

COMUNICAÇÃO (DES)INTEGRADA DE MARKETING: A PRÁTICA DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Marcelo Abílio Públio*

Eduardo Lima de Almeida Machado**

RESUMO

Esse estudo pretende trazer à tona algumas teorias e textos acerca da Comunicação Integrada de Marketing – bem como semelhanças e diferenças apontadas por alguns autores –, e confrontá-las com o discurso apresentado na mídia por alguns diretores de agências de propaganda regionais ou nacionais. Com isso pretende-se evidenciar algumas diferenças entre o discurso aplicado pelos diretores das agências e sua realidade, bem como confrontar a realidade dos discursos com as bases teóricas estudadas. Além disso, pretende-se apresentar alguns itens de destaque desse assunto aplicado por grandes e médias agências de propaganda que passaram a perceber a importância de se trabalhar integralmente todos os itens do chamado mix de comunicação. E com isso chamar a atenção para a busca da excelência na comunicação de marketing.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing, Mix de Comunicação, Propaganda e Publicidade

Biografia

Bacharel em Comunicação Social; Mestre em Desenvolvimento Econômico. Professor da UniBrasil e PUCPR.

Bacharel em Publicidade e Propaganda; Mestrando em Desenvolvimento e Organizações (UniFAE). Professor da UniBrasil.

ABSTRACT

This essay intends to bring some theories and texts about Integrated Marketing Communications – as well as their similarities and differences pointed by some authors –, and collate them with the advertising agencies sponsors speech presented in media. With this, bring to evidence some differences between the speech applied by some advertising agencies sponsors and their agencies reality, and collate their reality with presented theory. Moreover, this essay intend to present some evidenced items of this subject applied by some great and intermediate advertising agencies that have perceived the importance of work all elements of so called communication mix integrated. And with this, turn attention to excellency search in marketing communication.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Communication Mix, Advertising and Publicity

1 INTRODUÇÃO

A comunicação integrada de marketing – também chamada de comunicação integrada – consiste em integrar os elementos do *mix* de comunicação em um único projeto, dessa forma, os esforços ficam centralizados. Esse sistema passou a ser explorado pela maioria das agências de propaganda como seu mais novo diferencial. Entretanto a integração da comunicação, originalmente, não é nada além do que a função principal de qualquer agência de propaganda.

O conceito de comunicação integrada surgiu juntamente com a comunicação de marketing. Quando se pensa em comunicação, automaticamente deve-se pensar na integração da mesma. Isso se tornou tão óbvio que, em pouco tempo, já não se discutia mais o termo comunicação integrada, bastava falar em propaganda e publicidade que envolvia tudo relacionado à comunicação de marketing. Entretanto, com a evolução e diversificação das mídias e o surgimento de uma infinidade de meios de comunicação alternativos, a verba de comunicação passou a migrar do chamado “*mass media*” para outros meios que apresentam custos menores e possibilidades maiores de retorno. A propaganda já não se viu mais como sinônimo de comunicação e passou a conviver e concorrer mais acirradamente com promoção de vendas, marketing digital, marketing de relacionamento, marketing viral, marketing de rede, relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade, marketing de incentivo, eventos, feiras, *below de line*, *trade marketing* etc.

Prova desta tendência no mercado comunicativo é que, segundo pesquisa realizada pela SSK a pedido da AMPRO, no Brasil estão sendo investidos 43% da verba destinada à comunicação no marketing promocional e 57% em propaganda. São 13,2 bilhões de reais injetados na propaganda e 9,9 bilhões em ações de marketing promocional e que somadas chegam a quase 2% do PIB brasileiro.¹

Com o surgimento dos novos meios, o conceito de comunicação integrada voltou à tona das discussões entre publicitários e passou inclusive a integrar o sobrenome de algumas agências com *slogans* do tipo: comunicação total, comunicação integrada, comunicação abrangente etc, essas agências de propaganda passaram a apresentar a comunicação integrada como principal diferencial de seus serviços.

