianorc.com.br.

1 - INTRODUÇÃO

Com o objetivo de criar e entender a problemática do cliente, foi coletado, juntamente com o proprietário do Buffet Ideal, Marcos Zonta, o briefing do cliente com informações referentes à história da empresa, o ramo que ele atua, suas fraquezas e potencialidades e outras informações relevantes para elaboração de uma pesquisa, e posteriormente, um plano de comunicação e de marketing. De acordo com SANTANA:

Chama-se briefing às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. (SANT'ANNA, 2009, p.106)

Fundado em janeiro de 2005, o Buffet Ideal, sediado em Santa Gertrudes, tem um mix variado de serviços. No início, os atuais donos, que possuem também uma rede de padarias na cidade, forneciam bolos para alguns eventos informais da cidade. O sucesso neste trabalho acabou motivando-os a ampliar os serviços do buffet.

Nesses 10 anos, o *buffet* procurou sempre inovar, trazendo novos cardápios para atender todo tipo de público, que no começo era, em sua maioria, o público de classe C, e, hoje em dia, possui cardápios e serviços especializados para atender públicos de classe A, além de clientes de outras cidades, como Rio Claro, Araras, Limeira.

A missão do Buffet Ideal é “transformar o evento o mais importante, especial e único”. A todo o momento buscam-se os detalhes, com muita sensibilidade e bom gosto, para que tudo saia como a festa dos sonhos dos seus clientes. Atualmente trabalham com diversos tipos de eventos, como: casamentos, aniversários, festas de debutante, bodas, confraternizações, formaturas e corporativos, além de oferecer coquetéis e café da manhã para lojas e empresas.

O Buffet Ideal possui um salão próprio na cidade de Santa Gertrudes e realiza cerca de 12 festas grandes por mês, às sextas-feiras, sábados e domingos. Fora da cidade, o *buffet* chega realizar até quatro eventos grandes por semana. Paralelo a isso, realiza pequenos coquetéis e cafés da manhã, servidos em empresas e lojas. De setembro a outubro, acontece a maior procura pelos serviços, pois aumentam, neste período, as formaturas, eventos empresariais e confraternizações. Nesses meses, o *buffet* chega a realizar até oito festas por semana.

2 - OBJETIVO

Através do briefing apresentado pelo cliente, que são as informações preliminares com instruções que o cliente fornece para orientar os trabalhos, como defende

SANT'ANNA (2009, p. 106), o objetivo primário da campanha é de tornar a marca ainda mais conhecida na região, posicionando-a como uma empresa de qualidade e responsabilidade para realizar todo tipo de evento da melhor maneira possível, principalmente na cidade de Rio Claro (vizinha à Santa Gertrudes), além de aumentar o número de eventos em 50% ao mês, o que corresponde a aproximadamente dois eventos na semana, considerando que eles já realizam uma média de 15 eventos/mês. Os objetivos devem ser atingidos com uma verba de R\$ 100.000,00.

3 - JUSTIFICATIVA

O Buffet Ideal não realiza qualquer tipo de publicidade ou propaganda, se limitando apenas à indicação “boca a boca”, ou através de experiências vividas pelos convidados de seus clientes. Este tipo de propaganda tem suas vantagens, pois se trata da experiência vivida de fato, pois o consumidor cria opiniões a respeito do serviço prestado e, se positiva, indica ou compra os serviços na hora de decidir onde e com quem realizar o seu evento. Porém, para a sustentação da marca e o aumento da procura pelo serviço, se faz necessário também estratégias promocionais para que se alcance o objetivo traçado.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para entender melhor o mercado, as necessidades dos potenciais consumidores do serviço e traçar as melhores estratégias promocionais, realizamos dois tipos de pesquisas: uma quantitativa e uma qualitativa, na modalidade entrevista em profundidade com 11 empresas. O objetivo deve ser claramente delimitado, pois, ao tornar explícito o problema de pesquisa, pretende proporcionar um aumento nos conhecimentos sobre determinado assunto (ANDER-EGG *apud*. MARCONI; LAKATOS 2009, p.62).

