



ESTUDO DE CASO PARA O CLIENTE LE FILET: SE É FILET, É COM A GENTE!¹

Adriano Rocha Costa da Silva

Franciele Aguiar

Gabriel Albino

Lucas Prette Honório

Marcelo Gomes

FACOPP – Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Pres. Prudente
UNOESTE – Universidade do Oeste Paulista

Resumo

Este artigo pretende mostrar como foi realizada uma proposta de projeto experimental para a empresa Le Franguin, produzida pela agência experimental CincoSexto, com o intuito de possibilitar melhores ações dentro do mercado de atuação com um planejamento de comunicação adequado. Esta empresa atua no ramo de Restaurantes que se enquadra no setor de alimentação fora de casa. A agência CincoSexto realizou um briefing contendo informações sobre o cliente e seu mercado de atuação, em escala, abordando o mercado regional, estadual, nacional e global. A pesquisa de mercado foi feita com o público do Restaurante e trouxe informações sobre o consumidor, seus hábitos e costumes. O marketing trouxe um panorama atual e sugestões imediatas e futuras, com base nos estudos dos concorrentes e do mercado atual. A partir disso, foi feito um planejamento de comunicação associado às mídias, para um plano que abordou a transição e modificação d marca com um prazo de 1/3 do ano. A criação conseguiu de forma convincente transmitir o equilíbrio traçado pela agência para nosso cliente.

Palavras-chave: projeto experimental; comunicação; cliente; restaurante; equilíbrio.

Abstract

This article aims to show how it was made a project proposal for undertaking experimental Le Franguin produced by experimental CincoSexto agency, with the aim of providing best stocks within the market segment with an appropriate communication plan. This company operates in the field of Restaurants that fall within the field of food away from home. CincoSexto The agency held a briefing containing information about the customer and your market, at scale, addressing the regional market, state, national and global. The market research was done with the public in the restaurant and brought information about the consumer, their habits and customs. The marketing landscape has brought a present and immediate and future suggestions, based on studies of the competitors and the current market. From there, he was made a communication planning associated with the media, for a plan that addressed the transition and change d mark with a term of one third of the year. Creating managed seamlessly transmit the balance drawn by the agency for our client.

Keywords: experimental design, communication, customer, restaurant, balance.

¹ Case Produzido pelos discentes do 8º termo do curso de Publicidade e Propaganda da FACOPP – UNOESTE, no 1º semestre de 2010.

1 Introdução

O presente artigo pretende apresentar o projeto experimental do ano de 2010/2011 realizado para a empresa Le Franguin, do ramo de alimentação fora de casa para as classes A, B e C desenvolvido pela Agência experimental CincoSexto do curso de Comunicação Social da UNOESTE com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Foram propostas soluções em comunicação tanto para o público intermediário quanto final, além do relacionamento com os possíveis franqueados e clientes internos do Prudenshopping, com ações específicas, inseridas em uma campanha geral, que foi dividida em duas etapas, tendo a sua primeira etapa, dividida em duas fases, visando ampliar o conhecimento da transição da marca, traçar, transmitir e firmar seu novo posicionamento nos seus produtos e nas suas promoções, o desejo de aumentar o movimento em dias de baixo fluxo.

O projeto apresenta a construção do briefing, que aponta detalhadamente informações relevantes sobre o cliente, o mercado de bares e restaurantes e os concorrentes de nosso Cliente e demais informações que nos permitiu desenvolver este projeto como um todo. Na pesquisa de mercado, foram

obtidas informações sobre os públicos que possuem contato com o Restaurante. São apresentados também, aspectos de marketing e sugestões nessa área para serem aplicadas futuramente, para que a empresa possa diferenciar-se das outras do mercado e enquadrá-la como uma empresa próspera e rentável para o setor de franquia.

Vinculadas ao marketing são apresentados os planejamentos de comunicação, com as campanhas, mídias e criação, que pretendem traçar uma comunicação clara, direta e objetiva para os clientes do Le Franguin.

