Ativismo, Internet e Empoderamento: o que as Marcas Têm a Ver com Isso? Case Avon[1]

Juliana Nascimento Alves da SILVA[2]
Renato Elston GOMES[3]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A relação entre marcas e consumidores sempre foi alvo de estudo, contudo, no mundo digital, a forma como ela acontece tem se moldado às novas plataformas e ao consumidor cada vez mais empoderado. A internet, capaz de aproximar o público e aumentar as possibilidades de conversa, passou também a ser um ponto de atenção para as organizações. As mídias sociais trouxeram temas como feminismo e diversidade à tona, ampliando o poder de voz das pessoas que, por sua vez, tornaram-se mais questionadoras, participativas, ativistas digitais. Diante disto, o trabalho busca entender como uma empresa pode construir um posicionamento sólido para sobreviver a esse novo cenário, partindo do ponto de vista de uma marca de cosméticos e do conceito do empoderamento feminino.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marca; mídias sociais; posicionamento.

Introdução

A máxima que religião e política não se discutem não chegou à internet. Pelo contrário: aparentemente, infinitos assuntos podem ser debatidos nas plataformas digitais por qualquer pessoa que esteja conectada e disposta a fazê-lo.

Na relação entre consumidores e empresas não tem sido diferente. A definição de confiança, nesse contexto, tem mudado de direção (de vertical para horizontal) e as comunicações de marketing não funcionam como antes. Os consumidores transferiram o poder de decisão das campanhas publicitárias para amigos, família e seguidores das redes sociais (Kotler et al., 2017).

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda - XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Especialista pelo MBA em Marketing da USP/ESALQ, e-mail: junascimentu@icloud.com.

[3] Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e professor do MBA em Marketing da USP/ESALQ , e-mail: renato.elston@gmail.com

Kotler e colaboradores (2017) também acreditam que a mídia social proporciona a inclusão social, oferecendo às pessoas o sentimento de pertencimento, a ideia de uma só comunidade. Sendo assim, não é de se estranhar que essa mudança de comportamento afetou de alguma forma as empresas. Afinal, elas poderiam ficar alheias a esse fenômeno que está inteiramente ligado ao comportamento de compra do seu público?

Ainda segundo os autores, as marcas estavam habituadas a controlarem tudo o que era comunicado sobre elas. Porém, com a internet, essas empresas não conseguiram mais fiscalizar o conteúdo criado pelas novas comunidades de consumidores. É necessário que elas entendam a necessidade de estarem prontas para enfrentar os questionamentos do público, caso ele não concorde com o que foi veiculado (Kotler et al., 2017).

Esse cenário de adaptação vem chamando a atenção nos últimos anos, já que encontrar um ponto de contato com os consumidores não tem sido tarefa fácil para as organizações. As marcas encontraram nos discursos de grupos e movimentos sociais uma saída para conseguirem conversar com os consumidores e de criarem um vínculo a partir de uma determinada ideologia (Domingues e Miranda, 2018).

No mercado da beleza, sobretudo feminina, essa mudança de atitude parece ser ainda mais evidente. Estereótipos têm sido quebrados. Mulheres brancas, magras e de cabelos lisos estão, cada vez mais, dividindo os holofotes com modelos negras, gordas e crespas. Padrões estão sendo diluídos. Mas qual a justificativa? Para Domingues e Miranda (2018), a explicação é que as marcas sentem a necessidade de se mostrarem mais engajadas e atentas às exigências da sociedade pós-moderna.

Mas até onde esse ativismo das empresas é, de fato, real? É possível uma marca ofertar seus produtos e propagar uma ideologia sem que nenhum dos seus propósitos seja maculado?

Este artigo busca responder essas e outras perguntas a partir de um estudo de caso da Avon. O objetivo central é entender como uma marca com mais de 130 anos pode construir um posicionamento sólido e capaz de sobreviver a esse novo cenário de

ativismo político, sobretudo no que diz respeito ao empoderamento feminino e suas nuances.

