
A Importância do Planejamento de Campanha: The Market¹

Bruna Ramos MANDELLI²
Gabriele Theotônio CANIVIER³
Gisah Mouchbahani GROWOSKI⁴
Maria Fernanda Rosa Mileo KRUBINIKI⁵
Nicole Ayara KISNER⁶

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo expõe definições de planejamento embasadas em referências bibliográficas com o objetivo de apresentar a importância desse processo em campanhas publicitárias, utilizando como exemplo o caso do Projeto de Comunicação para o cliente The Market. Ao longo do texto será possível entender a aplicabilidade deste processo a fim de compreender sua relevância nos resultados finais de uma campanha publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; Campanha Publicitária; Planejamento; The Market.

TEXTO DO TRABALHO

O planejamento, de acordo com o dicionário Michaelis (2019), é a organização de tarefas seguindo métodos apropriados e também a determinação de ações para atingir metas estipuladas por uma empresa, por exemplo. Essas definições da palavra na língua portuguesa se desdobram quando aplicadas a comunicação. Nesse caso, segundo Armando Sant'Anna (2009), o principal objetivo do planejamento é proporcionar soluções práticas para problemas específicos de marketing e propaganda determinados

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA - PUCPR, e-mail: bruu.mandelli@hotmail.com

³ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA - PUCPR, e-mail: gabrielecanivier@gmail.com

⁴ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA - PUCPR, e-mail: gisahmgrowoski@gmail.com

⁵ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA - PUCPR, e-mail: mariafermil@icloud.com

⁶ Pós-Graduanda do Curso de Marketing Estratégico da ECA - PUCPR, e-mail: nicole.kisner@hotmail.com

nas pesquisas. A estrutura básica de um bom planejamento é a abordagem completa das decisões mercadológicas e publicitárias, embasadas na posição atual da empresa no mercado, nos seus recursos e suas capacidades atuais.

O planejamento também faz parte do processo criativo e, mais do que isso, deve ser constantemente alimentado com informações acerca do mercado. Um bom planejamento deve descobrir nas entrelinhas do mercado o que este deseja, mas ainda não sabe (PÚBLIO, 2013, p.122).

Apesar de existirem modelos e fórmulas a servirem de base para estruturar um planejamento, Sant'Anna (2009) afirma que esse modo de pensar e organizar as informações varia de caso a caso e que não existe um passo a passo definido a ser seguido que garanta sucesso total. Explica, também, que o planejador deve ser flexível e estar disposto a fazer as adaptações conforme as necessidades ao longo do caminho.

The Market é uma empresa curitibana que se denomina um mercado de receitas gastronômicas o qual cria receitas exclusivas e entrega ingredientes na medida correta para o preparo no conforto de casa e na companhia de quem se ama. Ao enviar ingredientes escolhidos cuidadosamente e na quantidade exata, a marca visa gerar uma experiência gastronômica que evita a compra de insumos além do necessário, diminui o desperdício de alimentos, tempo e dinheiro.

O principal produto da marca é um kit de receitas composto pelos ingredientes referentes a receita escolhida e um folheto com o modo de preparo. A cada quinze dias são disponibilizadas no site 5 opções de kits para compra, que pode ser realizada de três maneiras: compra avulsa na loja física, compra avulsa online ou por assinatura na loja online.

O diferencial mais relevante do The Market é transportar o mercado até sua casa, com ingredientes já lavados e em quantidades exatas, para facilitar o preparo de uma refeição diferente.

A marca também realiza parcerias com empresas que assim como ela, são abertas a inovar e a propiciar novas experiências. Um grande exemplo é a parceria com a Thá Construtora, onde ao fechar a venda de um imóvel, um plano de assinatura com o The Market vem incluso para o cliente, por um determinado período. Além deste,

possuem parceria com a Gazeta do Povo, Goodies Bakery, e oferecem desconto para quem trabalha na Mirum, i-Cherry e parceiros da rede Marista.