2 Métodos

O objeto de estudo, o projeto experimental de comunicação da empresa Le Franguin, tem início com o atendimento do cliente, a área em questão é a que mantém contato com o cliente e que elabora o briefing que deve conter todas as informações sobre a história e mercado onde atua o Le Franguin.

Segundo Corrêa (2006, p. 21) o atendimento é o contato permanente com o cliente, responsável por todos os serviços.

É o setor da agência que mantém o contato permanente com o cliente, cuidando de todos os serviços. Dessa

forma, ele levanta os dados, planeja, vende, executa, coordena, controla, faz tudo para que seu cliente tenha um bom nível de serviços. (CORRÊA, 2006. p. 21)

O atendimento é a porta para novos negócios, pois é a partir dele que os projetos chegam até a agência e ele se torna a voz da agência perante os clientes. Com essa responsabilidade, o atendimento deve concentrar suas forças na coleta de informações sobre o cliente e seu mercado de atuação, levando em consideração tudo que pode afetar esse segmento, como hábitos e atitudes de seus consumidores. Seu objetivo final é se tornar o elo entre a agência e o cliente, com o objetivo de gerar novos negócios para o cliente e conseqüentemente para a agência.

O Le Franguin é uma empresa de pequeno porte (EPP) que atua na cidade de Presidente Prudente, interior do estado de São Paulo, no segmento de bares e restaurantes. Seu foco principal é o consumidor final, mas suas aspirações tendem a firmar o Restaurante como franquia do setor.

Hoje o Le Franguin atua com o foco no consumidor final, mas como o proprietário, Augusto Lobo é contextualizado nas tendências de mercado, a opção de se tornar uma franquia é uma realidade para ele e para que isso se concretize, muitas

coisas são necessárias. Seu foco hoje se resume em atender bem seus clientes com produtos de qualidade.

Seu público se resume em clientes consumidores finais internos e externos, sendo o externo, o público em geral e o interno, os funcionários que se encontram dentro do Prudenshopping.

O Restaurante não possui posicionamento e vê seu atendimento e a satisfação do cliente como posicionamento. Não obtendo um posicionamento fixo, a comunicação com o cliente acaba caindo no varejo e faz com que sua comunicação fique restrita à área promocional. Realiza somente anúncios em mídia auditiva (rádio) e raramente anúncio impresso em jornais.

Sua pretensão perante seus clientes é ser visto como um Restaurante de atendimento diferenciado e produtos com qualidade, com intenção de atingir um público intermediário, formador de opinião e desejoso por em ter seu próprio negócio, ou seja, novos empreendedores para dar continuidade a 'marca'.

Na sequência do levantamento do briefing, a agência realizou a pesquisa de mercado para verificar as informações fornecidas pela cliente e

através dela, encontrar soluções adequadas para a tomada de decisões.

Todos os ramos de atividade comercial precisam desse conhecimento sobre as áreas de atuação e seus públicos para obter chances de sucesso e domínio das suas atividades. Dentro da sua área é importante ter conhecimento sobre o seu produto ou serviço, sua imagem perante o público sobre as atuações de seus concorrentes e sobre as tendências do mercado que podem ser aplicadas para melhorias da empresa. Saber reconhecer o que o cliente e o mercado exige da marca, aumenta muito suas chances de sucesso dentro da sua área de atuação.

Hoje a pesquisa de mercado tem um papel fundamental dentro da elaboração da comunicação de uma marca, pois ela revela essa e outras necessidades se houverem. A pesquisa pode apontar entre outros, o perfil do cliente, seus hábitos de consumo, suas necessidades e desejos, dados valiosos para a manutenção do portfólio de produtos, bem como para o lançamento de novos produtos, remodelação do ponto de venda e da forma de atuação.

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação – usada para

identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo (BENNETT, 1988, p.184).

Através dos resultados das duas pesquisas realizadas, uma exploratória e uma quantitativa, encontrar os problemas e os caminhos para a comunicação maximizar os resultados da marca, sendo que a pesquisa foi aplicada aos consumidores do Prudenshopping e para o público em geral (o cidadão prudentino).