Material e Métodos

Este trabalho foi baseado em um estudo de caso que compõe uma pesquisa exploratória descritiva sobre uma marca de cosméticos: a Avon. A coleta de dados foi realizada através de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo com uma amostra de 100 mulheres consumidoras da marca entrevista estruturada com Mafoane Odara, coordenadora de projetos do Instituto Avon.

Resultados e Discussão | Percepção das consumidoras

Pelo fato da marca concentrar seus esforços nas mulheres, a pesquisa de campo foi realizada exclusivamente com o público feminino. A maior parte das respondentes (71%) tem de 25 a 34 anos, seguidas das que possuem 18 a 24 anos (15%).

Quando perguntadas sobre o tempo em que são clientes, 61% afirmaram que consomem produtos da marca há mais de dez anos e, 28%, de cinco a dez anos. Este dado revela que a marca está presente na vida das consumidoras há um período de tempo bastante relevante, quando comparada com a faixa etária.

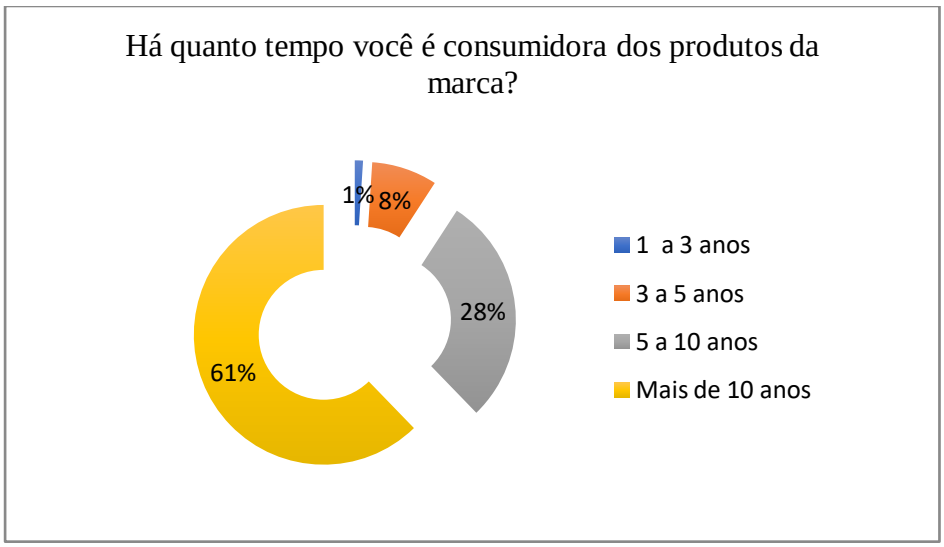

Figura 1 | Fonte: Resultados originais da pesquisa

A pesquisa também revelou que 38% das entrevistadas responderam que se mantêm informadas sobre a empresa pelas redes sociais e 20% por meio de propaganda na TV. Entretanto, 40% escolheram a opção "outros" apontando as revendedoras e os catálogos da marca como esse canal de comunicação.

Apesar de quase 40% das mulheres terem respondido que usam as redes sociais para se manterem informadas sobre os produtos, quando questionadas se seguiam o perfil da marca nas mídias sociais, 67% afirmaram não seguir a empresa em nenhuma mídia social. O Instagram apareceu como segundo maior volume de respostas (18%), seguido pelo Facebook (6%). A porcentagem de quem respondeu seguir os perfis das marcas em ambas as redes sociais foi de 7%.

Em seguida, elas foram questionadas se perceberam alguma mudança na comunicação da marca. 72% responderam que "sim".

