

A Mídia e suas Perspectivas no Contexto da Propaganda e da Comunicação Mercadológica

Media and its perspectives in Propaganda and marketing
Communication Context

Sergio Arreguy Soares¹
Admir Borges²

Resumo

A mídia é tratada muitas vezes como entidade sob estigma da manipulação e controle da informação, à qual se atribui responsabilidade sobre todos os males decorrentes do consumismo. Mídia é simplesmente meio, mais especificamente meio de comunicação e são inúmeros esses meios, cada qual com sua função, atributo, característica e função de comunicação. Este artigo trata a mídia sob a perspectiva da propaganda, conceituando e relacionado as mídias e suas especificidades. Discorre também sobre o contexto mercadológico, no qual as mídias estão inseridas, levando em conta suas perspectivas frente aos novos tempos.

Palavras-chave: mídia; propaganda; comunicação; perspectivas; novas mídias.

Abstract

The media is often treated as an entity under the stigma of manipulation and control of information, to whom the responsibility for all evils arising from consumerism is assigned. Media is simply means, more specifically the medium and these means are numerous, each with its function, attribute, feature and function of communication. This article deals with the media from the perspective of propaganda, defining concepts and relating various media and their peculiarities. It also talks about the marketing context, in which the media are found, taking into account their prospects When facing new times.

Key words: media, propaganda, communication, perspectives, New Media.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem por propósito apresentar o tema mídia no contexto da propaganda e da comunicação mercadológica. Serão apresentados conceitos, característica, formatos, critérios para seleção de mídia e demais informações

¹Mestre, Professor de Publicidade e Propaganda do Uni-BH – Centro Universitário de Belo Horizonte e da Universidade Fumec

²Mestre em marketing, consultor de comunicação e marketing, presidente da Academia Mineira de Marketing e Professor de Publicidade e Propaganda do Uni-BH – Centro Universitário de Belo Horizonte e da Universidade Fumec (admir.borges@terra.com.br)

que se façam necessárias para uma melhor compreensão do assunto e do contexto atual, no qual as mídias se encontram.

O termo mídia é comumente utilizado para designar e caracterizar a imprensa e os meios de comunicação. Muitas vezes tratada como se fosse uma entidade, à mídia atribuem-se valores sociais negativos no sentido da influência na opinião e formação das pessoas, por meio da manipulação das informações e das idéias, conforme interesses econômicos e políticos de grupos de poder. Mas também valores positivos no que tange à possibilidade de dispor da informação para a formação de juízos de valor. É também a mídia que permite, por meio da difusão da informação, que o cidadão se informe sobre os assuntos de seu interesse, influenciando assim também suas opiniões, as quais, a partir de mais informações, tornam-se mais conscientes, consistentes e fundamentadas.

Visto que a mídia é alvo de críticas no que tange ao papel social que ela possui e desempenha, mas que transcende a função de simplesmente informar, gerando empregos, estimulando consumo, fomentando a economia e também se auto-financiando para produzir e disponibilizar a informação, como ela se enquadra no contexto da comunicação mercadológica e da propaganda?

2 MÍDIA

O termo Mídia originou-se do inglês *media*, que por sua vez é plural de *Medium*, que em latim significa meio. O termo *mídia* representa o canal ou o meio de comunicação pelo qual se desenvolve uma comunicação e pode ser entendido também como o recurso pelo qual uma informação é transmitida. Segundo Sant'anna (2002), com o desenvolvimento dos mercados, a mídia ganhou uma perspectiva técnica e um status que ampliou seu conceito e substabeleceu vários outros. Dentro da comunicação, a mídia é todo o meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor, a mensagem publicitária e tem como importante função ajudar a sociedade em saber, conhecer, pensar e agir, através da informação. Ou seja, ela busca incorporar às nossas atitudes, os novos valores de cidadania e a participação

comunitária. Para isso, podem-se utilizar mídias tradicionais, digitais, extensivas e exteriores.

A mídia tem por premissa básica atender ao mercado em suas necessidades de comunicação. Para Pinheiro, “com a visão futura do mercado temos a consciência de que cresce a importância da mídia como recurso de comunicação no contexto do marketing” (PINHEIRO, 2005, p.91) e ainda, segundo o mesmo autor, devem-se conhecer os hábitos e costumes de seus consumidores e os mercados em que atuam.