O planejamento de marketing foi feito com o intuito de diferenciar a marca, idealizando um posicionamento e uma nova identidade para a marca, porque ele tem a função de criar valor para os clientes, e para isso é necessário saber quais são os desejos e necessidades de seus consumidores. De acordo com Kotler (2005, p. 6):

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Lidar com o processo de trocas – parte dessa definição – requer uma quantidade considerável de trabalho e técnicas.

O posicionamento de uma empresa é fundamental para que a relação da marca com o consumidor agregue valor à marca.

A definição do posicionamento de uma marca é o principal caminho para guiar a empresa no processo de identidade da marca. O posicionamento deve ser claro e todos na empresa devem entender o seu real significado, assim a comunicação torna-se muito mais eficaz e fácil de ser trabalhada.

O posicionamento competitivo da empresa é uma declaração dos mercados-alvo, isto é, em que a empresa irá competir. O posicionamento é desenvolvido para que as metas estabelecidas pela estratégia central sejam atingidas. (SAUNDERS, PIERCY, HOOLEY, 2001)

Partindo desse conceito, a agência definiu a criação de um posicionamento para o nosso cliente Le Franguin, o posicionamento de “Especialista” em carnes, pois pessoas buscam sempre os especialistas, seja na busca por um arquiteto, engenheiro, médico, etc.

Este posicionamento ajudou na concepção de uma nova identidade para o Restaurante, levando seu posicionamento à nova logomarca e à sua nova comunicação. Com isso a agência CincoSexto elencou os objetivos de marketing a serem realizados:

- a) Promover a transição do nome Le Franguin para Le Filet;
- b) Trabalhar a padronização visual do estabelecimento valorizando o posicionamento;
- c) Sugerir de novo nomes a alguns pratos;
- d) Preparar a comunicação para o processo de franquia;
- e) Definir essa comunicação para dois públicos: Intermediário e Final.

3 Resultados

O marketing também apresenta sugestões que poderiam ser aplicadas futuramente para o crescimento da empresa.

A identidade visual e a nova logomarca foram os primeiros pontos a serem tratados. Ela representa o aspecto tangível dos valores de uma empresa, por isso é importante saber como utilizá-la.

Hoje a empresa usa a logomarca do Le Franguin e passará a utilizar a logomarca Le Filet. Abaixo pode se ver a fachada atual e a nova fachada sugerida pela agência. Caso o cliente não possa modificar por completo sua fachada, foi sugerida uma adaptação para entrar dentro dos moldes sugerido pela agência para o Restaurante



FIGURA 01 - Fachada atual



FIGURA 02 - Fachada adaptada com a logo Le Filet



FIGURA 03 - Nova Fachada Le Filet

Segundo o artigo de formato eletrônico do pesquisador Masotti, “Uma imagem corporativa forte pressupõe uniformidade e coerência na comunicação. Graficamente, isso significa ter elementos de identificação muito bem definidos, apresentados de forma padronizada”. Portanto, é interessante dizer que a marca adote uma forma única de utilização da sua logo, principalmente nesta nova fase de criação de identidade, permitindo o conhecimento da marca e favorecendo sua expansão, criando uma nova identificação da marca na memória dos clientes e do público-alvo.

Nesse processo de transição de nome, a agência sugere a troca de nome e da identidade visual, modificando fachada, uniformes, embalagens e comunicação.

A troca de nome é sugerida, pois na pesquisa ficou evidente a confusão que é causada no consumidor em relação ao nome e seus produtos oferecidos, fazendo com que o Restaurante seja visto como uma empresa que serve somente carne de frango, o que não é verdade. Partindo disso, a modificação do nome e um posicionamento de especialista vêm de encontro com as necessidades do cliente, que visa à expansão de sua marca visando transformar-se em franquia.

Na pesquisa fica evidente a necessidade de uma comunicação mais efetiva com o público consumidor final para demonstrar o novo posicionamento do Restaurante e transmitir na mensagem que a mudança no nome não afetará a mecânica do Restaurante, demonstrando que o Restaurante está se adaptando à realidade do mercado, que o vê como especialista em frango e não em carnes.

Para que essa marca se torne conhecida e aumente sua participação de mercado será necessário um planejamento de comunicação adequado. De acordo com LUPETTI (2007, p. 01).