A pesquisa quantitativa que segundo Samara e Barros (2002), caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas, usadas para conhecer, quantificar as preferências, os medos, os anseios de um determinado grupo de pessoas. Já a abordagem qualitativa, de acordo com Marconi e Lakatos (2010), se trata de uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento. Esta não busca quantificar, mas sim, conhecer mais a fundo o modo de

pensar deste determinado grupo. Ela se aprofunda nas questões e não em resultados estatísticos, assim temos uma visão mais ampla de um cenário.

A pesquisa quantitativa foi realizada com pessoas físicas, para conhecer os motivos pelos quais os eventos sociais possuem pequena aceitação durante a semana e os possíveis eventos que a população de Santa Gertrudes e Rio Claro frequentaria durante o período de segunda a quinta-feira. A pesquisa qualitativa (entrevistas em profundidade) foi realizada com pessoas jurídicas, que a agência experimental Interage entende ser potencial público-alvo do cliente, procurando conhecer os eventos que as empresas realizam interna e externamente, seus objetivos e períodos em que ocorrem.

Através das entrevistas realizadas com o departamento de RH ou Marketing de 11 empresas, foram coletados dados importantes para realização do plano promocional. Em relação ao público empresarial, constatamos que o principal objetivo dos eventos internos é a confraternização entre os colaboradores (geralmente do escritório da empresa), que são realizados para motivação e integração dos funcionários. Esses eventos, mesmo que sejam para uma maior quantidade de pessoas, ainda são realizados dentro da própria empresa. Os eventos externos, como feiras e exposições, têm como principal objetivo fixar e posicionar a marca perante o mercado, e normalmente são abertos para imprensa, clientes e prospect's. Não há um dia específico para realização desses eventos, mas geralmente ocorrem entre terça e sexta-feira. Em relação à contratação de serviços de alimentação e bebidas, as empresas normalmente utilizam padarias para eventos internos e, para os eventos externos, algum *buffet*, principalmente para eventos maiores. Analisamos as empresas optam por padarias pelo custo, além de ser mais rápido e prático, apesar de considerar que um *buffet* dispõe de suporte e comodidade na hora de realizar seus eventos.

Em relação ao conhecimento do Buffet Ideal, grande parte das empresas conhece e já frequentou algum evento realizado por eles. Qualidade e o bom atendimento como pontos positivos do *buffet*, outras vantagens são o preço e a variação dos cardápios. Como pontos negativos, outras empresas consideraram: salão, preço e falta de disponibilidade de datas.

Já as pesquisas quantitativas, que tiveram uma amostragem composta por 415 pessoas das cidades de Santa Gertrudes e de Rio Claro, acima dos 18 anos de idade, de ambos os sexos, com 90% de grau de confiança e 4% de margem de erro, levantaram resultados mais voltados para o ramo de eventos sociais. Ainda que mais de 70% dos entrevistados costumam frequentar eventos com serviços de *buffet*, apenas 34% contrataram este tipo de serviço, considerando que 94% das pessoas que já contrataram o serviço voltariam a contratar novamente pela

comodidade, praticidade e bom atendimento recebido. Ao contratar um *buffet* o consumidor procura pelo custo benefício e principalmente o bom atendimento.

De acordo com os resultados da pesquisa, os motivos que inibem as pessoas de contratarem o serviço durante dias da semana, principalmente de segunda a quinta-feira, estão relacionados com a jornada de trabalho no dia seguinte. Porém, apesar dos 47% das pessoas que não realizariam evento durante a semana, 67% frequentariam, nos mostrando que o problema é mais cultural. Estímulos para a realização de eventos nos dias da semana são: preço mais baixo, alguma vantagem no serviço e data específica.

A fim de conhecer o interesse das pessoas em relação a eventos que faltam nas cidades e que elas frequentariam, surgiram sugestões como: bailes, jantares e festas temáticas. Em relação ao Buffet Ideal, em geral, das pessoas que conhecem todas tiveram boas experiências e contratariam o serviço. Um dos dados mais importantes levantado nesta pesquisa foi de que 100% das pessoas que já contrataram o Buffet Ideal voltariam a fazê-lo pelas ótimas experiências que tiveram com a empresa.