As diversas mídias são percebidas de forma parecida por muitos autores. Como mídia é meio de comunicação, existe, portanto, não uma mídia, a tratada como entidade que difunde e por vezes manipula informações, influenciando opiniões e comportamentos, mas sim muitas mídias, sendo que cada uma possui suas próprias características e níveis de influência, de acordo com a forma e formatos que adotam na difusão das mensagens que transmitem. Para Benetti (1998) a palavra mídia para as pessoas que não convivem e atuam nas áreas de marketing e comunicação deixa a sensação do mundo fantástico dos artistas e jornalistas.

3 MÍDIA E PROPAGANDA

Para a propaganda, a mídia é determinante, pois é ela ou são elas que possibilitam evidenciam e potencializam as mensagens publicitárias. Segundo Benetti:

(...) a Mídia é absolutamente parte integrante do processo mercadológico e podemos dizer que, se a Propaganda é uma função do Marketing, a Mídia por sua vez, é função de Propaganda. A atividade de Mídia situa-se no ponto terminal da entrega da mensagem ao consumidor-alvo de uma marca. Toda sua estruturação tem de ser absolutamente rigorosa com o Planejamento de Marketing e Comunicação. (BENETTI [et al.], 1998; p. 177)

Em propaganda, portanto, o termo Mídia representa os meios de comunicação, mas também a designação da profissão e do profissional da área, em agências de propaganda. Alguns conceitos na prática de mídia são tratados de forma

diferenciada dos entendimentos da mídia pela origem da palavra. Esses conceitos são tratados em conformidade com as atribuições de atuação profissional, respeitadas algumas características funcionais dos profissionais envolvidos em cada área das empresas de comunicação.

Portanto, embora o termo Mídia possa ser entendido como qualquer meio utilizado como veículo de comunicação, Televisão, Jornal, Mala Direta, Cartazes, Folders, Telefone etc. Na prática, em propaganda, são consideradas mídias: TV, rádio, jornal, revista, outdoor, internet, cinema, busdoor, protetores de árvore, empenas (mega banners) etc. O entendimento comum é que se caracterizam como mídias os meios de comunicação de massa. Havendo ainda várias classificações de mídias que podem ser: tradicionais, digitais, extensivas e exteriores. Além do que, no contexto dos planejamentos de comunicação, propaganda e de mídia várias outras classificações conceituais se substabelecem:

- Mídia básica – mídia principal dentro de um planejamento, definida geralmente por atingir o público-alvo de maneira mais adequada.
- Mídia de apoio – meio ou meios escolhidos para complementar o planejamento e auxiliar a mídia básica.
- Mídia eletrônica - TV, rádio, cinema, internet e mídias digitais (vídeo games / celulares / etc.).
- Mídia impressa - Jornal, revista, guias, catálogos, etc.
- Mídia exterior - outdoor, painéis, cercaduras de árvore, abrigos de ônibus, etc.
- Mix mídia – Conjunto ou composto de mídia que compõem um planejamento.

4 CONCEITOS DE MÍDIA

Ainda no contexto dos planejamentos de comunicação, propaganda e de mídia, o conhecimento de vários outros conceitos é necessário para a compreensão das escolhas e porquês das definições de mídias, para a adequação das mensagens publicitárias e o atendimento das necessidades de comunicação com os públicos-alvos.

4.1 Audiência

Percentual de domicílios e/ou pessoas atingidas por um veículo de comunicação em um determinado universo (100%). É o total de pessoas que lêem o conteúdo editorial de uma publicação; ouvem ou vêem um programa; transitam por onde há cartazes; etc.

4.2 Qualificação de audiência

É a audiência atingida por um veículo publicitário de comunicação, levando-se em conta principalmente aspectos de segmentação demográfica (sexo, classe socioeconômica, instrução etc.).

4.3 Participação de audiência

Entende-se por participação de audiência, o quanto cada emissora ou veículo de comunicação possui de audiência dentre o total de veículos do mesmo gênero em determinado período de tempo.

4.4 Cobertura

É o alcance de um meio de comunicação; dimensão ou distância máxima em termos de audiência e cobertura geográfica. Número total de pessoas ou domicílios atingidos por um meio ou por uma programação pelo menos uma vez em um determinado período.