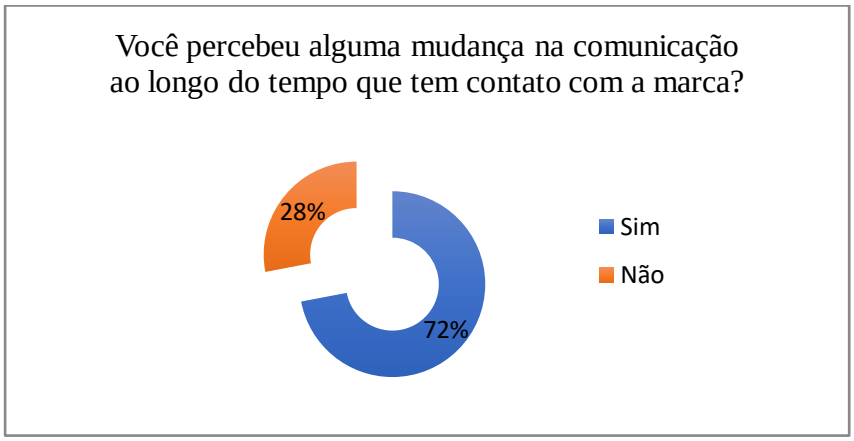

Figura 2 | Fonte: Resultados originais da pesquisa

Para entender o volume de respostas positivas, é importante fazer uma retrospectiva sobre a comunicação da empresa. Durante um longo período, a marca optou por campanhas estreladas por celebridades nacionais e internacionais. Contudo, a estratégia não vinha mais surtindo o efeito de antes e foi preciso mudar. Para modernizar o discurso, em 2015 o conceito de independência financeira da mulher foi adaptado ao "empoderamento" (Estadão, 2016).

Figura 3 | Capas das revistas da marca em 2010 e 2017| Fonte: Google, 2018

O empoderamento feminino é um conceito que pode ser resumido como ações que fortalecem as mulheres, as ajudam a tomar poder sobre elas próprias e, assim, a desenvolver a equidade de gênero (Impact Hub Curitiba, 2018). Em 2017, o site Shutterstock divulgou que o termo foi um dos mais buscados, sobretudo no Brasil, tornando-o uma tendência visual ao redor do mundo (Shutterstock, 2017).

Dando continuidade aos resultados da pesquisa, as mulheres também foram questionadas sobre a importância das marcas abordarem o empoderamento feminino e outros temas da atualidade em suas campanhas.

“Sim. Acredito que as marcas precisam se posicionar” foi a resposta de 66% das entrevistadas e “Sim. É sempre importante conscientizar as pessoas” foi a opção marcada por 32% das mulheres. Esse resultado mostra como o público sente a necessidade de ver assuntos relacionados à esfera social serem abordados na publicidade e como estão conscientes que isso pode influenciar o comportamento das pessoas.

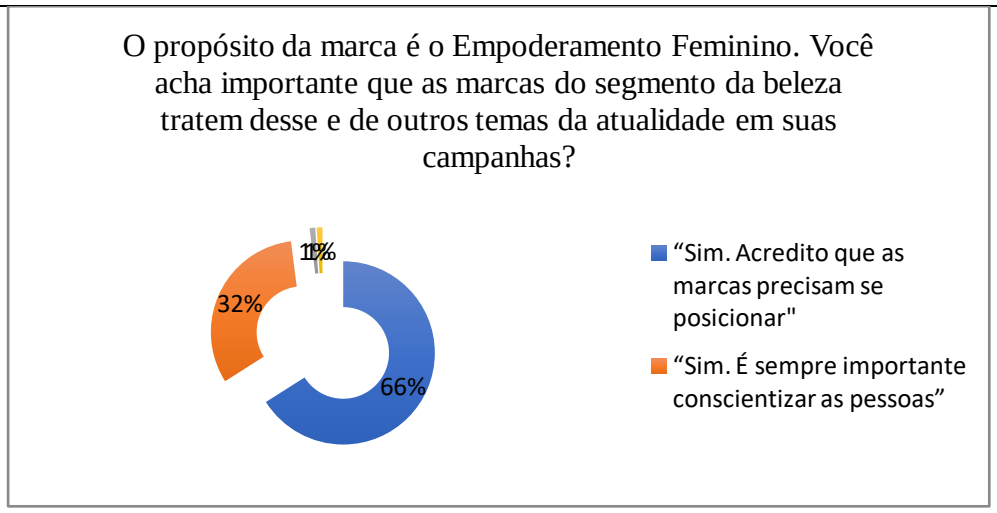

Figura 4. | Fonte: Resultados originais da pesquisa

Para compreender essa necessidade de representatividade na publicidade, é preciso entender o contexto histórico que a originou. Domingues (2013) lembra que as alterações no sistema capitalista no final do século XX, como a queda do comunismo, culminaram na perda de credibilidade do Estado, dos sindicatos e dos partidos políticos, fazendo com que o papel destinado aos atores sociais fosse assumido pelas instituições de origem não governamental e apartidária.