A compra do produto é realizada de quinze em quinze dias para os assinantes, e para quem não assina ela é feita em ocasiões mais especiais. O maior influenciador de compra para o The Market é o público feminino, são as mulheres quem definem qual será o prato, quando irão recebê-lo, entre outros aspectos. Muitas vezes o marido ou noivo, é quem realiza o pagamento, porém coloca o nome da mulher no momento da assinatura/cadastro. Outro exemplo seriam pessoas mais idosas, pois como a tecnologia muitas vezes é um empecilho para as mesmas, os filhos, netos, que são os responsáveis por realizar todo o processo de compra.

A marca posiciona-se como um “Mercado de Receitas” e uma propiciadora de experiências gastronômicas para os consumidores.

O The Market não possui muitos concorrentes diretos em Curitiba por ser um segmento de mercado inovador na região. Mesmo assim existem algumas empresas que prestam serviços semelhante ou que buscam, também, suprir as mesmas necessidades da marca. O cliente avalia que seus principais concorrentes são ChefTime, Les Gourmands, o Pão de Açúcar e até mesmo os pratos congelados oferecidos nos supermercados.

Os dois primeiros são, também, empresas que fornecem kits de receitas para serem entregues em casa. O primeiro atua apenas na região de São Paulo, não atingindo a cidade de Curitiba, por isso, foi desconsiderada como possível concorrente, por enquanto. Já o segundo, Les Gourmands, entrega os kits para todo o Brasil, mas para outras cidades além de São Paulo, os produtos não são perecíveis comprometendo a qualidade dos alimentos, pois não são frescos. Mesmo assim, acredita-se que por entregar o mesmo serviço na capital paranaense os Les Gourmands sejam o principal concorrente direto da marca. Já o Pão de Açúcar possui serviços de delivery de alimentos, facilitando o processo de compra. O cliente também entende que os alimentos congelados são concorrentes, pois são práticos para quem leva uma vida corrida e agitada. Entende-se necessário um estudo mais aprofundado sobre os concorrentes para que o The Market se posicione de maneira mais assertiva no mercado e diferencie seus serviços das demais empresas.

O público-alvo definido pela marca são homens e mulheres de 25 a 40 anos, pertencentes a classe AB, que estão propensos a mudanças de hábito, gostem de

compartilhar momentos com amigos e familiares, de ter novas experiências, provar alimentos diferentes, e, por fim, possuem algum interesse por culinária, não necessariamente precisam saber cozinhar, mas precisam ter interesse por isso.

A verba do The Market para investimento em um projeto de comunicação de 6 meses é de R\$100.000,00. Esse valor é considerado viável, pois para uma marca nova e inovadora no mercado é preciso ter um investimento significativo para que a comunicação seja efetiva. De acordo com Sant’Anna (2009) “O bom planejamento é também trabalho criativo, ao mesmo tempo árido e, sobretudo, analista”.Então, nesse caso, a verba é desafiadora para o planejamento, o qual precisará estudar bem as ações para que cumpram o máximo dos objetivos, gastando o mínimo possível.

Antes de iniciar o planejamento existem outras fases que antecedem esse processo e são essenciais para a construção desta etapa. Felipe Moraes (2018) diz que não se monta uma estratégia com um insight maravilhoso, mas sim com embasamento e esse, por consequência, trará o insight. Entende-se, então, o planejamento como uma tarefa complexa a qual é resultado de um conjunto de outras análises precedentes. Um exemplo disso, é o Projeto de Comunicação para o cliente The Market.

Tendo seu início no briefing o Projeto reúne informações aprofundadas sobre a empresa e seus concorrentes. Seguindo então para a análise ambiental do macroambiente e microambiente que rodeiam o The Market. Após isso, são apresentadas as pesquisas de critério qualitativo e quantitativo para sustentar as hipóteses e responder questionamentos que surgiram durante a coleta de informações. Com isso feito, hora de iniciar o planejamento da campanha.