A idéia de diferenciar produtos e serviços diante da concorrência não é nova, ela surgiu desde os primórdios do marketing, onde produtos semelhantes tentavam parecer diferenciados diante do consumidor para conquistá-lo.

1 Luiz Antônio Peixoto. Below the line. Visto através do site <http://www.portaldapropaganda.com/promocao/ampro/2003/12/0001>. Acesso em 12/04/2008.

O homem tem necessidade de consumir determinados bens para garantir sua sobrevivência. Com a revolução industrial surgiram ganhos em escala de produção e em pouco tempo a sociedade passou a produzir mais do que realmente necessitava. Com isso a concorrência entre empresas que produziam bens para fins semelhantes intensificou-se dentro de um universo limitado de consumidores. Nesse processo, as empresas mais bem sucedidas eram aquelas capazes de investir em tecnologia para diferenciar seus produtos ou garantir custos mais baixos.

As empresas sobreviventes desenvolveram tecnologias semelhantes, o que permite que os bens sejam produzidos de maneira igualitária e comoditizada, havendo muito pouca variação de ingredientes e processos.

Segundo dados do DIRMA² (Diretoria de Marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial) nos últimos 10 anos foram registradas uma média de 65.000 novas marcas de produtos por ano no Brasil. “Todavia a maior parte desses produtos era simplesmente uma versão modificada de produtos já existentes”. Com a comoditização dos bens, o setor de serviços passou a ser mais valorizado, entre eles o setor de comunicação, que acabou se tornando uma poderosa ferramenta de diferenciação de produtos.

Hoje em dia, o mercado dos serviços de comunicação enfrenta o mesmo problema que os produtos de consumo enfrentavam no passado: excesso de oferta. Além das inúmeras agências de propaganda existentes, outras ferramentas de comunicação permitiram o destaque de novos tipos de serviços como: assessorias de imprensa, agências de promoção de vendas, agências de relações públicas, agências especializadas em web etc, e para acirrar ainda mais a concorrência os ensinamentos técnicos e superior despejam no mercado, anualmente, centenas de novos profissionais.

Para destacarem-se no mercado de comunicação as agências de propaganda se auto-intitulavam criativas. Entretanto criatividade não apresenta um valor mensurável aos anunciantes. Para conseguir destaque entre as inúmeras agências criativas é necessário apresentar alguns diferenciais tangíveis, indicado geralmente pelo número de prêmios de criatividade que a agência conseguia ganhar ao longo do ano. Mas criatividade nem sempre era sinônimo de resultado e algumas agências eram acusadas de criar anúncios extremamente criativos e veiculá-los pouquíssimas vezes ou nenhuma, apenas para inscrevê-los em festivais de propaganda, as chamadas peças fantasmas.

Para inverter essa imagem ruim algumas agências têm apresentado como principal diferencial o uso do planejamento estratégico ou a unificação das ferramentas disponíveis em comunicação, denominada comunicação integrada.

2 http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/patente/pasta_estatisticas/instituto/estatisticas

2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação integrada é tema de controvérsias entre administradores de empresas e publicitários. Os primeiros, de acordo com a área de estudo mais abrangente acerca das organizações, preocupam-se mais com a comunicação institucional e organizacional. Isso pode ser evidenciado ao verificar a abordagem do tema comunicação por autores como CHIAVENATO (2003), MAXIMIANO (2004) e até autores da área de relações públicas KUNSCH (2003). Por outro lado os publicitários preocupam-se mais com as maneiras de aparecer perante o público, principalmente através da mídia de massa, podendo ser verificado através de autores da área como SANT'ANNA (2002) e SAMPAIO (2003). A “propaganda dedica pouca atenção à comunicação institucional, limitando-se, quase sempre, a contemplar ações mercadológicas”, como destaca TREVISAN (2003).

Para a administração a comunicação assume um conceito mais amplo e, às vezes, chega a extrapolar a própria empresa e, por outro lado, dentro do contexto da propaganda a comunicação quase sempre está relacionada ao marketing, ou seja, para compreendê-la é necessário, primeiramente, entender a visão de alguns autores sobre marketing.