4.5 Frequência

Frequência representa o número de vezes que uma pessoa ou domicílio é exposta a uma mensagem, em um determinado tempo.

4.6 GRP - *Gross Rating Point*

Audiência Bruta Acumulada (medida em percentual). Uma das principais medidas-padrão em propaganda, que consiste na multiplicação da audiência em percentual pela frequência. Exemplo: O programa X tem 30 pontos percentuais de audiência, vezes a frequência programada para o programa (número de inserções), 3 por exemplo, igual a 90 GRP.

4.7 TARP – *Target Audience Rating Point*

Audiência acumulada junto ao público-alvo. É a expressão da relação entre a parte do público-alvo alcançada por uma determinada programação e o total do universo de público-alvo.

4.8 CPM - Custo por Mil

É também uma das principais medidas-padrão de rentabilidade da propaganda. Consiste basicamente na divisão do preço de uma inserção ou programação em uma publicação ou emissora pelo total de sua audiência expressa em números absolutos e em milhares. Exemplo: Para um anúncio cujo preço para a publicação no jornal X, custa R\$ 10mil e sua tiragem no dia da publicação é de 200 mil exemplares, o CPM será de R\$ 50,00. Ou seja, a propaganda inserida custará R\$ 50,00 para cada mil exemplares da tiragem do jornal.

4.9 Impacto

É o total de GRP em números absolutos. Reflete a intensidade da mídia programada. Exemplo: Se forem programadas três inserções de um comercial em um programa que atinge 200 mil pessoas, serão atingidos 600 mil impactos.

4.10 Índice de penetração

Refere-se ao que as pessoas estão acostumadas a assistir, ler, ver e ouvir. A diferença para o índice de audiência está nas pessoas declararem ter visto, lido e ouvido em um determinado período de tempo.

Somente de posse das informações referentes a alguns dos conceitos acima relacionados é que, segundo Kotler (2000), podem-se dar as escolhas dos tipos de mídia; a seleção dos veículos de comunicação específicos; as decisões de *timing* da mídia; e de distribuição geográfica da mídia. Ainda, segundo Kotler, para cada meio deve-se levar em conta suas vantagens e limitações para utilização no contexto dos planos de comunicação e de mídia.

5 MÍDIAS TRADICIONAIS, DIGITAIS, EXTENSIVAS E EXTERIORES

São muitas as mídias e várias suas classificações, sendo que algumas mídias encontram-se em mais de uma classificação.

5.1 Mídias Tradicionais

São aquelas que por sua história e utilização foram sendo assimiladas, formaram modelos, instituíram e consolidaram formas e formatos compreendidos por todos. São mídias tradicionais: a televisão, o rádio, o jornal, a revista, o cinema e o outdoor.

5.2 Mídias Extensivas

São todas as demais mídias não tradicionais e que por suas características, formas e formatos ainda não foram plenamente convencionadas, consolidadas e compreendidas por mercados diversos.

5.3 Mídias Exteriores

São todas as mídias a céu aberto, incluindo-se o outdoor que, além de tradicional, é também exterior.

5.4 Mídias Digitais

São as mídias que por suas características tecnológicas não analógicas funcionam como meio de comunicação. Na propaganda, possuem uma

perspectiva publicitária para anúncios de produtos e serviços. Exemplo: a televisão no formato digital, a internet, o vídeo-game, o telefone celular, etc.

6 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Cada meio de comunicação possui suas peculiaridades e características, o que atribui a cada um, diferentes funções, critérios para seleção e formatos.

6.1 Televisão

É o meio que mobiliza os maiores investimentos do mercado publicitário no Brasil e no mundo.

A televisão está hoje dentro de um novo cenário dos meios de comunicação, devido à enorme variedade de mídias e ao acirramento da concorrência no meio TV.

6.1.1 Algumas características

- Propicia alta e rápida cobertura tanto em área geográfica, como em audiência;
- mídia de maior penetração em todas as faixas etárias, sexos, e classes sociais;
- grande poder de persuasão por suas características audiovisuais, possibilitando a demonstração do movimento, formato, ação, etc.;
- possui apelos emocionais e racionais;
- dita moda e comportamento;
- requer grande investimento em termos absolutos, mas apresenta o mais baixo custo relativo.