O diagnóstico SWOT estuda a organização em questão segundo quatro variáveis: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Segundo Marcelo Públio (2013) por meio da SWOT é possível analisar a situação atual da empresa e suas potencialidades. O autor também destaca que as forças e fraquezas estão relacionadas à análise dos recursos internos da empresa comparados principalmente ao seu micro ambiente, enquanto as oportunidades e ameaças ao meio em que a empresa está inserida. Além disso, Públio justifica em seu livro que a análise SWOT é importante para o planejamento estratégico de uma campanha, pois ela identifica a posição que a empresa se encontra em relação ao mercado e a seus concorrentes.

Essa análise foi construída, principalmente, por meio das características apresentadas pela marca no briefing, como o mix de marketing que detalha o produto, o preço, a praça e a promoção. As análises ambientais tem grande importância nesse caso também, pois guiam o diagnóstico de acordo com as questões que envolvem decisões internas e externas à empresa, mas que de alguma maneira podem influenciar o presente e o futuro da marca.

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <p>Única empresa no ramo na cidade de Curitiba Ideia inovadora. Atendimento personalizado. Praticidade na hora do pedido e de cozinhar. Receitas didáticas. Oferece comodidade para os clientes. Não vende apenas o produto e sim a experiência. Alimentos frescos. Receitas duram até 3 dias na geladeira.</p>	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <p>Ideia proposta ainda não é clara na mente do consumidor. Comunicação limita-se a redes sociais e mesmo lá é fraca. Limitações no horário de pedido e entrega das receitas. Obrigatoriedade em realizar as receitas com frequência. Assinantes só podem pedir uma opção de receita por quinzena independente para quantas pessoas é a assinatura.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Maior interesse das pessoas na experiência de cozinhar. Cultura do faça você mesmo. Surgimento de clubes de assinatura no Brasil. Aumento das compras online. Maior acesso a internet. Aumento na quantidade de homens indo para a cozinha. Crise econômica. Jovens passaram a valorizar mais a experiência do que os bens materiais. Consumidor preocupado com a saúde.</p>	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <p>Crise econômica. Maior exigência e expectativa do consumidor. Alta carga horária de trabalho e tempos limitados. Medo de compromissos com assinaturas. Cultura de assinaturas é fraca no Brasil.</p>

Fonte: Os autores, 2018.

De acordo com Públio (2013), os problemas e objetivos de marketing são determinados para entender melhor o mercado econômico da empresa e suas possíveis melhorias, tangíveis ou intangíveis e faz parte da função do marketing desenvolver estratégias e ações para atingir estes objetivos. O autor também destaca que a comunicação é apenas uma das partes para se cumprir um objetivo de marketing, para que ele seja bem sucedido é preciso que a estrutura da empresa, os produtos e o preço

também estejam alinhados. Conforme as informações esclarecidas na SWOT, o The Market é um produto de grande potencial mercadológico, mas não possui uma taxa de assinaturas mensais satisfatórias. Com o objetivo de solucionar o problema de marketing posto e levando em consideração a estrutura da empresa, sua capacidade de receber novos clientes, o número de habitantes de Curitiba que se encaixam no público-alvo, entre outros aspectos o objetivo de marketing determinado foi: dobrar o número de assinaturas no site do The Market, de 420 para 840, no período de um ano.

De acordo com Marcelo Públio (2013) o problema de comunicação é a pergunta que o objetivo de comunicação pretende responder, sendo assim, quando o problema de comunicação é definido, automaticamente o objetivo também é. O autor também destaca que as instituições normalmente possuem inúmeros problemas a serem resolvidos e que é preciso definir prioridades e destacar especificamente qual será o problema que a comunicação pretende resolver. O problema de comunicação do The Market foi encontrado a partir do problema e objetivo de marketing, além de diversas pesquisas externas. A falta de conhecimento do público-alvo em relação ao novo modelos de negócio no qual a empresa está inserida acarreta em muitas dúvidas e ressalvas do público em relação a marca. Tomando esse problema de comunicação em consideração e o problema e objetivo de marketing citados anteriormente, o objetivo de comunicação passa a ser: levar conhecimento ao público-alvo a respeito desse novo modelo de negócio, gerando maior fluxo no site e quantidade de assinaturas.