Desde então, essas organizações somam esforços coletivos para minimizar os efeitos da desigualdade social. No Brasil, o chamado terceiro setor ganhou força nos anos 1980 e 1990, sendo a última década do milênio marcada pela criação de uma legislação específica para o setor e também pelo crescimento de projetos sociais organizados por empresas privadas (Costa e Visconti, 2001).

Contudo, em meados de 2013, as organizações coletivas desvinculadas de partidos políticos e até de ONGs passaram a se reunir por meio dos seus celulares conectados. São pessoas de idades, religiões e profissões distintas que utilizam a força da internet para exigirem seus direitos. Dessa forma, não há mais como pensar numa atuação política desassociada das tecnologias digitais (Domingues e Miranda, 2018).

Mais conscientes, os consumidores e consumidoras convocaram as empresas a se posicionarem e a escolherem pares que compartilhem da mesma ideologia, sobretudo em relação a temas como racismo, feminismo, diversidade de gênero, respeito às

diferenças, entre outros. O consumidor-cidadão usa a esfera do consumo como arena para exercer sua cidadania tornando-se um "lover" (amante da marca) ou um "hater" (odiador da marca) (Domingues e Miranda, 2018).

A pesquisa de campo foi ao encontro do que as autoras afirmaram. 77% das clientes da empresa responderam que elas costumam pesquisar sobre as marcas antes de comprar.

Figura 5 | Fonte: Resultados originais da pesquisa

Além disso, 85% das entrevistadas compartilharam que sempre que possível dão preferência às marcas que possuem discursos alinhados com o que elas acreditam (posicionamento político, estilo de vida, propósito etc). Para Kotler e colaboradores (2017), as mulheres são compradoras holísticas porque avaliam desde os benefícios funcionais até as características emocionais dos produtos e serviços, o que possibilita uma confiança maior na decisão tomada.

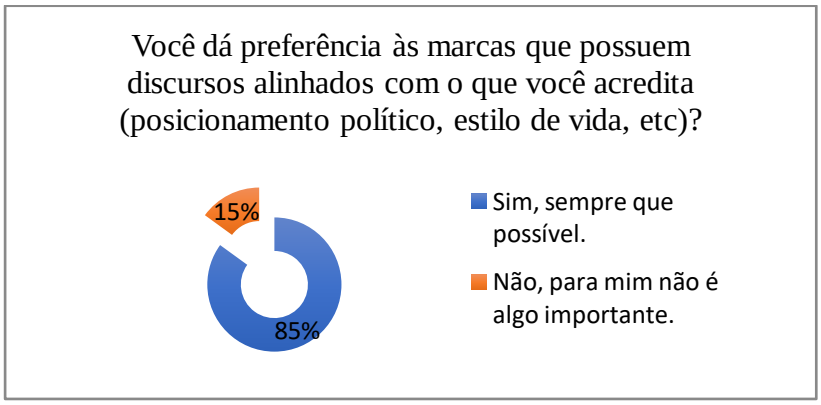

Figura 6 | Fonte: Resultados originais da pesquisa

Segundo estudo realizado pela Edelman (2017), as pessoas estão quatro vezes mais predispostas a ignorar informações que apoiam uma ideia na qual não acreditam. Entretanto, três em cada quatro concordam que uma empresa pode tomar providências para melhorar as condições econômicas e sociais da comunidade onde executa suas atividades. Além disso, a credibilidade dos líderes das organizações despencou. De acordo com pesquisa, pessoas comuns são mais confiáveis do que "CEOs" (diretores, líderes) e possuem o mesmo nível de confiança do que especialistas técnicos e acadêmicos. A desconfiança cresce pelo aparecimento de uma "caixa de ressonância", que acentua crenças pessoais e afasta opiniões diferentes.

