

MARKETING SOCIAL X MARKETING DE CAUSA: ESTUDO DE CASO DAS CAMPANHAS DA EMPRESA VIVO¹

Universidade de Taubaté

LUIZ GUILHERME DE BRITO ARDUINO²

VÂNIA DE MORAES³

RESUMO

O tema desta pesquisa é sobre o Marketing Social e o Marketing de Causas aplicado nas campanhas publicitárias da Empresa Vivo, veiculadas no final do ano de 2017. Atualmente, discussões relacionadas à responsabilidade social têm crescido de forma substancial, e neste contexto, as propagandas apresentam abordagens que se relacionam com tal temática, estando presentes em campanhas a fim de trazer um posicionamento das marcas perante os diversos temas sociais. Este trabalho tem como objetivo geral levantar e discutir as estratégias de marketing social e o marketing de causas utilizadas em duas campanhas da Vivo, observando como a marca se posiciona perante as causas sociais. Este trabalho tem como metodologia a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso das campanhas “Planos Família 4G+” e “#Repense2018” da marca Vivo, veiculadas nas mídias eletrônicas no final do ano de 2017.

PALAVRAS-CHAVE: marketing social; marketing de causa; campanha; Vivo

INTRODUÇÃO

Atualmente, discussões relacionadas à responsabilidade social têm ganhado espaço na sociedade. Portanto, surge a necessidade de novas abordagens das marcas no mercado.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Luiz Guilherme de Brito Arduino, estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Taubaté. E-mail: luizgui14@gmail.com

³ Orientador (a): Professora Doutora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Taubaté. E-mail: vania.unitau@gmail.com

Assim, algumas empresas têm empregado estratégias de Marketing Social, cujo objetivo é trabalhar com campanhas publicitárias destinadas à mudança no comportamento do consumidor em relação a uma questão social; e de Marketing de Causa, que tem como objetivo vender produtos e serviços, relacionando a defesa de uma causa social (BAKER,2005).

Sabendo que as estratégias de marketing utilizam a propaganda como ferramenta a fim de mudar pensamentos e, posteriormente, o comportamento das pessoas em relação a uma temática (SAMPAIO, 2013), cabe lembrar que a diversidade cultural e as questões relacionadas às causas sociais são temas abordados recentemente nas redes sociais. De acordo com o site *Gazeta Online*⁴ publicado em 21 de outubro de 2017, um estudo divulgado pelo *Google BrandLab*, chegou à conclusão de que assuntos ligados a diversidade sexual, racial, religiosa e de gênero, nunca foram tão procurados por meio de pesquisas feitas por busca na internet. Tal fato deu margem para críticas tanto de forma negativa, por meio da visibilidade de discursos preconceituosos; quanto positiva, por meio de discursos a favor das causas sociais que pregam valores, convicções e empoderamento das pessoas pela defesa dos seus direitos.

Dentro deste contexto, as empresas estão focando na responsabilidade social por meio de ações e campanhas publicitárias, uma vez que tais ferramentas agregam valores às marcas. Conforme o estudo⁵ realizado por alunos do Centro Universitário de Rio Preto (UNIRP), a campanha publicitária “Casais”, desenvolvida para o Dia dos Namorados, da empresa O Boticário, é um exemplo: reunindo casais homossexuais e heterossexuais, a propaganda abordou como estratégia a oportunidade mercadológica, trabalhando com uma temática polêmica e amplamente discutido na sociedade atual. Em uma publicação do site G1⁶, Fabio Mariano, professor do curso Ciências Sociais e do Consumo da ESPM e

⁴ Estudo revela aumento de buscas por temas relacionados a diversidade. Termos como feminismo, racismo e causa LGBT estão entre as pesquisas. Disponível em:

<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/ciencia_e_tecnologia/2017/10/estudo-revela-aumento-de-buscas-por-temas-relacionados-a-diversidade-1014104453.html> Acesso em: 28 de janeiro de 2018.

⁵ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017. Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0043-1.pdf>. Acesso em: 28 de janeiro de 2018.

⁶ Empresas apostam em comerciais com gays para 'modernizar imagem. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem.html>>. Acesso em: 28 de janeiro de 2018.

consultor da empresa O Boticário, ressalta que há uma pressão muito forte por parte dos usuários que utilizam as redes sociais para que as empresas se posicionem em relação a certos temas a fim de evidenciar valores e responsabilidades sociais, fazendo com que as empresas se tornem “empresas-cidadãs”. Por outro lado, o objetivo das empresas é gerar lucro, moldando-se muitas vezes em questões que sejam mais convenientes para sua rentabilidade financeira.