Planejar a comunicação exige interação, unificação da mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. A comunicação integrada passa a ser cada vez mais estudada e adotada pelas grandes organizações, nas áreas administrativas, interna, institucional e mercadológica.

Partindo desta idéia de planejamento conseguimos ver que esta área necessita de uma grande atenção e que nosso cliente necessita de uma interação para atingir seus públicos.

Neste ponto detectamos também outro público que é atendido pelo

cliente, mas não é trabalhando como deveria, que é o público consumidor final interno, que são os funcionários do Prudenshopping.

Os objetivos de comunicação são:

- a) Comunicar a mudança de nome de “Le Franguin” para “Le Filet”;
- b) Divulgar a variedade de pratos até então desconhecidos pelo consumidor;
- c) Comunicar o novo posicionamento da marca que levou à mudança do nome, baseado em “especialista” em carnes;
- d) Divulgar o sistema de franquias.

A estratégia de comunicação da marca “Le Filet” foi elaborada a partir dos objetivos de marketing e tem a intenção de atingir o público intermediário e final da marca para que o posicionamento seja definido e divulgado para estes públicos.

Esta comunicação terá um tempo total de 4 meses com o início em meados de setembro de 2010 até janeiro de 2011.

Ela será dividida em duas etapas: a primeira etapa será dividida em 2 fases, sendo que a primeira fase é composta por uma campanha institucional para divulgar a transição de nome e a segunda fase será para de divulgação de produtos com caráter promocional. A segunda etapa enfocará o lançamento da comunicação das franquias.

A primeira fase da primeira etapa tem como objetivo:

a) Divulgar a transição do nome “Le Franguin” para “Le Filet” e o seu novo posicionamento.

Dentro desta primeira fase, entrará duas ações promocionais, uma voltada para o público consumidor final externo e outra para o público consumidor final interno.

A ação promocional para o público consumidor final externo tem como objetivo aumentar o movimento do restaurante nas segundas e terças-feiras. Ela terá a duração de 4 meses, tendo início no dia 12 de setembro de 2010 até dia 07 de janeiro de 2011. O público-alvo desta ação é o mesmo da campanha e esta ação promocional é voltada para os dias de menores movimentos, como detectado na pesquisa.

A ação promocional voltada para o público consumidor final interno, ou seja, funcionários do Prudenshopping, tem como objetivo aumentar a venda para o público interno e fidelizar estes clientes. Ela terá duração de 4 meses, tendo início no dia 12 de setembro de 2010 até dia 07 de janeiro de 2011, podendo ser prorrogada se o Sr. Augusto Lobo assim desejar.

Na sequência, na segunda fase da primeira etapa, será feita a divulgação institucional dos produtos do

Restaurante. Essa segunda fase tem como objetivo:

a) Divulgação dos produtos;
b) Provocar experimentação.

Esta campanha vem para fechar o ciclo de transição e divulgação de produtos, fechando a primeira etapa do planejamento de comunicação, permitindo dar sequência aos objetivos propostos.

A segunda etapa é marcada pela divulgação da venda de franquias, buscando a comunicação com esse público intermediário, nunca antes procurado pelo Restaurante. O objetivo dessa etapa é:

a) Divulgar o lançamento de franquias

Para que o trabalho realizado pelas outras áreas até chegar a etapa do Planejamento de Campanha tenha êxito, é necessário que o Planejamento de mídia adéqüe a comunicação e implemente esta etapa de modo eficaz.

No contexto atual, mídia pode indicar a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação. A função do profissional de mídia é planejar onde, para quem, quando, quanto, por que e como a mensagem deverá ser veiculada; negociar sua colocação nos veículos mais adequados para o produto pelo custo competitivo; executar exatamente como foi planejado; e exercer rigoroso controle do que está sendo

veiculado. (TAHARA, 2004, p. 11)

Controlar e organizar os orçamentos e aperfeiçoar custos é uma das tarefas do profissional que cuida da mídia, além de trabalhar junto ao planejamento providenciando as alternativas mais eficazes para uma campanha publicitária.