Mas será que esse resultado indicado pela pesquisa, que aponta a necessidade das marcas deixarem claro seu posicionamento para conquistarem seus clientes, é uma tendência? Para Domingues e Miranda (2018), o ativismo vem convocando as pessoas para que elas possam escolher o lado que desejam estar sobre temas em evidência. As mídias sociais digitais ampliaram o campo do consumo e do ativismo.

É por isso, então, que a eficácia das campanhas publicitárias, que não se adequam a essa nova realidade, vem sendo colocada em xeque. O público utiliza a internet como ferramenta para expor suas opiniões sobre as empresas, num "exercício de cidadania criativo" que quebra o discurso das grandes corporações – antes não questionado por seus consumidores – e que podem causar danos à imagem da marca (Domingues, 2013).

Domingues e Miranda (2018) defendem que os discursos sociais proferidos pelas empresas estão deixando de ser um diferencial competitivo no mercado e, cada vez mais, estão se "commoditizando", ou seja, tornando-se um ponto comum nas estratégias das organizações, não gerando diferenciação entre elas. Além disso, a publicidade errou o tom ao usar o viés feminista nas campanhas e muitas marcas foram vistas como oportunistas ao utilizarem o movimento para vender seus produtos.

Claramente, os consumidores e consumidoras mais conscientes dos seus direitos e das possibilidades de atuação política, estão fazendo valer o seu poder de consumo. Mas qual serão os motivos pelos quais as empresas têm perdido essa credibilidade com os seus públicos? Como as marcas devem se posicionar para conseguirem atender a

demanda dessas pessoas consumidoras-cidadãs que desejam representatividade, mas que também estão dispostas a exporem negativamente as marcas que fizerem isso de forma não alinhada com o que pensam?

Construção da marca: estudo de caso x teoria

Como pontuado anteriormente, a marca analisada neste estudo de caso passou por uma reformulação na comunicação. Mas não foi apenas isso. Além de incorporar profissionais com atuações estratégicas de desenvolvimento de conteúdo, a empresa também criou a "Rede pela Diversidade" que definiu quatro pilares de trabalho: gênero, raça, LGBTQIA+ [4]e PCD[5]. (Odara, 2018)

Enquanto a equipe contratada foi responsável pela campanha "Beleza que Faz Sentido", em 2015, com diversos desdobramentos que vão de peças publicitárias até webséries que abordam o tema, o projeto Rede pela Diversidade realizado junto aos colaboradores e "stakeholders" (pessoas e organizações que tem relacionamento com a empresa), foi criado com o compromisso ainda maior: o de fortalecer a diversidade em todos os âmbitos e garantir um ambiente plural, onde todos ganham (Odara, 2018).

O pilar "Gênero" é o maior de todos e tem o objetivo macro de criar condições necessárias para a inclusão e a valorização da mulher. (Odara, 2018).

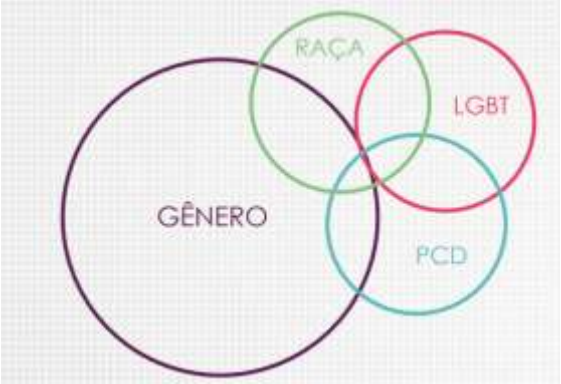

Figura 7. Parte da apresentação do projeto "Rede pela Diversidade" (Grupos de Atuação)
Fonte: ABA – Agência Brasileira de Anunciantes (2018)

[4] Sigla para definir Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queer (atua com a ideia que abrange as pessoas de ambos os gêneros que possuem uma variedade de orientações, preferências e hábitos sexuais, Disponível em: <http://prceu.usp.br/uspdiversidade/lgbtqia/o-que-e-lgbtqia/>. Acesso em: 11 nov. 2018.