Entre os autores que definem marketing destaca-se KOTLER (1998:27) que afirma que marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Assim, para ele, marketing está relacionado com a troca de produtos entre indivíduos e grupos, com a finalidade de suprir suas necessidades e desejos.

Da mesma forma, OGDEN (2004:1) ao definir marketing afirma que “a empresa ou organização deve direcionar todos os seus esforços a dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou necessitam”. Os conceitos de KOTLER (1998) e de OGDEN (2004) giram em torno de duas palavras complementares: desejos e necessidades. Para KOTLER (2000:33) necessidades são “exigências humanas básicas” e desejos “são moldados pela sociedade em que se vive”. As pessoas nascem com necessidades básicas para sua sobrevivência e adquirem desejos durante sua vida. Afirma ainda que “um norte-americano necessita de comida, mas deseja um hambúrguer, batatas fritas e um refrigerante”.

Complementando esta definição, McCarthy³ (*apud*. CORRÊA, 2002:19), em 1976, trouxe uma das maiores contribuições para o estudo do marketing: o

3 McCARTHY, Jerome. Marketing Básico. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

conceito de *mix* de marketing. Esse conceito é traduzido através de um composto mercadológico em forma de 4 Ps: *product*, *price*, *promotion*, *place*, traduzidos por muitos autores como produto, preço, promoção e ponto de venda ou praça. O composto apresentado por McCarthy, provavelmente por razões didáticas, tem cada elemento apresentado independentemente, mas a prática exige inter-relação constante entre eles.

O produto ou serviço deve satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. No ponto de venda ou praça deve estar o produto ou serviço da forma mais acessível e rápida possível ao consumidor. A promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando a venda.

Em complementação ao composto de marketing, CORRÊA (2002:20) apresenta para o “P” de *promotion*, um *mix* de comunicação. Para ele o mix de comunicação é formado pela propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal.

Esse mesmo autor apresenta propaganda como “técnica e arte de divulgação de massa e que se utiliza de todos os veículos da mídia impressa e eletrônica.” Por outro lado, CHURCHILL e PETER (2003:452), ao tratar do composto de comunicação, definem propaganda como “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização.”

O ponto crucial das definições apresentadas por CORRÊA (2002) e por CHURCHILL e PETER (2003) é que a propaganda é direcionada a enviar uma mensagem a grande quantidade de pessoas, utilizando para tal uma mídia de massa, isso já traduz uma especialização das agências de propaganda.

O segundo item do *mix* de comunicação citado por CORRÊA (2002:20) é a promoção de vendas, definida por ele como “técnica e arte específica de divulgação para gerar vendas, podendo ser aplicada dentro ou fora da empresa”. CHURCHILL e PETER (2003:453) vão mais a fundo na definição de promoção de vendas. Segundo eles, é a “pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período predeterminado e limitado ao âmbito do consumidor, do varejista ou do atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade”. Assim, a promoção de vendas está baseada no esforço das empresas na geração de vendas e nas estratégias para se criar demanda por certo produto ou serviço. Essa especialização é explorada pelas agências de marketing promocional.

O terceiro item apresentado por CORRÊA (2002:20) como parte do *mix* de comunicação é relações públicas. Esse item é definido como “atividade planejada e organizada para atingir resultados determinados de comunicação junto aos públicos interno e externo da empresa”. CHURCHILL e PETER não acrescentam este componente no seu *mix* de comunicação, apresentando no lugar o termo publicidade em contraposição a propaganda afirmando que a primeira é a “comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia ou o produto, geralmente na forma de algum tipo de mídia”. Essa especialização é explorada pelas agências de assessoria de imprensa e de relações públicas.

Existe ainda, uma corrente de autores que abordam relações públicas e publicidade como sendo um elemento só no *mix* de comunicação. KOTLER (2000:570) define este elemento conjunto como “uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos”. OGDEN (2002:15) acredita que esses dois elementos estão unidos “pois desempenham a mesma função” de promoção e proteção da imagem de uma empresa.