Nas campanhas de transição de nome, divulgação de produtos e venda de franquia, serão utilizadas estratégias de mídia usando os seguintes meios: site, outdoor, jornal, revista, marketing digital, ações promocionais e televisão.

As ferramentas de verificação são utilizadas para avaliar se os objetivos traçados pela agência estão sendo cumpridos de forma coerente e satisfatória e possibilita traçar novas ações para obter resultados melhores:

As ferramentas para as campanhas serão:

a) Para a campanha de transição de nome, a ferramenta de verificação se efetivará em uma nova pesquisa exploratória que será aplicada dentro do Prudenshopping com a mesma mecânica da primeira pesquisa realizada pela agência. Com essa pesquisa conseguiremos mensurar o impacto da transição do nome e sua aceitação. Nossa intenção é checar o conhecimento do nome, para saber se houve o entendimento necessário da

transição do nome e uma análise do relatório de faturamento da empresa, para saber se houve um aumento de consumo perante os consumidores.

b) Para verificação da ação promocional voltada para o público externo, a melhor ferramenta de verificação é fazer uma comparação sobre o faturamento dos dias das promoções com o histórico de vendas que ele já possui.

c) A verificação da ação promocional voltada para o público interno, será feita através dos cartões carimbados, pois as refeições terão um valor diferenciado, facilitando a constatação de aumento ou estagnação do movimento deste público específico.

d) Para a campanha de divulgação de produtos, a ferramenta de verificação se efetivará em uma nova pesquisa exploratória que será aplicada dentro do Prudenshopping com a mesma mecânica da primeira pesquisa realizada pela agência. Com essa pesquisa conseguiremos mensurar o quanto nossa mensagem esta sendo absorvida pelos consumidores. Nossa intenção é checar o conhecimento dos pratos e produtos pelo consumidor, verificando se os novos pratos estão sendo lembrados por estes consumidores. Esta pesquisa será feita no PDV a partir do dia 07 de novembro

de 2010, dia que entra a nova campanha no ar.

e) Para a campanha de venda de franquias, a ferramenta de verificação se iniciará no final da campanha, em meados de janeiro e será feita pelo número de acessos dentro site da ABF e as respostas dos emails marketing. Dentro do site do restaurante pode se mensurar quantos acessos foi feitos no link de franquia. Para saber o retorno do anúncio feito no PEGN, há a necessidade de anotar os interessados em estarem adquirindo a franquia e a melhor forma de mensurar sua efetividade é relacionada à quantidade de franquias vendidas.

O departamento de criação de uma agência geralmente é formado por uma dupla de criação, com um diretor de arte e um redator. Normalmente este formato fica restrito a grandes centros e no interior a criação é feita por um profissional somente. Esta área é diretamente responsável pela produção criativa das peças publicitárias, costumeiramente construídas através dos caminhos sugeridos pelas áreas de atendimento, pesquisa, marketing e mídia. Sendo assim, trata-se do último estágio do processo de comunicação, onde se foca comunicar de forma clara e objetiva os produtos e serviços de determinado cliente. De acordo com Vieira (1999, p. 63).

O pensamento criativo serve-se das ferramentas do marketing e da publicidade para enaltecer o novo. Mas elas não trazem o novo. As ferramentas não criam nada. As idéias nascem em nossas cabeças. Por isso, em vez de olhar para as ferramentas é muito mais útil ocupar-se do problema. O problema é dotado do encanto de carregar, misteriosa, a própria solução.

Com esta citação, podemos concluir que as soluções de um processo criativo não possuem uma fórmula mágica.

Para realizar a comunicação do Le Filet, partimos do ponto da valorização da identidade visual que foi modificada pelo fato de estarem mudando de nome, onde a comunicação enfatiza uma posição forte e homogênea na comunicação e em suas peças.

A nova logomarca valoriza sua visualização e aplicação, e foi desenvolvida para o Le Filet trazendo uma tipologia manuscrita que, segundo Cesar (2000, p.168) "se parecem com tipologias escritas à caneta tinteiro, penas e pincéis". Foi utilizada cores quentes com um elemento em azul, fria, que proporciona leveza e resolve semioticamente um dos problemas apontados na pesquisa, a ligação do nome anterior, Le Franguin, com a França, principalmente pelo prefixo "Le". As formas arredondadas lembram

um prato, o que é especialidade da casa.

