



Leituras de Marketing

A lista curta e honesta, com o motivo de cada um, quem deve pular, e a ordem para quem está começando

por **Gabriel Madureira**

@ga.madureira

madureira.xyz

Leituras de Marketing

Por que uma lista curta

Existe uma quantidade absurda de conteúdo de marketing e quase tudo é a mesma coisa reescrita. Esta lista é o oposto de exaustiva: é o que eu voltaria a ler, com o motivo e, o que quase nenhuma lista faz, quem deveria pular cada um.

Um aviso antes: não coloco links porque endereço de vídeo e de loja envelhece rápido, e link quebrado é pior que link nenhum. Título e autor você acha em dez segundos.

E o conselho que vale mais que a lista inteira, logo no começo para ninguém pular: um livro lido e aplicado num trabalho real bate dez livros lidos. Acumular referência é confortável. Aplicar é constrangedor. Leia um, use num trabalho de verdade, depois pegue o próximo.

Se você só for ler três

Eles cobrem os três problemas que aparecem em quase todo trabalho de marketing: o que dizer, como as marcas realmente crescem, e como escrever de um jeito que as pessoas aguentem ler.

Positioning, de Al Ries e Jack Trout

O livro que define o problema mais caro da comunicação: o que a sua marca ocupa na cabeça de alguém que não pensa em você. É de 1981 e envelheceu bem porque não fala de canal nenhum. Leitura rápida.

Pule se você já sabe explicar em uma frase por que alguém escolheria você e não o concorrente óbvio.

How Brands Grow, de Byron Sharp

O contraponto empírico a quase tudo que se ensina como verdade em marketing digital. Trata alcance e disponibilidade mental como o motor de crescimento, e é desconfortável na medida certa se você vende segmentação e fidelidade. É o livro mais argumentativo da lista.

Pule se você trabalha exclusivamente com nicho pequeno e alto ticket: boa parte da evidência vem de bens de consumo em escala, e o próprio livro tem críticos sérios. Ler sabendo disso é melhor que não ler.

Ogilvy on Advertising, de David Ogilvy

É de propaganda, é antigo, e continua sendo o melhor livro sobre ofício. Ensina uma coisa que se perdeu: respeitar quem está do outro lado. Além disso é bonito de ler, o que na lista de ninguém é pouco.

Pule se você quer tática de plataforma. Não é isso, e o valor está justamente em não ser.

Se o seu problema é escrever

Breakthrough Advertising, de Eugene Schwartz

O mais difícil de achar e o mais denso da lista. A ideia central (o texto não cria desejo, ele canaliza um desejo que já existe no mercado) reorganiza a forma como você olha para qualquer campanha. Os níveis de consciência do público, que hoje aparecem repetidos em todo curso, saíram daqui.

Pule se é o seu primeiro livro de copy. Comece pelo Sugarman e volte aqui no segundo ano.

The Adweek Copywriting Handbook, de Joseph Sugarman

O oposto do anterior: prático, generoso, cheio de exemplo comentado. É o melhor livro para quem quer escrever melhor amanhã.

Made to Stick, de Chip e Dan Heath

Sobre por que algumas ideias grudam e outras evaporam. Prático de um jeito raro: cada princípio vem com o teste que você aplica no seu próprio texto.

Se o seu problema é vender o que você faz

Obviously Awesome, de April Dunford

Posicionamento para produto, especialmente B2B e software. É curto, é operacional e resolve um problema muito específico: quando o seu produto é bom e ninguém entende para quem ele é. Se você vende serviço ou SaaS, provavelmente é o livro mais aplicável desta lista inteira.

Influence, de Robert Cialdini

Os princípios de persuasão, com a pesquisa que os sustenta. Leia com atenção à parte que quase todo resumo corta: quando cada princípio não funciona, e o custo de usá-los de má-fé.

Se você quer pensar diferente

Alchemy, de Rory Sutherland

A defesa mais divertida que existe da ideia de que comportamento humano não é racional e de que marketing bom explora isso sem cinismo. É irregular e assumidamente anedótico: leia como provocação, não como manual.

O que assistir

Vídeo tem uma vantagem que livro não tem: você vê o raciocínio acontecendo. Estes são os que eu mando para as pessoas com mais frequência.

Rory Sutherland, as palestras no TED. Comece por qualquer uma. São curtas, engraçadas e passam uma ideia que muda a régua: valor percebido é valor, e boa parte do trabalho de marketing é engenharia de percepção, não de produto.

April Dunford falando de posicionamento. Existem várias gravações de palestra dela. Vale porque é a rara apresentação em que alguém mostra o processo de posicionar, com exemplo real, em vez de mostrar o resultado bonito.

Les Binet e Peter Field, as apresentações sobre marca e performance. O trabalho deles é o que dá nome à discussão de curto contra longo prazo: quanto do orçamento faz venda agora e quanto constrói a marca que faz a venda ficar mais barata depois. É a referência mais útil que existe para quem precisa defender verba de marca dentro de uma empresa que só olha o painel de anúncios.

Mark Ritson, palestras e aulas soltas. Ácido, direto e implacável com modinha de marketing. Ótimo antídoto para quando o feed te convence de que existe um canal novo que muda tudo.

A ordem que eu recomendo

Se você está começando de verdade:

1. **Positioning**, para aprender a fazer a pergunta certa.
2. **Ogilvy on Advertising**, para pegar gosto pelo ofício.
3. Uma palestra do **Rory Sutherland**, para calibrar a régua.
4. **The Adweek Copywriting Handbook**, para começar a produzir melhor.
5. **How Brands Grow**, quando você já tiver opinião formada, porque este vai brigar com ela.
6. **Breakthrough Advertising**, no segundo ano, e de novo no quarto.

Como usar esta lista

Escolha um da ordem acima. Leia. Antes de pegar o próximo, aplique uma ideia dele num trabalho real que você tem na mesa esta semana: uma proposta, um post, uma página, uma reunião com cliente. Anote o que mudou. Só então vá para o seguinte.

A lista tem 10 livros e 4 palestras. No ritmo de um por mês aplicado, ela dura mais de um ano. Está certo assim.

Sobre este material

Leituras de Marketing. Escrito por Gabriel Madureira, fundador de uma agência de marketing e criador de conteúdo sobre marketing, IA aplicada e operação. Versão de outubro de 2026.

Tudo aqui vem do que eu uso de verdade no meu trabalho: as regras, as medições e os exemplos saíram da minha operação e das peças que eu publiquei. Onde um número aparece, ele tem fonte. Onde não tinha fonte, o número não entrou.

Este material não promete resultado. Ele mostra o critério. O resultado depende do que você faz com ele.

@ga.madureira · madureira.xyz