O quarto elemento do *mix* de comunicação apresentado por CORRÊA (2002:20) é venda pessoal. Segundo ele “tem sido considerada uma forma de comunicação da empresa por alguns autores, uma vez que o vendedor é o seu representante e a sua forma de atuar pode transmitir uma imagem positiva ou negativa dela”. O vendedor é um importante porta-voz da empresa, podendo alavancar ou afundar sua imagem perante seus consumidores. Essa especialização é explorada principalmente pelas agências de marketing de incentivo.

Além desses itens, existe também o ramo da comunicação ligado à web e a Identidade corporativa. Primeiro é ainda muito recente e pouco abordado pelos autores que definem a comunicação integrada, já o segundo possui estreita relação com a área do *design*.

A tentativa de simplificar a extensa gama de especializações da comunicação é um assunto confuso entre os autores, e sua localização dentro do planejamento estratégico tem gerado muita polêmica. Por um lado CORRÊA (2002:20) faz parecer que a comunicação integrada está inserida no item *promotion* dos 4 Ps. Já OGDEN (2004:3) afirma que a “comunicação integrada de marketing é uma expansão do elemento *promotion* do *mix* de marketing”. KUNSCH, por sua vez, indica que a comunicação é um departamento à parte que não possui relação direta com o *marketing*. Para simplificar o raciocínio, indica-se trabalhar apenas a comunicação voltada ao marketing, com isso limita-se o número de variáveis que já é bastante grande. Assim, a comunicação integrada de marketing está provavelmente

relacionada com os elementos do item *promotion* do *mix* de marketing proposto por McCarthy.

Em defesa a esta afirmação, CHURCHILL e PETER (2003:455) definem comunicação integrada de marketing como a “abordagem que combina os elementos do composto de comunicação em um todo coerente para fornecer maior clareza e impacto na comercialização”. Por outro lado, Sales NETO (2005), defende que “a comunicação integrada é exatamente a coordenação, por uma mesma empresa, das técnicas e ferramentas do marketing, oferecendo ao cliente, num mesmo comando centralizado, inúmeras alternativas e soluções para seus desafios de marketing e comunicação”. Fica clara nestas definições a tentativa de unificação de conceitos. O dilema entre os autores está na definição dos elementos que devem compor a comunicação integrada.

3 A UNIFICAÇÃO DOS ESFORÇOS DE COMUNICAÇÃO

O que se espera da comunicação integrada é a unificação da mensagem transmitida através dos esforços de comunicação. Mas na prática “é comum aos anunciantes trabalharem regularmente com uma agência de propaganda para a divulgação de determinado produto, mas tendem a contratar por *job* as agências de promoção e de marketing direto, assim como as de eventos,[...]” CORRÊA (2002:29),

Com mais de uma empresa de comunicação produzindo materiais de um único anunciante, torna-se mais difícil a sua integração, tendo em vista que são agências isoladas e cuidando cada uma de sua área específica. Como diria CAHEN (1990), são como cegos tentando definir um elefante, cada um tocando apenas uma parte do animal. Assim, “difícilmente um anunciante consegue controlar as relações entre elas com eficácia e manter a mesma linha estratégica em todas as ações programadas, seja por absoluta falta de tempo ou de experiência”. CORRÊA (2002:30)

Integrar ou simplesmente unificar os esforços de comunicação não é sinônimo de comunicação integrada, nem sinal de sucesso. Para atingir uma comunicação integrada deve-se produzir com a consciência de que se trata de um processo que extrapola os limites dos meios convencionais, pois tudo que uma empresa faz ou transmite são formas de contato da sua marca com o público.

ZOÉGA⁴ (2005) acredita que “a comunicação integrada é a melhor

4 Vice-Presidente de atendimento e planejamento da QG Comunicação, agência do Grupo Talent.

e mais eficiente forma de uma empresa, produto ou marca, atingirem melhores performances junto aos seus consumidores e, conseqüentemente, a melhor maneira de se sobrepôr e superar concorrência”.