Segundo Domingo (2003, p.144):

Os títulos devem ser interessantes, simples, impactantes, diretos e, de preferência, curtos. O bom título fala muito usando poucas palavras. Geralmente uma idéia fica mais poderosa quando a frase é menor.

De acordo com esta citação, os títulos utilizados na campanha demonstram o conceito da transição de nome, mantendo a tradição dos produtos para o consumidor, pois o restaurante está mudando de nome e de posicionamento, mas seus produtos continuam os mesmos no cardápio, modificando somente o nome de alguns pratos, para uma padronização, antes inexistente, no início do restaurante.

A segunda etapa da campanha, que tem como função comunicar a venda de franquias, onde foi decidido manter uma linguagem direta a esse segmento de consumidores, logo que foi visto em referências essa utilização direta da linguagem com o conceito principal em oportunidade de negócios. Assim, podemos enaltecer os produtos e a mensagem.



FIGURA 04 - Outdoor transição 01



FIGURA 05 - Panfleto da Promoção de segunda-feira e terça-feira – Frente



FIGURA 06 - Panfleto da Promoção de segunda-feira e terça-feira – Verso



FIGURA 08 - Folheto da promoção interna verso



FIGURA 07 - Folheto da promoção interna – frente



FIGURA 09 - Outdoor divulgação de produtos 1



FIGURA 10 - Mega Banner Franquias.

4 Discussão

O projeto experimental buscou em toda a sua plenitude encontrar soluções para os problemas com criatividade e buscando sempre os melhores resultados.

Com o briefing, foi possível fazer um levantamento das informações e notou-se a necessidade de um posicionamento e a falta de investimento em publicidade.

A pesquisa apontou dados relevantes sobre a confusão que o nome causava no consumidor, a faixa etária dos consumidores, seus hábitos de alimentação e mídia.

O marketing traçou fatores relevantes sobre a marca e seu posicionamento, levando em consideração as informações da pesquisa. Elas indicaram a falta de conhecimento do cardápio e a confusão causada pelo nome. As sugestões abordaram a troca de nome e ênfase sobre o posicionamento, abordando o novo cardápio para padronizar a marca. Essa padronização foi fundamental para a elaboração de uma comunicação voltada para divulgar o sistema de franquia.

Depois de traçados os objetivos de marketing, a agência desenvolveu o planejamento de comunicação abordando especificamente todos os públicos. No planejamento de

campanha e mídia, as abordagens foram específicas e traduziram o novo posicionamento do Restaurante.

Buscando adequar os objetivos de comunicação de forma simples e coerente, a criação optou por uma arte que relevasse as novas cores e formas do novo nome do Restaurante, aliando a fotos e uma linguagem direta, com uma identidade própria, firmando o posicionamento ao fim da campanha.

Essa comunicação foi marcante para nós da agência, pois conseguiu um equilíbrio na sua execução e fez a diferença de forma simples e direta, marcada pelo posicionamento do cliente e da agência, que é a especialidade e o equilíbrio.

Agradecimentos

Aos nossos professores, que além de nos passarem seus ensinamentos e suas experiências, contribuíram com nosso aprendizado de diversas formas, moldando nosso caráter profissional com exemplos que nos direcionaram para uma postura dedicada e ética.

Ao nosso cliente, que confiou em nossa capacidade e nos deu a chance de trabalhar em conjunto, buscando sempre o êxito.

Referências

BENNETT, P. D. (ed.) **Dictionary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1988.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 7. ed. São Paulo: Futura, 2000.

CORRÊA, Roberto. **Atendimento em Comunicação**. São Paulo: Globo, 2006.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A. & PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial – conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thonsom Learnig, 2007.

MAZOTTI, Celso H. **Base de concepção para a identidade institucional**. Disponível em: www.ebah.com.br. Acesso em: 10 de maio de 2010.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. 8. ed. São Paulo: Global, 2004.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.