Como conclusão das pesquisas, vimos que o Buffet Ideal é bem aceito pelos entrevistados em virtude de experiências vividas com a empresa. A opção de criar um calendário alternativo para eventos dentro da estrutura do Buffet Ideal como bailes, jantares e festas temáticas é uma oportunidade que pode ajudar na execução do objetivo de marketing. O ramo empresarial detém de uma grande parcela na demanda de eventos a serem realizados, porém é preciso trabalhar em específico com este público para quebrar o paradigma de que um *buffet* é uma opção cara.

Diante do briefing fornecido pelo cliente e das pesquisas realizadas, fizemos a análise micro e macro ambiental do objeto de estudo e traçamos o caminho da campanha a ser seguido. A campanha será pautada na conceituação do Buffet Ideal como uma empresa completa, que atende eventos corporativos, empresariais e sociais. Devido à queda de fluxo de eventos atendidos pelo cliente nos dias de semana (segunda a quinta-feira), a campanha terá foco no aumento de eventos durante este período.

Assim o conceito a ser trabalhado é de um *buffet* que realiza todos os tipos de eventos, em qualquer ocasião e que possui estrutura completa, de forma que atende a todos os perfis dos clientes devido a sua vasta diversidade de cardápios, ligados ao bom atendimento, desde um simples *coffee break* ou coquetel, até um grande evento social ou empresarial.

Tendo em vista que os objetivos da campanha são voltados para o aumento de eventos, principalmente nos dias de semana (segunda a quinta-feira), o público-alvo a ser trabalhado

serão empresas que realizam eventos pequenos ou grandes, desde um coquetel até uma feira ou festa de confraternização; e pessoas físicas interessadas em realizar festas sociais em geral, como casamentos, aniversários, inaugurações e formaturas.

Diante do conceito proposto, foi definido o slogan da marca como “Ideal em qualquer ocasião”, considerando que o Buffet Ideal é uma empresa completa, que pode atender a qualquer tipo de evento. Utilizamos da figura de linguagem paronomásia, empregando a palavra Ideal, que é o nome do estabelecimento, para dar sentido de excelência e perfeição.

Pretende-se desmistificar a ideia de que um *buffet* só é contratado para a realização de grandes eventos. O Buffet Ideal é uma empresa com estrutura completa, que pode atender a qualquer tipo de festa ou evento, independente de seu tamanho.

Trata-se de um slogan positivo, afirmativo, que sugere a contratação da empresa para qualquer ocasião, com a garantia da perfeição em todos os detalhes, o que se confirma com os serviços prestados pelo Buffet Ideal.

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Segundo Lupetti (2003, pg. 107), estratégia é a forma como as empresas deverão atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar sua meta. Para isso, foi traçado um planejamento de acordo com as informações colhidas através do briefing e das pesquisas realizadas. Sendo assim, a campanha será realizada no período de quatro meses a contar de março a junho de 2015. A escolha do período foi definida em função da verba e conciliada com as necessidades da empresa. A campanha tem como objetivo de marketing o aumento do número de eventos em 50%, focando eventos voltados para os dias de semana (segunda a quinta-feira), principalmente eventos corporativos, o que totaliza o aumento de aproximadamente sete eventos a mais do que já realizam por mês.

Para cumprir com o objetivo de marketing, a campanha contará com estratégias voltadas para o público empresarial para a realização de *coffee break's*, coquetéis, reuniões, palestras e confraternizações.

Para dar início a campanha, a estratégia “Marketing direto – Prospecção de clientes potenciais” compreende uma visita ao departamento de recursos humanos ou marketing das empresas potenciais para criar o primeiro contato com o público potencial. Nela, o funcionário apresentará o Buffet Ideal através de um portfólio (anexo 1) com os serviços

que oferece para determinados eventos e entregará uma caixinha personalizada com amostras de doces e salgados diferentes que são oferecidos com exclusividade pelo Buffet Ideal no cardápio de Coffee Break. A caixinha personalizada também é um convite para uma noite de degustação empresarial na sede do Buffet (veja anexo 2). Considerando que a prova real do produto é uma das melhores formas de conquistar o cliente, será oferecida para o público empresarial uma degustação Coffee Break, a fim de que eles conheçam o cardápio oferecido no setor empresarial. Na ocasião também haverá uma palestra sobre a importância do endomarketing para os convidados.