Roberto Corrêa (2013) destaca que lançar o posicionamento de uma marca é algo que exige muito trabalho e pesquisa por parte da equipe de marketing, pois a mesma deve apresentar uma ideia distinta dos concorrentes e que faça sentido para o público alvo, fixando a marca na mente dos consumidores. De acordo com o autor, para construir um bom posicionamento é preciso levar em consideração o público para que se destina a mensagem, as características do produto ou serviço e o mix de marketing. Pensando nesses aspectos o posicionamento para essa campanha é: “O The Market oferece assinatura de kits gastronômicos, compostos por ingredientes porcionados e receitas exclusivas, para aqueles que buscam criar momentos especiais em meio a rotina, sendo o primeiro a ofertar esse serviço em Curitiba.”

Segundo Sant'Anna, Júnior e Garcia (2010, pág. 87) “A publicidade pode atuar sobre a conduta da mídia e não sobre a do indivíduo”. A segmentação dessa campanha

foi determinada com base nos seguintes aspectos: homens e mulheres, de Curitiba e região metropolitana, entre 25 e 45 anos, da classe AB, que tenham interesse por cozinhar, que estejam propensos a novas experiências culinárias e inseridas no meio digital. Partindo dessa definição de público foram criadas as personas para a marca, ou seja, os consumidores ideias que a marca gostaria de ter e atingir com essa campanha.

Buyer Persona Eduardo Carvalho de 35 anos.



Eduardo Carvalho

Sobre cozinhar

Eduardo aprendeu a cozinhar quando foi morar fora de casa para fazer faculdade, mas não sabia fazer muita coisa até os 30 anos (quando casou) quando ele e a esposa decidiram que iriam comer mais adequadamente dentro de casa, e aprender receitas diferentes.

Outras informações

Idade 35

Ocupação Empresário

Estado civil Casado

Bairro Água Verde

Personalidade

Determinado

Temperamental

Diciplina

Hobbies

Ir ao parque

Filmes de ação

Sair com os amigos

Cozinhar para a família

Sobre

Casado há 5 anos, empresário dono de uma empresa de importação, trabalha de segunda a sexta no horário comercial comum e acaba levando o trabalho para casa as vezes, tem uma rotina corrida e gosta de aproveitar seu tempo livre para ficar com a família e amigos, gosta de cozinhar, tem um filho de 4 anos, almoça todos os dias fora de casa por conta do trabalho, gosta de sair para comer com a família aos fins de semana e pede delivery pelo menos uma vez por semana.

Buyer Persona Ana Santana de 28 anos.



Ana Santana

Sobre cozinhar

Ela aprendeu a cozinhar comidas mais simples com a mãe enquanto elas moravam na mesma casa, porém devido a rotina, não tem mais tanta prática na cozinha e tem vontade de voltar a reaprender sobre, já que cozinhar lembra ela dos bons momentos que passou em família. Ana gosta muito de assistir programas de culinária, principalmente MasterChef o qual não perde um episódio, ela também segue canais de culinária nas redes sociais, que dão tutoriais de pratos diferentes e básicos para se fazer no dia a dia.

Sobre

Solteira, gosta de cozinhar esporadicamente, é formada em advocacia e exerce a função de promotora, como mora sozinha, normalmente almoça fora e janta em casa algo que a diarista deixa preparado. Sua rotina é cansativa, porém ela ainda faz academia três vezes por semana e a cada quinze dias participa de um grupo de comida de manhã cedo no Parque Barigui. Ela ainda gosta de sair nos finais de semana com os amigos e ir em restaurantes e bares mais sofisticados. No domingo normalmente vai almoçar com os pais e com seu irmão mais novo que está cursando o último ano de engenharia ambiental.

Outras informações

Idade 28

Ocupação Promotora

Estado civil Solteira

Bairro Juvevê

Personalidade



Hobbies

Ler livros
Filmes de romance
participa de um grupo de Yoga
Ir ao cinema

Fonte: Os autores, 2018.