6.1.2 Alguns critérios para seleção do meio

Audiência domiciliar – Nº de domicílios ligados no programa, no horário;
audiência no target – concentração do público-alvo no programa, no horário;

perfil do telespectador – o que, quando e como assiste à emissora ou programa; gênero do programa – entretenimento, telejornalismo, infantil, etc..

6.1.3 Principais formatos

10” (quase não se usa mais), 15”, 30”, 45”, 60”; merchandising (*product placement*); patrocínio.

6.2 Rádio

Devido à sua grande difusão e mobilidade, o rádio é o principal meio de integração nacional, pois leva mensagens a todas as localidades do território nacional e do mundo. É um meio que se vem readaptando com o tempo, adequando-se e se integrando a outros meios de comunicação.

6.2.1 Principais características

- Baixa cobertura por mensagem; é uma mídia seletiva por meio de programação ou faixa horária;
- baixo investimento em termos absolutos;
- rápido para colocação e troca de mensagens/comerciais;
- devido a seu baixo custo unitário, permite grande freqüência;
- para uma boa cobertura, é lento;
- e para que seja eficiente é necessária grande freqüência de comerciais.

6.2.2 Alguns critérios para seleção e escolha do meio

Audiência no target (público-alvo); perfil do ouvinte; programação da emissora; CPM – custo por mil.

6.2.3 Principais formatos

Citações e vinhetas – 3” a 7”; textos foguete – 10”; spots e jingles – 15”, 30”, 45”, 60”; testemunhais – de 15” a 60”; comunicados especiais – formatos especiais.

6.3 Jornal

É o meio que apresenta maior tradição como mídia. É uma mídia seletiva por ter como natureza informar, analisar e comentar os acontecimentos.

6.3.1 Algumas características

- Credibilidade – desempenha papel social, transmitindo confiança à mensagem;
- forte apelo racional pela adequação editorial;
- cobre uma grande gama de assuntos pelo volume de informações que disponibiliza;
- seletividade – tem como público principal as classes ABC,
- formadoras de opinião;
- rapidez na veiculação de mensagem;
- imediatismo e perecibilidade.

6.3.2 Critérios para seleção do meio

Número de leitores; leitores no target; perfil dos leitores; conteúdo editorial; CPM – custo por mil.

6.3.3 Principais formatos

Standard – 6 col. (29,7cm) X por 52 cm de altura = 312 cm/col; tablóide – 5 col. (26,1 cm) X por 36 cm = 180 cm/col; encarte; amostras de produtos; cinta de proteção com mensagem publicitária; patrocínios de cadernos, matérias especiais, seções e colunistas.

6.4 - Revista

Apresenta grande variedade de publicações quanto aos gêneros e oferece boa impressão em cores. É também, como o jornal, uma mídia seletiva por ter como natureza informar, analisar e comentar os acontecimentos.

6.4.1 – Algumas Características

- Permite adequação editorial à mensagem do produto devido a grande variedade de publicações e títulos. O que permite maior segmentação.
- A circulação nacional de algumas publicações permite cobrir todas as regiões do país.
- É uma mídia seletiva pois requer do leitor maior recurso financeiro devido ao seu custo.
- Forte apelo racional e credibilidade.
- Assim como a TV, influencia a moda e o comportamento.

6.4.2 Critérios para seleção

Leitores no target; perfil do leitor; conteúdo editorial; periodicidade; tiragem; CPM – custo por mil.

6.4.3 Principais Formatos

Variam de revista para revista, devido à grande variedade de gêneros, porém, entre revistas do mesmo gênero há padronizações para atender às demandas de mercado.

Página dupla; 1 página; 1/2 página; 1/3 página; 1/6 página; encartes; cinta de proteção com publicidade; CPM – custo por mil.

6.5 Cinema

6.5.1 Algumas Características

- Meio de grande penetração junto aos jovens de classe AB, proporcionando alta seletividade;
- meio estritamente local;
- baixa e lenta cobertura, necessitando de longo tempo para alcançar a cobertura desejada;
- alta concentração à mensagem, alto impacto e índice de dispersão zero;
- baixo investimento em termos absolutos. Porém, há necessidade da programação de um grande número de salas exibidoras, já que implica um grande número de cópias.