Outra estratégia que compreende no aumento dos eventos durante a semana é a de “Festas Temáticas”. Através da pesquisa quantitativa realizada, pode-se notar que 20% dos entrevistados que responderam que faltam eventos sociais na cidade, acreditam que festas temáticas seriam eventos interessantes e que frequentariam. Com isso, foi criado um calendário de festas temáticas durante o ano para que, além das pessoas conhecerem o Buffet Ideal através de um evento público, possam ter outras opções de diversão. As festas serão realizadas em dias da semana no próprio salão do Buffet Ideal. A festa será organizada pela cerimonialista do *buffet*, e a adesão será feita através da compra de convites. Exemplo: no dia dos namorados, será realizado um jantar romântico, com adesão do casal, incluindo comes e bebes, músico, decoração, cabine fotográfica e toda a estrutura cedida pelo Buffet Ideal (ver anexos 3, 4, 5, 6 e 7). O preço dos convites será estipulado de acordo com cada evento. A venda será feita no próprio *buffet* e em estabelecimentos comerciais parceiros.

A fim de proporcionar uma atividade diferente para a família e apresentar as diversas opções de produtos que o *buffet* oferece, uma vez por mês, será realizado um “Café da Manhã Colonial” no salão do Buffet Ideal (ver anexo 8, 9, 10, 11 e 12), de forma que as pessoas comprem o convite para entrar e possam comer à vontade, como uma espécie de *self-service*. Serão servidos diversos itens do cardápio do Buffet Ideal, com gastronomia diferenciada relacionados ao Café da Manhã, como são os famosos *brunchs*, tradicionais nos Estados Unidos. O Buffet Ideal montará toda a estrutura, incluindo alimentos e bebidas, decoração e musicalização.

Focando o público que contrata o Buffet Ideal para casamentos, a estratégia “Clube dos Noivos” é um grande diferencial, principalmente para as mulheres que ficam empolgadas e ansiosas para o grande evento. Os noivos que contratarem o Buffet Ideal, receberão um *login* para entrarem na página Clube dos Noivos, que é uma rede social dos

clientes do *buffet*, onde eles podem compartilhar ideias, conversar diretamente com algum atendente do *buffet* online tirando dúvidas ou fazendo solicitações, criar *check-list* da festa para se organizarem melhor e, além disso, a página inicial contará com uma contagem regressiva desde a contratação até o dia da festa. Haverá um link, onde os noivos poderão criar um *hotsite* grátis para os convidados confirmarem a presença na festa e ver a lista de presentes. Este tipo de ação envolve o cliente e o faz tornar especial. (ver anexo 13)

Outra ação que implica na manutenção do relacionamento com os cliente é a de “Marketing Direto”. Para estreitar este relacionamento, não só com os clientes que já contrataram o Buffet Ideal, mas também com as pessoas que procuraram o serviço ou realizaram um orçamento, e também daqueles que se cadastraram nos sites e ainda aqueles que preencherem seus dados nos eventos realizados pelo *buffet*, a equipe fará um trabalho para novas contratações do Buffet Ideal e a fidelização do cliente. Além de conter informações de contato, o cadastro realizado terá também o perfil do cliente, seus interesses, o que ele busca e o seu estilo, para que durante o ritual de compra e procura dos profissionais corretos, o Buffet Ideal esteja presente mostrando que é o *buffet* ideal para o evento que a pessoa pretende realizar.

Através de e-mail marketing, serão enviadas propostas a partir do perfil do cliente, buscando conquistá-lo para a contratação do serviço.

Além da estratégia acima citada, que implica na manutenção de clientes e prospecção de novos clientes, a estratégia “Marketing de Relacionamento – Pós Evento”, tem o intuito de fidelizar os clientes que já contrataram o serviço da empresa para um aniversário ou casamento. De acordo com Gordon (2000, p. 106) o *marketing* de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer. O processo de manter um relacionamento duradouro com clientes está fortemente ligado ao processo de satisfação de clientes, o que é apresentado como objetivo nessa estratégia. A estratégia entra em ação após oito meses do evento que se realizou com o Buffet Ideal. O primeiro passo é mandar uma correspondência com um cartão contendo uma contagem regressiva da data a completar um ano da realização do evento (ver anexo 14). Além da contagem regressiva, haverá uma mensagem direta oferecendo o serviço do Buffet Ideal para que ela comemore o seu evento novamente com a empresa. A segunda etapa é, independente de o cliente ter

fechado contrato novamente ou não, no dia do aniversário/casamento, o envio de um *kit coffee* parabenizando-o pela data especial (anexos 15 e 16).