Para que os objetivos estratégicos sejam atingidos, será necessário realizar ações para explicar ao público-alvo como funciona este novo modelo de negócio e o The Market em si, além de incentivar as assinaturas. Para Sant'Anna (2009) um plano de ação eficaz deve conter 3 características: ser único sendo pensado e articulado como um só; ser contínuo onde as ações conversem entre si e ser, também, exato considerando que o tempo em que se exerce é imediato.

As ações planejadas para essa campanha são diversas, como participação em eventos, parcerias com outras marcas, comunicação online e offline e entre outros. Pensando nisso duas estratégias de comunicação foram montadas, porém é importante destacar que ambas se complementam e interagem entre si. Muitas vezes uma mesma ação será pensada para atingir as duas estratégias a seguir.

A Estratégia A visa falar sobre a marca e apresentá-la para o público alvo da marca que ainda não conhece ou não entende o que a marca propõe, e a Estratégia B busca solucionar o objetivo de marketing de trazer mais assinaturas do kit de receitas.

Detalhando então a Estratégia A, nomeada Reconhecimento de Marca, ela surgiu a partir do problema de comunicação apontado anteriormente, onde o principal foco é trazer conhecimento ao público-alvo sobre esse novo modelo de negócio. O objetivo é falar com as pessoas que ainda não conhecem o The Market, trazendo tanto o conhecimento de marca, quanto aumentando o envolvimento do público com a empresa. Para isso, será necessário apontar as vantagens de ser assinante, ressaltando as experiências que a marca proporciona, como o não desperdício de alimentos, a facilidade e praticidade ao cozinhar as receitas, por exemplo. Tudo isso com um foco mais subjetivo e buscando ensinar o público sobre a marca.

Já a Estratégia B, Conversões em Assinaturas, que visa a captação de assinantes, surgiu do objetivo de marketing de dobrar o número de assinaturas em um ano, tendo como foco principal trazer mais usuários para o site e conseqüentemente atingindo o objetivo em questão. Nesse caso a comunicação será voltada para as pessoas que já interagiram de alguma forma com a marca, incentivando conversões podendo atingir também as pessoas que foram impactadas pela campanha de reconhecimento de marca. Para isso, será necessário que a comunicação seja mais voltada para o produto em si, incentivando as assinaturas por meio de promoções, cupons de desconto exclusivos, mostrando as vantagens de ser assinante do The Market, entre outros. As ações de comunicação nesse caso podem incentivar as assinaturas de forma indireta na tentativa de fidelizar os clientes atuais da marca.

As seguintes ações foram criadas para realizar as estratégias de reconhecimento da marca e de conversões em assinaturas.

Reestruturações pontuais no site serão feitas para ao direcionar o público para o site a plataforma transmita de maneira clara as informações necessárias, seja de fácil

navegação e em pouco tempo e poucos cliques o cliente consiga finalizar uma assinatura.

A campanha, como citado anteriormente, terá como objetivo principal atingir as duas estratégias A e B, anteriormente apresentadas. Ela tem como base peças de mídia online e offline em diversos meios de comunicação, desde veículos locais até divulgação nas redes sociais. O detalhamento da campanha fica por conta das áreas de criação e mídia que irão definir a identidade visual da campanha e onde ela será veiculada, por exemplo.

Ações de marketing de conteúdo também estão presentes nesse plano e visam falar com pessoas que ainda não conhecem a marca ou que tem pouco e engajamento com a mesma.

Para que o público não só entenda, mas lembre do The Market como uma marca capaz de gerar boas experiências aos seus consumidores, a ideia é fazer ações em espaços físicos da cidade, onde o público possa interagir diretamente com a marca e seus produtos. Nesse caso, a ação seria participar de uma feira gastronômica no bairro Juvevê patrocinada pela cervejaria Clube do Malte. Nesse espaço seriam realizadas diversas atividades, como cozinhar com o chef, montar o kit do The Market na hora, conhecer e fazer a compra imediata do produto são algumas das experiências oferecidas pela marca e pelo patrocinador.