6.5.2 Critérios para seleção do meio

Localização das salas; perfil do público freqüentador das salas; quantidade de poltronas.

6.5.3 Principais formatos

Parâmetro semanal de exposição; cine/semana; 15", 30" , 45" , 60" (padrão), assim como em TV, outros formatos podem ser utilizados por meio de negociação; merchandising – exposição de produto – ações promocionais; sampling (amostragem de produtos); monitores *Wall* montados nas ante-salas.

6.6 Outdoor

São caracterizados como outdoors as placas de rua no padrão comum de cartazes de 32 folhas, embora existam outras opções de produção como em 16 e 8 folhas ou ainda em vinil que permite mais durabilidade, para tempos maiores de exposição, além de uma maior qualidade de impressão.

6.6.1 Algumas características

- Mídia eminentemente urbana e local;
- permite alta freqüência de exposição;

- grande impacto visual; continuidade da mensagem;
- recomendável para lançamentos;
- permite proximidade do ponto de venda;
- alto custo de produção;
- para campanhas nacionais ou para várias praças, requer altos investimentos.

6.6.2 Critérios para seleção

Localização; Credibilidade da empresa contratada.

6.6.3 Formato de comercialização

Bi-semana

6.6.4 Principais formatos

32 folhas; 16 folhas; 08 folhas; Impressão em vinil; Apliques; Cartazes duplos e/ou triplos.

6.7 Internet

Segundo Cavallini: “Através da internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas” (CAVALLINI, 2006, p.26). É, portanto, a mídia de maior capacidade interativa, não somente com os consumidores, mas também com outras mídias, uma vez que meios como revista, jornal, TV e rádio interagem de forma ativa com a internet.

6.7.1 Algumas características

- É a maior mídia segmentada para o público de alto poder aquisitivo;
- alta interatividade;
- cobertura local e global;
- baixo custo de produção e veiculação;

- estabelecimento de comunicação direta para propaganda, RP, promoção de vendas e merchandising;
- funciona também como canal de vendas, pós-venda e de pesquisa de marketing.

6.7.2 Critérios para seleção

Conteúdo dos sites; quantidade de visitantes; quantidade de *page views* (anúncios vistos pelo público internauta).

6.7.3 Principais formatos

Banner – estático ou animado com flexibilidade timing e direcionamento de público; intersticial – anúncio que entra acima de uma página qualquer pedida na rede; web site – nesse formato negociam-se conteúdos, visitas diretamente no site, marketing direto, pós-venda, atendimento ao consumidor; mini site – páginas dentro de sites especializados.

6.8 Meio postal ou correio

Permite a comunicação direta com os consumidores (mala direta). É usado também como canal de vendas, pós-venda e de pesquisa de marketing.

6.8.1 Algumas características

- Alta cobertura e relativa rapidez;
- é receptiva, uma vez que acessa o consumidor em seu domicílio;
- custo relativamente baixo.

6.9 Telefonia

É eficaz, bastante interativa e possibilita grande entendimento entre os interlocutores. Permite a comunicação direta (telemarketing) ativa ou passiva,

podendo ser utilizada em mensagens de propaganda, RP, promoções de venda e ainda como canal de venda, pós-venda e de pesquisa de marketing. (GULLO, 2005).

6.9.1 Telefonia Celular

Em propaganda, é uma das mídias mais modernas e atuais, possibilita grande interatividade com o consumidor e também com outras mídias como: a internet, o rádio etc. E segundo Cavallini (2006), frente aos avanços que vêm ocorrendo e por sua mobilidade, possibilita o acesso à informação, a qualquer hora e em qualquer lugar, o que vem ocorrendo com mais qualidade a cada novo incremento de recurso tecnológico.

6.9.1.1 Principais características

- Mobilidade;
- interatividade;
- rapidez na transmissão;
- rapidez para colocação e troca de mensagens/comerciais.