Neste contexto, as campanhas Vivo veiculadas no final do ano de 2017, as quais são objetos de estudo desta pesquisa, possuem a temática de família e preconceito, promovendo a diversidade e inclusão.

Para apresentarmos melhor esta questão, este trabalho tem como objetivo geral levantar e discutir as estratégias de marketing social e o marketing de causas utilizadas nas campanhas da Vivo em 2017. Como objetivo específico, propomos abordar neste estudo os principais conceitos do marketing social e de causa; observar como a Empresa Vivo se posiciona perante as causas sociais. Metodologicamente trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de um estudo de caso das campanhas “Planos Família 4G+” e “#Repense2018” da marca Vivo, veiculadas no final de 2017.

1. O MARKETING APLICADO ÀS QUESTÕES E CAUSAS SOCIAIS

O Marketing, segundo a American Marketing Association (AMA), pode ser definido como uma atividade composta por um conjunto de processos que envolvem a comunicação, a criação, a entrega de ofertas que tenham valor para os clientes. Além de apresentar estas definições, o marketing pode ser definido como:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000, p.30).

Neste contexto, o marketing apresenta diversos segmentos, tais como o marketing direto, político, educacional, religioso, promocional, *inbound* e *outbound marketing*, de conteúdo, *endomarketing*, o marketing social e o marketing de causas.

De acordo com o guia de Guia Prático de Marketing Relacionado a Causas: Diretrizes e Casos, do Instituto para do Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), apud Philip Kotler (2005), há uma diferença entre as estratégias que envolvem o marketing e a sociedade, sendo elas:

- **Promoção Social** – estratégia de promoção que visa patrocinar e arrecadar fundos para serem revertidos em causas sociais.
- **Marketing de Causas Sociais** – estratégia que trabalha com a divulgação de produtos e serviços das empresas relacionando-os a defesa de uma causa social. Nesse caso o objetivo principal é a questão mercadológica, a causa social entra secundariamente na busca de um posicionamento favorável a marca. Para Baker (2005), o marketing de causas sociais apresenta como terminologia em inglês chamada “*Business in the Community*”, sendo definido como uma atividade comercial em que as empresas e instituições exercem, com um acordo que beneficia ambos, assim elas saem lucrando, promovendo a imagem ou serviço da uma determinada empresa, assim como, um apoio a causa social abordada.
- **Marketing Social** – estratégia que possui o objetivo de realizar campanhas publicitárias destinadas a mudança no comportamento do consumidor em relação a uma questão social.
- **Investimento Social** – estratégia que visa a prática de investimentos financeiros e recursos materiais para beneficiar as organizações e instituições relacionadas as causas sociais.
- **Voluntariado** – estratégia que consiste no apoio das empresas e dos seus colaboradores, incentivando a realizarem ações em prol de organizações da sociedade civil.
- **Práticas de Responsabilidade Social** - estratégia que consiste em adotar políticas como reciclagem, formas alternativas de energia, em prol beneficiando causas como a preservação do meio ambiente entre outros.

Para Kotler e Roberto (1992), marketing social é considerado uma estratégia de mudança de comportamento. E esta mudança, pode ser obtida, segundo Morcerf e

Almeida (2006), com os resultados da aplicação do Marketing Social, que por sua vez, pretende atingir quatro tipos de **mudanças sociais**. A primeira delas é a **natureza cognitiva**, a qual visa a transmissão de uma informação pública ou educativa, como por exemplos, campanhas publicitárias governamentais para o público. A segunda é a mudança de **ação**, quando são promovidas campanhas para proteção e imunização da população, como campanhas de prevenção de câncer, prevenção de HIV, o combate contra a dengue, entre outras mais. A terceira é a mudança de **comportamento**, que exige uma mudança de ação mais difícil de ser alcançada, tais como hábitos, vícios e ações rotineiras, como consumo consciente e campanhas contra drogas. E por último, a quarta é a mudança de **valor**, que se compreende em persistência para mudar conceitos e doutrinas a respeito de um determinado tema, tais como diversidade sexual, racial, religiosa e de gênero. Para a obtenção de resultados por meio do Marketing Social, utiliza-se ferramentas como a propaganda, a fim de transmitir um conceito, uma ideia, obtendo um ou mais objetivos de mudanças sociais, já compreendidos.

Como posicionamento em relação a uma causa social, a marca pode obter dois objetivos: o primeiro é de trabalhar com a divulgação de produtos e serviços relacionando a defesa de uma causa social (Marketing de Causa), com a finalidade mercadológica; e o segundo objetivo é transmitir o que marca defende, mostrando para o público que não têm caráter oportunista, independente do mesmo aceitar ou não (Marketing Social).