[5] Sigla para Pessoa Com Deficiência

Além disso, a Avon mantém um Instituto há 15 anos com o objetivo de salvar vidas a partir de dois grandes projetos: o combate ao câncer de mama e o enfrentamento da violência contra a mulher. As duas frentes contam com ações de conhecimento, articulação, apoio a projetos, engajamento e impacto e são articuladas por empresas, colaboradores, ONGs, movimentos sociais e órgãos públicos de todas as esferas.

Odara (2018) também compartilhou que o projeto tem três pilares de atuação com o público interno. A primeira de todas é a sensibilização, onde são promovidas ações que gerem empatia e identificação. A segunda é a informação. Nesse sentido, são compartilhadas informações sobre ações promovidas pela empresa, dentro e fora dela. Por último, a capacitação e acolhimento, onde o objetivo é construir uma rede ampla, informada e consciente sobre a questão da diversidade dentro da organização.

Sobre a implantação de políticas dentro da empresa, A ONU Mulheres (2017) publicou uma cartilha onde elenca sete princípios para empoderar mulheres que foram baseados nas práticas das empresas, dos interesses do governo e da sociedade civil. Os princípios servem para ajudar as organizações a estabelecerem ou ajustarem políticas internas para o empoderamento das colaboradoras.

Figura 8. Se Princípios para empoderar mulheres
Fonte: ONU Mulheres (2017)

Seguindo a tendência, a empresa estudada posiciona a mulher no centro da sua missão e tem o objetivo de transformar a situação de inequidade de gênero e raça presentes na sociedade brasileira. A organização entende que colocar as quase 4.000 colaboradoras e 1,5 milhão de revendedoras no Brasil como protagonistas desse processo é o início dessa mudança (Odara, 2018).

Para Domingues e Miranda (2018), as empresas buscam o lucro, contudo já perceberam que ele não virá por meio da exploração, isto é: apesar do objetivo ser a venda, as organizações estão cientes de que não atingirão essa finalidade se não se mostrarem dispostas a resolverem os problemas ou lutarem em prol dos mesmos ideais dos seus consumidores. A Avon parece ter entendido essa demanda do mercado e traduzido em uma mudança estrutural dentro da empresa.

De toda forma, é preciso cautela. Abordar temáticas sociais não faz com que uma organização seja considerada socialmente responsável. Yanaze (2011) alerta que, muitas vezes, os termos utilizados pelas empresas são mal-empregados e é preciso entender a diferença entre empresa cidadã e empresa socialmente responsável. A primeira apenas cumpre as obrigações sociais, enquanto a segunda adota um comportamento social voluntariamente, indo além dos requisitos legais.

Dias (2014) chama de marketing social corporativo as ações desenvolvidas pelas empresas que tem o objetivo de ganho social, ao mesmo tempo em que favorecem interesses da própria organização e o fortalecimento da imagem da marca.

Por falar em imagem, Troiano (2017) explica que ela é a forma como a marca é percebida pelos públicos, que por sua vez, criam essa percepção a partir das experiências promovidas pela própria marca.

Mas essa imagem não se constrói sozinha. A percepção do público, segundo o autor, é formada a partir do que a marca expressa, ou seja, do seu posicionamento. O aumento do poder de escolha e do empoderamento dos consumidores é uma das principais razões para que o conceito continue sendo aplicado nas empresas. Marcas com o posicionamento bem delineado geram resultados mais consistentes (Troiano, 2017).

Em tempos de internet, onde os consumidores são bombardeados por uma infinidade de informações, um posicionamento sólido é um dos grandes desafios das empresas. Contudo, esse objetivo só é alcançado quando as marcas conseguem incutir a imagem desejada em um espaço especial na mente do seu público (Troiano, 2017).