Um fator negativo e que pode ser causador da decadência de uma marca é uma mensagem divergente em cada meio de comunicação. Isso, não somente em *layouts*, mas na essência comunicativa de cada peça. Essa falta de uniformidade entre qualquer parte do processo de venda, acarreta na perda de credibilidade perante os clientes, o que possivelmente se transformará em prejuízo em longo prazo. Para OGDEN (2002:9), as áreas do *mix* de comunicação “devem estar completamente integradas, de modo a comunicarem a mesma coisa para todos os interessados”.

Segundo SHIMP (2001:367), “o tema-chave, ou ponto de venda, na campanha de uma marca deve ser salientado pelos vendedores, focalizado em promoções de vendas, apresentado na embalagem da marca, enfatizado em patrocínios e tornado proeminente em ponto de compra”. Sobre esse mesmo assunto, a Agência Full Design (2005), que trabalha com comunicação integrada, apresenta que:

Diversas empresas pecam em sua comunicação por falta de integração. Falham por contar com planejamento deficiente, sem unidade de discurso e adequação de linguagem para cada mídia. Além de gerar confusão na mente do consumidor, essas medidas desencontradas não potencializam a mensagem em cada mídia, não integram os diferentes meios e não induzem ações por parte dele. Na verdade, gera um efeito reverso, onde produtos e serviços não possuem identidade definida e nem criam expectativa diante o público almejado. (Full Design, 2005)

Quando se consegue fazer com que as ferramentas de comunicação transmitam uma única mensagem, dá-se origem a um fenômeno extremamente importante, chamado de sinergia. Segundo CORRÊA (2002:30), “a sinergia ocorre quando o resultado é maior do que a soma dos seus componentes, isto é, $2 + 2 = 5$ ”, significando que os resultados obtidos podem ser muito melhores se houver a integração entre as partes. Se os esforços de comunicação não forem sinérgicos, o resultado tem grandes chances de chegar ao público de forma inconsistente, gerando confusão e dificultando o sucesso da campanha.

Embora os autores e professores de cursos de publicidade e propaganda não se cansem de repetir que é preciso produzir uma comunicação sinérgica, trabalhando uma comunicação integrada, é muito difícil encontrar no mercado editorial obras que iluminem a mente dos futuros comunicadores. Na cabeça da maioria dos estudantes parece existir uma idéia muitas vezes equivocada sobre o assunto por falta de um referencial teórico mais específico, ou seja, que tenha sido

produzido por autores da área de comunicação.

Por não haver a possibilidade de estudar esse tema sob o olhar de um profissional ou teórico da comunicação, alguns estudantes migram suas atenções para a área da administração de marketing, onde comunicação é um processo muito mais amplo, que vai desde o departamento de recursos humanos da empresa até o anúncio veiculado na televisão.

Os autores desses livros dificilmente têm formação publicitária, não pensam e não escrevem para publicitários, o que dificulta e confunde muito o estudante de comunicação. Não que os conceitos e as aplicações sejam muito diferentes, mas o grau de abrangência é relevantemente maior.

A batalha da comunicação integrada entre os teóricos da administração e os da publicidade afunila-se em um mesmo objetivo: unificar os esforços de comunicação da empresa. A visão da comunicação integrada, segundo os administradores, não é apenas a que chega até os olhos e ouvidos dos consumidores. TREVISAN (2003) expõe a sua opinião, compartilhada por alguns administradores, sobre a comunicação integrada utilizada pelos profissionais da propaganda:

Embora busque a construção de marcas fortes, a propaganda dedica pouca atenção à comunicação institucional, limitando-se, quase sempre, a contemplações mercadológicas, que evidenciam uma perspectiva comprometida unicamente com a teoria e a prática do marketing tradicional. Este viés reforça a tese de que, no planejamento das campanhas publicitárias, a comunicação integrada constitui-se, efetivamente, em um mito, distante da proposta abrangente que busca harmonizar a comunicação mercadológica e a comunicação institucional.