Como estratégia de mídias sociais, para comemorar o aniversário de 10 anos do Buffet Ideal, será lançada uma ação no Facebook com a *hashtag #MeuMomentoIdeal*, de forma que as pessoas que realizaram ou realizarem eventos com o Buffet Ideal, poderão postar uma foto do dia do seu evento e automaticamente estarão concorrendo a uma viagem para Natal-RN com direito a um acompanhante (anexo 17). Além de fidelizar os clientes para que eles realizem mais eventos no *buffet* e oferecer benefícios aos clientes, mostrando que eles possuem valor para a empresa, a marca acaba se tornando visível e aparente na rede social que praticamente 100% do público-alvo estão presentes.

Para finalizar a campanha e alcançar o aumento de eventos durante os dias de semana (segunda a quinta-feira) o Buffet Ideal terá uma promoção, onde as festas fechadas nesses dias terão desconto de 75% no aluguel do salão (válido apenas se houver a contratação do serviço de *buffet*) (ver comunicação da campanha em anexos 18, 19 e 20).

A campanha pretende atingir clientes organizacionais das cidades de Santa Gertrudes e de Rio Claro que realizam eventos de pequeno e grande porte, além do consumidor, que realiza eventos sociais. Para que todas as ações de comunicação obtenham sucesso foi traçado um plano de mídia com cobertura de 55% (aproximadamente 115.000 pessoas), frequência 3,7 e módulo pulsação.

Como mídias primárias, optamos pela TV e internet. A TV possui algumas vantagens comparadas a outras mídias e é consumida pela maioria do público-alvo. A Internet foi muito lembrada e é muito utilizada pelos entrevistados da pesquisa. A apuração mostra que 87% dos entrevistados utilizam a internet diariamente, e 23% dos entrevistados procuram informações sobre *buffet* na internet. Além de ser um meio de fácil/rápido acesso a informação, gera um grande feedback em curto período de tempo. Como mídias secundárias temos a revista, o jornal e o outdoor. Rádio e materiais impressos ficam como mídias de apoio e que auxiliam consideravelmente nas ações de marketing.

6 - CONSIDERAÇÕES

Com base nos resultados apresentados pelas pesquisas, pudemos identificar um público potencial para a realização de eventos em dias de menor demanda (segunda a quinta-feira), que são empresas que realizam eventos de pequeno a grande porte. Pela pesquisa quantitativa, descobriu-se a população de Rio Claro e Santa Gertrudes carece de

eventos sociais e que este é um fato a considerar já que a empresa possui estrutura para a realização destes. Este cenário revela uma oportunidade latente a ser aproveitada pelo Buffet Ideal.

Após a análise dos resultados das pesquisas e o estudo do mercado em que a empresa atua, foi desenvolvida a campanha com ações institucionais e promocionais, algumas com foco empresarial, para atender este público potencial, e outras com foco em eventos sociais.

Para que tal campanha obtenha eficácia, 8 estratégias de marketing foram traçadas, além dos esforços de comunicação institucional, com ações voltadas para a conquista do público-alvo, o relacionamento com os clientes, o posicionamento da marca, a fidelização da marca e a fixação da marca. Estratégias de marketing experiencial foram utilizadas como âncoras em algumas ações, de forma a criar experiências positivas e conquistar o público através de emoções sensoriais.

Ao investir em comunicação eficiente para informar o público e colocar em prática as ações projetadas para tal campanha, a empresa certamente alcançará seu objetivo em aumentar o número de eventos ao mês.

7- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 3 edição. São Paulo : Futura, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **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.

MARCONI, M.A., & Lakatos, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 7a ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MENDONÇA, Duda. **Casos & coisas: histórias de vida e mistérios do marketing político revelados com impressionante riqueza de detalhes pelo maior especialista brasileiro no assunto**. São Paulo: Globo, 2003

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2009