As marcas, portanto, trabalham com estratégias de marketing a fim de criar laços emocionais com quem está em contato com a propaganda, uma vez que, segundo o site Info *Branding*⁷, reforça os atributos primordiais na tomada de decisão numa compra devido ao posicionamento da marca estar atrelado a um conceito, ocasionado uma aceitação ou uma não aceitação por parte do público, interferindo dos aspectos de consumo dos produtos e serviços da marca.

Uma das ferramentas, portanto, para posicionamento de marca é por meio da propaganda, que utiliza um discurso persuasivo proporcionando diversos benefícios para o anunciante. Segundo Kotler (2000), para a obtenção de respostas desejadas referentes ao público-alvo, dentro de uma estratégia de marketing, utiliza-se de diversas

⁷ A humanização das marcas na era digital. Disponível em: <<http://www.infobranding.com.br/humanizacao-das-marcas-na-era-digital/>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2018.

ferramentas, como a propaganda a fim de alcançar o objetivo proposto no planejamento de marketing para uma empresa.

2. PROPAGANDA: A PODEROSA FERRAMENTA DE MUDANÇA DE COMPORTAMENTO SOCIAL

Segundo Sampaio (2013) a propaganda tem como função difundir um conceito, uma mensagem, gerando um comportamento diferente nas pessoas que, de alguma maneira, têm um contato com ela, seja qual for o veículo usado para divulgá-la. Pode-se dizer, portanto que fazer propaganda é tornar público, propagar e divulgar ideias, crenças, princípios doutrinas, opiniões, com um dado propósito. Armando Sant’Anna (2006) ressalta que a propaganda não pode ser vista como um simples instrumento de venda, mas como um fator sociocultural dos mais relevantes. Sendo assim, as propagandas que circulam nas mais variadas esferas sociais apresentam conceitos relacionados com o desencadear de relações e interpretações em que se encontram.

A propaganda utiliza-se de um discurso persuasivo, que segundo Sampaio (2013), ela seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, nos propõe novas experiências e possibilidades, novas ações, novas atitudes e fala com o nosso inconsciente. Sampaio (2013) ressalta o poder da propaganda sendo um instrumento capaz de proporcionar inúmeros benefícios para quem a utiliza e os riscos da propaganda se for mal-empregada.

“É preciso, portanto, usar a propaganda com muita cautela e bom senso, atentando-se a cada um de seus muitos detalhes. Mesmo porque a propaganda não é apenas uma forma de arte, não chega a ser uma ciência, mas é mais que uma simples técnica. A propaganda é uma mistura dessas três coisas.” (SAMPAIO, 2013, p. 10).

Entre os diversos segmentos da propaganda, a propaganda social, segundo Pinho (1990), são campanhas que são voltadas para causas sociais, obtendo como intenção de aumentar a aceitação de uma determinada ideia, ou prática social. Por transmitir uma ideia, a propaganda social pode muitas das vezes estar unificada com a propaganda ideológica, dependendo da mensagem transmitida. Exemplos de temáticas que envolvem a propaganda social podem ser considerados como propagandas de doação de órgãos, de adoção de crianças carentes, desmatamento, tolerância religiosa e sexual, contra a

poluição ambiental, de acidentes de trânsito, contra o racismo, contra a homofobia, contra o abuso infantil, entre outros. A propaganda social, portanto, é utilizada como ferramenta tanto para o marketing social quanto o de causa, os quais serão discutidos e analisados visando nas campanhas da Empresa Vivo no final do ano de 2017.

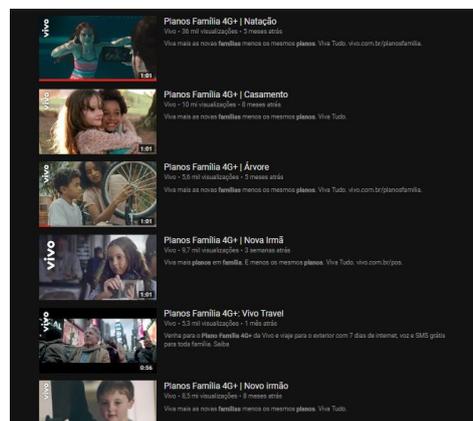
3. A UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER A DIVERSIDADE E INCLUSÃO NAS PROPAGANDAS DA VIVO

Conforme apresentado anteriormente, as marcas utilizam as causas sociais não só para vender, mas se posicionar em relação a uma questão ou causa perante a sociedade, visando trabalhar conceitos relativos à sua imagem (como as pessoas enxergam uma determinada marca) e reputação (a opinião que as pessoas têm sobre uma marca). Com o intuito de levantar e discutir questões relacionadas ao assunto optou-se em realizar um estudo de caso das campanhas “Planos Família 4G+” e “#Repense2018” da Empresa Vivo, veiculadas no final do ano de 2017.