Para a representante da empresa de cosméticos, as mídias sociais colaboram com a mudança de postura das marcas com mais rapidez devido à velocidade das reações. Além disso, entende que elas (as mídias) são redes de proteção e de apoio que fortalecem as ações das organizações que de fato estão comprometidas com determinada causa (Carta Capital, 2017).

O fato é que as pessoas puderam ter acesso a uma infinidade de informações sobre o que acontece no mundo e, consequentemente, uma maior atuação política. Essa atitude chegou até o consumo e influencia o comportamento dos consumidores e cidadãos que transformaram o ato de comprar numa "nova arena política" (Domingues, 2013).

Ao multiplicarem discursos políticos, os consumidores-cidadãos expõem seus apoios a causas por meio do consumo. O chamado consumo de ativismo pode ser entendido como a adoção do discurso ativista transformado em símbolo, ou seja, por meio do consumo esse cidadão transforma o produto na bandeira do seu manifesto, sem necessariamente ser ativo na causa, mas buscando aceitação social ao partilhar dos mesmos pensamentos. É como usar uma camisa sobre um movimento e não participar dos protestos, por exemplo (Domingues e Miranda, 2018).

Então como desenvolver um posicionamento que comunique o diferencial da empresa e ao mesmo tempo esteja alinhado com as exigências do novo consumidor? Troiano (2017) reforça a importância das marcas descobrirem seu propósito, o porquê da empresa existir e qual o impacto positivo dela no mundo.

O propósito da Avon é "promover o empoderamento das mulheres", sendo essa uma pauta há 132 anos na organização. Como já mencionado, a empresa tem se preocupado com a equidade de gênero não só nas ações com o público externo, mas também com a

aplicação do conceito dentro da empresa. Auditorias regulares das práticas de promoção e remuneração, pioneirismo na disponibilização de berçários para filhos das colaboradoras, concessão de licença maternidade de seis meses, programa específico de saúde para a mulher, arranjos flexíveis de trabalho ("home office", banco de horas, jornada diária flexível), campanhas de comunicação interna que objetivam ampliar a consciência e desconstruir os estereótipos de gênero são algumas das ações realizadas internamente pela Avon. Essas ações, inclusive, foram documentadas pela Coalizão Empresarial para Equidade Racial e de Gênero como boas práticas (Odara, 2018).

Domingues e Miranda (2018) reforçam que é preciso equilibrar propósito e negócio, definir de quem é cada papel nesse novo e confuso cenário entre as marcas e os ativistas, entre os consumidores e os cidadãos. É por isso que a decisão de combinar consumo e ativismo tem que estar ligada a uma gestão de marca eficaz, que consiga trabalhar a imagem da empresa de forma coerente com o seu discurso. A filosofia da marca precisa ser percebida na prática pelos consumidores e, para isso, é necessário que ela se concretize nas ações de com seus diferente públicos.

Assim como sugerido pelas autoras, a empresa também acredita que o processo de equidade começa de dentro para fora. Ou seja, essa mudança precisa ser genuína e realizar uma transformação real na cultura da empresa. Além disso, ressalta que as empresas precisam reconhecer seu papel na sociedade e não devem se apropriar dos discursos sociais. O melhor caminho é que as organizações usem o lugar privilegiado que ocupam para impulsionar quem já faz esse trabalho (Carta Capital, 2017).

Para a coordenadora do Instituto Avon, as marcas não podem se apropriar de um discurso social porque não são um movimento social. Mafoane relembra que as empresas precisam ter cuidado e respeito ao tocar nesses assuntos (Carta Capital, 2017).

Roberts (2004) também acredita que o respeito é essencial no relacionamento entre marcas e clientes. As pessoas só criam conexões com quem confiam e, com as marcas, não poderia ser diferente. É por isso que a confiança, o desempenho e a reputação são considerados por ele como "princípios organizacionais do respeito".