A agência de comunicação integrada tem nas mãos a responsabilidade de “sinergizar” os elementos de comunicação de seus clientes. Para isso, deve contar com uma estrutura especializada de profissionais que desempenhem suas funções sempre buscando o melhor aproveitamento de seus trabalhos como um conjunto único e sinérgico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Comunicação Integrada de Marketing não deve ser encarada apenas como um diferencial da agência de propaganda, é uma obrigação de todo profissional de comunicação, que deve reconhecer a sua área de atuação como um campo extremamente abrangente. Os esforços de alguns autores em simplificar os itens que compõem a comunicação integrada facilitam sobremaneira a sua forma de aprendizado, mas deve-se levar em consideração que a cada dia surgem novos meios de se fazer comunicação e estes devem ser abordados a cada novo plano de comunicação.

A busca da profissionalização das agências é derivada diretamente do aumento da concorrência e da maturidade do mercado de comunicação, em que, algumas organizações especializam-se em determinadas áreas e outras continuam abrangentes. A comunicação integrada deve ser encarada com seriedade, não só pelas agências que trabalham a comunicação, como também pelos anunciantes, que é o principal responsável, e o principal beneficiário da integração da comunicação.

A comunicação integrada, apesar de simples e evidente, deve ser encarada com seriedade e profissionalismo, e deve ser colocada em prática em todo plano de comunicação desenvolvido, não deve ser apenas um *slogan* bonitinho.

REFERÊNCIAS

- Agência Full Design <<http://www.fulldesign.com.br>>. Acesso em 25/07/2005.
- CAHEN, Roger. Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para o cliente; tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira, – São Paulo: Saraiva, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento estratégico : fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, Philip. *O marketing sem segredos; Philip kotler responde as suas dúvidas* / Philip Kotler; trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. – Porto Alegre: Bookman, 2005.
- _____. Administração de marketing: a edição do novo milênio / Philip Kotler; trad. Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Teoria geral da administração : da revolução urbana à revolução digital. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- NETO, Sales *Cenários da Comunicação Brasileira em Tempos de Crise Mundial 3*. Artigo publicado no site: <http://www.abracom.org.br/noticias/artigos_not.asp?cod=1258>. Acesso em 25/07/2005.
- OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing*. Trad. e Rev. Téc.: Cristina Bacellar. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z : como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda : teoria - técnica - prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.
- SHIMP, Terence A., in Czinkota, Michael R. *Marketing: as melhores práticas*. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr.. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- TREVISAN, Nanci Maziero. “O mito da comunicação integrada”.** Trabalho apresentado no Núcleo de Publicidade, Propaganda e Marketing, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no XXVI Congresso Anual de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 2 a 6 de setembro de 2003.
- ZOÉGA, Paulo. *Conceito de comunicação integrada*. Vox News, Sessão Bola da Vez. Entrevista concedida à jornalista Priscila Serra. Visto através do site <http://www.voxnews.com.br/dados_entrevistas.asp?Cod_ent=64>. Acesso em 25/07/2005.

Sites Consultados

http://www.indg.com.br/info/glossario/glossario.asp?a_ Acesso em 15/09/2005.

<http://www.aspasonline.com.br/QUANTI.htm>. Acesso em 23/11/2003.

http://www.genesis.puc-rio.br/rf/artigos_001.html. Acesso em 23/11/2003.

http://www.iel-ideies.com.br/inf_pesquisaestudote.htm. Acesso em 23/11/2003.

<http://www.maspesquisademercado.com.br>. Acesso em 23/11/2003.

<http://www.opusmultipla.com.br>. Acesso em 23/03/2005.

<http://www.sinprorp.org.br>. Acesso em 23/03/2005.

http://www.voxnews.com.br/dados_entrevistas.asp?Cod_ent. Acesso em 25/07/2005.