6.9.1.1 Alguns formatos

Torpedo; bluetooth; infravermelho

6.10 Videogame

É uma das grandes tendências de mídia e que vem crescendo dada sua capacidade interativa, mas também de entretenimento. Segundo Cavallini:

... a indústria de jogos fatura mais de 25 bilhões em todo mundo, sem contar desdobramentos como filmes e merchandising. Para se ter idéia melhor, a marca Pokemon fatura aproximadamente US\$ 6 bilhões por ano, entre filmes, jogos, livros, brinquedos, merchandising e desenhos na TV. (CAVALLINI, 2006, p 71)

6.10.1 Principais características

- Interatividade;
- penetração no público jovem;
- seletividade;
- capacidade de adequação ao conteúdo.

6.10.2 Principais formatos

In-game advergaming – reprodução da propaganda do mundo real no virtual como faixas, outdoors, comerciais de rádio, etc.; *product placement* – introdução de produtos e marcas no contexto dos jogos, no ambiente e nos personagens.

6.11 Demais Mídias Extensivas

As mídias extensivas são muitas, cada uma com característica própria e formatos singulares. Algumas delas possuem já alguma padronização. Exemplos de mídias extensivas:

Cercadura de árvore; abrigo de ônibus; placas de sinalização; empenas (mega banners); placas luminosas e iluminadas (*back light, front light* etc.); carro de som; busdoor e backbus; faixas de aviões; mídias ecológicas – sinalizações em parques, hotéis-fazendas, trilhas e encostas de esportes radicais; painéis de metrô/aeroportos e rodoviárias; painéis eletrônicos; mídia em banheiro; mídia táxi etc.

6 CONCLUSÃO

A mídia no contexto da propaganda e da comunicação mercadológica é percebida sob uma abrangente perspectiva. Viu-se que são muitas as mídias e que, para cada uma, existem características, critérios para seleção, formatos e outros aspectos que lhes são peculiares. Tais elementos fazem com que se diferenciem e sejam percebidas de forma distinta da percepção dos que não convivem e atuam nas áreas de marketing e comunicação, onde a mídia deixa a sensação do mundo fantástico dos artistas e jornalistas.

As perspectivas da mídia em relação à questão colocada no início do artigo, que trata do enquadramento da mídia no contexto da propaganda e da comunicação mercadológica, remetem para o crescimento e ampliação das mídias frente à própria quantidade de meios e ao surgimento das novas mídias, em especial das mídias digitais que potencializaram sobremaneira a difusão da informação e as perspectivas para a comunicação e a propaganda.

Como colocado por Cavallini (2006), os blogs e sites disputam hoje os leitores com os jornais e revistas, o rádio concorre com audiobooks e podcasting, a televisão disputa com a internet, com o celular e, ao mesmo tempo, esses meios e formas de comunicação interagem para atender um público que acessa várias mídias ao mesmo tempo.

A interatividade e a convergência de mídias tornaram-se tendência. Novas mídias como a telefonia celular e o vídeo game preconizam novos rumos para a publicidade e a propaganda.

Pelo formato digital, será possível interagir com a internet na tela da TV, onde será possível ainda adicionar jogos ou *product placement* interativo. Além de várias outras possibilidades.

Aos profissionais de marketing, comunicação e mídia caberá a tarefa de acompanhar todas as tendências de mídia e comunicação para conseguirem acessar eficientemente os públicos de seus clientes.

REFERÊNCIAS

BENETTI, Edson e outros. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda mas ninguém teve paciência de te explicar*. São Paulo: Atlas, 1998.

CAVALLINE, Ricardo. *O marketing depois do amanhã*. São Paulo: Digerati Books, 2006.

ERA do Vídeo Game, A. *Documentário – Discovery Channel Brasil*. Transmitido em maio de 2007.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEDUC, R. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1985.

OGEN, James R. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall: Person, 2004

PINHEIRO, Duda e GULLO, José. *Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa*. São Paulo: Atlas, 2005.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2002

SHIMP, Terence. *A propaganda e promoção: aspectos da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STONE, Brad. *Nokia tenta de novo o mercado de jogos para celulares*. The New York Times. Disponível em: <<http://www.nytimes.com>>. Acesso em 27 de agosto de 2008.

TAHARA, Mizuho. *Contato imediato com mídia*. São Paulo: Global, 1998.

ZEEF, R; ARONSON, B. *Publicidade na internet*. São Paulo: Makron Books, 2000.