3.1. Análise das Campanhas: Planos Família 4G e #Repense 2018

A Campanha Plano Família 4G+ é composta 6 vídeos para internet, filmes para TV, web série para digital e complemento de anúncios para os demais meios de comunicação. Cada vídeo desta campanha, é contado uma história de uma família constituída de forma variada, como pode ser observada na imagem abaixo.

Figura 1: Vídeos da Campanha Planos Família 4G+ da Empresa Vivo veiculadas no final do ano de 2017.

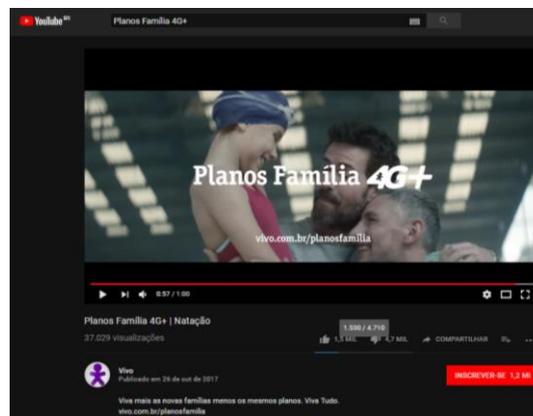


Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=Planos+Fam%C3%ADlia+4G%2B>

Acesso em 15 de março de 2018.

Nos anúncios desta campanha é possível observar a associação do “Plano Família 4G+” com os conceitos abordados com o título “Viva mais as novas famílias. E menos os mesmos planos”, retratando as mais diversas composições de família como pode ser constatado a seguir.

Figura 2: Natação - vídeo da Campanha Planos Família 4G + da Empresa Vivo: Associação do Plano Família 4G+ com as com o conceito da diversidade na forma de composição de família.



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=917GaYhi_fs>

Acesso em 15 de março de 2018.

Figura 3: Natação - vídeo da Campanha Planos Família 4G+ da Empresa Vivo: “Viva mais as novas famílias. E menos os mesmos planos”



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=917GaYhi_fs>

Acesso em 15 de março de 2018.

A partir das definições apresentadas acima, pode-se afirmar que esta campanha tem como estratégia o Marketing de Causa, pois a campanha faz divulgação do Plano Família 4G+ da Empresa Vivo relacionando com a aceitação das mais diversas composições de família, como pode observar no quadro abaixo:

Quadro 1: Plano Família 4G+.

Composição da campanha	Questão social abordada na campanha
Família composta pela mãe e filho negro.	Independência da Mulher / Representação da mulher negra
Família composta pelo avô, o pai, a mãe, o filho biológico e a recebendo o filho adotivo.	Adoção
Família composta por um casal do mesmo sexo.	Homossexualidade
União de duas famílias por meio de um casamento.	Preconceito contra filhos de outros casamentos
Relação de afeto de pai e filha no contexto de uma viagem.	O amor do filho (a) com os pais mais velhos.
União de um casal com duas filhas.	A aceitação de um novo membro da família

Quadro elaborado pelo autor.

A campanha #Repense2018, é composta por um vídeo geral retratando questionamentos relacionados a diversidade e inclusão, e outros vídeos específicos contando a história de pessoas que estão relacionados com o vídeo principal, observando a estratégia do *Storytelling*⁸ na campanha.

A campanha confronta diversos tipos de preconceitos e padrões estereotipados socialmente, como podemos observar no quadro abaixo:

Quadro 2: Campanha #Repense2018

Tema da peça	Abordagem proposta
Grafite visto como sujeira	Evidenciar o grafite como forma de expressão, criatividade e arte.
Uma atleta com síndrome de Down visto como uma pessoa limitada	Ressaltar o potencial e o talento do atleta com a síndrome.