Entre outras coisas, é importante estar comprometido, assumir responsabilidades, não se esconder, dizer sempre a verdade e fazer por merecer a confiança depositada. O consumidor moderno julga todas as ações, são impiedosos, mas sabem reconhecer uma reputação baseada na verdade, que permaneça fiel aos ideais além, é claro, que coloque o seu propósito em prática. (Roberts, 2004)

Conclusões

O trabalho constatou que estar atento às demandas sociais (principalmente com a velocidade das informações fomentada pela internet) interpretá-las e absorvê-las de acordo com os objetivos e o papel da própria empresa é um caminho inevitável para as marcas que buscam sobreviver nesse terreno ainda movediço. Além disso, é preciso que as empresas se transformem de dentro pra fora, que de fato tenham ações práticas diante das causas que apoiam e que não se apropriem dos discursos, mas sim que impulsionem as organizações que já atuam sobre ele. Para isso, precisam encontrar seu propósito, ter respeito pelo seu público e, sobretudo, saber alinhar esses pontos aos seus objetivos.

Os desafios são grandes, mas é importante que as organizações estejam dispostas a ir além do básico. As mídias sociais democratizaram o acesso a informação, mas também abriram novas janelas para que as marcas possam se comunicar com mais clareza, crescer com as reações dos diferentes públicos e, assim, atuar com mais assertividade.

A empresa analisada é um bom exemplo de como ações bem desenvolvidas e consistentes são capazes de gerar ganho para a própria organização e também para a sociedade. Mesmo estando há muito tempo no mercado, vem conseguindo se reinventar diante das mudanças sociais (sobretudo relacionada com o empoderamento da mulher) com responsabilidade, posicionando-se sobre assuntos decisivos para as clientes e fãs da marca e construindo com isso um posicionamento forte no mercado de cosméticos.

REFERÊNCIAS

Carta Capital. 2017. As marcas não devem se apropriar do discurso social. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/entrevista-mafoane-odara>. Acesso em: 02 ago. 2018.

Costa, C.S.; Visconti, G.R. Terceiro Setor e Desenvolvimento Social. /2001. Disponívelem:<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/tsetor.pdf>. Acesso em: 14 out. 2018.

Dias, R. 2014. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. Editora Atlas, São Paulo, SP, Brasil.

Domingues, I. 2013. Terrorismo de Marca: Publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Confraria do Vento, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Domingues, I; Miranda, A. P. 2018. Consumo de ativismo. Estações das Letras, São Paulo, SP, Brasil.

Edelman. 2017. Edelman Trust Barometer 2017 aponta crise generalizada nas instituições no Brasil. Disponível em: <https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2017/>. Acesso em: 09 nov. 2018.

Estadão. 2016. Para superar crise, Avon moderniza seu discurso. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,para-superar-crise-avon-moderniza-seu-discurso,10000082579>. Acesso em: 14 out. 2018.

Impact Hub Curitiba. 2018. Mas afinal, o que é empoderamento feminino? Disponível em:<https://impacthubcuritiba.com/empoderamento-feminino/>. Acesso em: 15 out. 2018.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital. Editora Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Odara, Mafoane. 2018. Visão da empresa sobre marcas e discursos ideológicos. Entrevista concedida a Juliana Nascimento.

ONU Mulheres. 2017. Princípio de empoderamento das mulheres. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wpcontent/uploads/2016/04/cartilha_ONU_Mulheres_Nov2017_digital.pdf. Acesso em: 09 nov. 2018.

Roberts, K. 2004. Lovemarks. O futuro além das marcas. M. Books do Brasil. São Paulo, SP, Brasil.

Shutterstock. 2017. Infográfico Shutterstock: Conheça as tendências criativas que vão influenciar 2017. Disponível em: <https://www.shutterstock.com/pt/blog/infografico-shutterstock-conheca-tendencias-criativas-que-vao-influenciar-2017>. Acesso em: 20 out. 2018.

Troiano, J. 2017. Brand Intelligence. Construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia. Estações da Letras, São Paulo, SP, Brasil.

Yanaze, M.H. 2011. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e aplicações. 2ed. Editora Saraiva, São Paulo, SP, Brasil.