Além disso, o The Market fará parceria com empresas que possuem nome e atuam no mercado Curitibano, para conquistar o público consumidor dessas marcas e consequentemente converter em assinaturas. Um exemplo seria o oferecimento de cursos de culinária no Espaço Gourmet Escola de Gastronomia, onde o chef do The Market dará um curso no método Cursos Rápidos e Aulas Práticas e ensinará uma receita aos alunos que se inscreverem por meio do site do Espaço Gourmet. Outro exemplo é a parceria com o Clube Wine. Para atingir um público específico que se interessa por gastronomia e já paga por serviços de assinatura online, o The Market irá associar a sua marca à esse clube de assinaturas de vinhos que entrega para todo o país e assim como o The Market, busca proporcionar momentos especiais aos seus consumidores. Como os produtos são complementares as marcas criarão uma parceria de benefício mútuo. A terceira e última parceria existe, pois além de criar um relacionamento direto com o público-alvo é importante atingir influenciadores e

formadores de opinião que irão falar sobre a marca e o produto espontaneamente. parceria com a renomada cerimonialista Rossana Lazzarotto de Oliveira, que atua há anos no mercado curitibano e produz eventos para a alta sociedade. A profissional receberá por mês 4 kits do The Market mais 4 vouchers de 40% de desconto no primeiro mês de assinatura para poder entregar aos clientes que preferir. Os clientes escolhidos receberão um kit de receitas para duas pessoas em casa acompanhado de uma mensagem especial, convidando-os a assinarem o The Market utilizando o cupom de desconto de 40% no primeiro mês de assinatura.

Por fim, as ações relâmpago tem como principal objetivo a rápida conversão de assinaturas por causar sensação de urgência apresentando uma oportunidade de desconto única ao consumidor. Com essa estratégia o The Market busca atingir o consumidor na tomada de decisão e não deixar que ele pense muito se deve assinar ou não e logo efetue a assinatura.

Definidas as ações, o próximo passo é estruturar o cronograma para organizar o planejamento. Considerando os meses de baixa de de aumento nas vendas, estipulados pelo cliente, foram definidos os meses de ativação da campanha, procurando atingir o público quando eles já estão mais propensos a realizar uma compra.

	MARÇO					ABRIL					MAIO					JUNHO						JULHO					AGOSTO				
SEMANA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Reestruturação no Site	■	■	■	■	■																										
Campanha						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Marketing de Conteúdo						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Feira Gastronômica								■																							
Escola Gastronômica						■								■						■						■					
Clube de Assinaturas de Bebidas							■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		
Cerimonialista						■	■	■	■	■																					
Ação Relâmpago						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		

Fonte: Os Autores, 2018.

De acordo com Felipe Morais (2018) há pilares importantes que devem ser analisados ao fazer um planejamento, como definição dos objetivos, compreensão do

cenário onde a marca está inserida, identificação da concorrência e do consumidor. Feito isso, é preciso, também segundo o autor, seguir os passos indicados pelo planejamento para que a comunicação seja a mais efetiva possível e os riscos reduzidos. Assim, o planejamento de campanha do The Market foi um processo de coleta de informações que resultaram em um plano de ação embasado nos dados adquiridos em diversas etapas. O planejamento apresentado foi montado com base no briefing e nas pesquisas primárias e secundárias realizadas anteriormente. A partir da análise ambiental e das pesquisas foi possível determinar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa e selecionar quais aspectos são mais relevantes para se trabalhar a comunicação, sendo que o argumento principal de comunicação, ou seja, posicionamento do The Market passou a focar nas forças da marca referentes à vender uma experiência, à praticidade e nas oportunidades também referentes à valorização de experiências. Segundo Roberto Corrêa (2013) o planejamento é importante a todo momento, mas em momentos de crise ele se torna ainda mais necessário, pois reduz os riscos e busca utilizar os recursos de maneira mais inteligente.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 10ª Edição. Editora Global, São Paulo, 2013.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 08 de mai. 2019.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico e Digital**. 2ª Edição. Editora Saraiva, 2018.

PÚBLIO, Marcelo. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda**. 2ª Edição. São Paulo, 2013.

SANTANA, Armando. **Teoria, Técnica e Prática de Propaganda**. 9ª Edição. Rio de Janeiro, Editora Cengage, 2016.