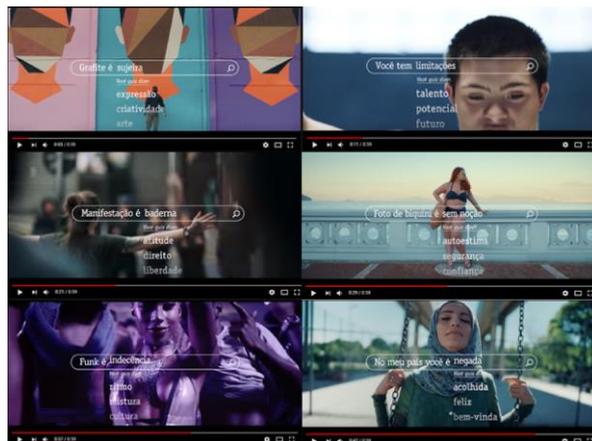
⁸ Segundo Xavier (2015), pode ter como definição pragmática de Storytelling a técnica e arte de produzir e articular uma história dando envolvimento e captando a atenção das pessoas, possibilitando as mesmas assimilarem a uma ideia central.

Manifestação visto como baderna	Evidenciar a manifestação como atitude, direito e liberdade.
Uma pessoa gorda tirando foto de biquíni, mostrando amor próprio visto como sem noção.	Evidenciar a autoestima, segurança e confiança
Funk visto como indecência.	Ressaltar o funk com um ritmo, mistura e cultura.
Uma pessoa refugiada vista como negada.	Evidenciar o acolhimento, a felicidade e o sentimento de ser bem-vindo para a pessoa refugiada que está no país.

Quadro elaborado pelo autor.

Assim, a campanha trabalha com o Marketing Social, uma vez que a marca traz um incentivo para o telespectador para olhar de forma não preconceituosa para os temas abordados, sem remeter de forma direta a um produto ou serviço oferecido pela Empresa Vivo. Desta forma, campanha trabalha com a questão ideológica a fim de mudar o pensamento e posteriormente o comportamento das pessoas, uma vez que ela apresenta como é visto um fato e como ela quer evidenciar o mesmo. Portanto, a marca não está apenas interessada em vender seus serviços e sim ser mais próxima dos cidadãos. De acordo com o site *Promoview Propaganda*⁹, Mariana Daineze, diretora de Imagem e Comunicação da Vivo, afirma: “Durante o ano de 2017 trabalhamos o conceito Viva Menos do Mesmo, que contribuiu para a construção do nosso posicionamento de forma mais opinativa, abordando temas atuais e relevantes para as pessoas. ”

Figura 4: Cenas da Campanha #Repense2018



⁹ Vivo convida o público a repensar 2018 e refletir sobre padrões e preconceitos. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/propaganda/vivo-convida-o-publico-a-repensar-2018-e-refletir-sobre-padroes-e-preconceitos.html>>. Acesso em: 29 de janeiro de 2018.

Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=6wHleKqtpy4> >

Acesso em 15 de março de 2018.

Por meio da observação destas duas campanhas, contata-se que a Vivo assume um papel de protagonista para discutir questões que vão além de serviços de conexão e de tecnologia. Uma marca contemporânea deve acompanhar e participar das conversas e discussões que ocorrem na sociedade. Vale ressaltar que, estratégia de marketing presente é social, uma vez que a campanha não tem interesse de vender produtos e serviços da marca e sim um conceito relacionado a responsabilidade social, trabalhando o posicionamento da marca.

Neste aspecto, o posicionamento de marca pode causar vantagens e desvantagens a respeito da aceitação dos conceitos trabalhados na campanha, uma vez que parte do público em potencial pode não concordar com as ideias adotadas na campanha e, assim, a imagem torna-se negativa perante eles.

Destacamos que como qualquer outra Empresa a Vivo, por meio das campanhas publicitárias busca obter lucros com o aumento das vendas de seus produtos e serviços. Porém, ao optar por anúncios que trabalham com temas sociais a Empresa está, em um primeiro momento, mais preocupada em construir uma imagem para a marca atrelada a ideia de banir preconceitos.

CONCLUSÃO

Conforme o estudo de caso das campanhas “Planos Família 4G+” e “#Repense2018” da Empresa Vivo, veiculadas no final do ano de 2017, entende-se que a Empresa Vivo tem trabalhado com duas estratégias de marketing. Na campanha “Plano Família 4G+”, a marca trabalha com Marketing de Causa, uma vez que faz divulgação do Plano Família 4G+, relacionando com a aceitação das mais diversas composições de família. Já na campanha #Repense2018, a marca optou em trabalhar com o Marketing Social, propondo para o telespectador a olhar de forma diferente, não preconceituosa para os diversos temas abordados na propaganda. A Empresa Vivo se posiciona como uma marca que não está olhando apenas para uma oportunidade de mercado, mas que também mostra seu posicionamento em relação aos preconceitos da atualidade. Assim, percebe-

se a importância da responsabilidade social em relação ao posicionamento das marcas por meio de ações e campanhas publicitárias.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu Barroso; GARBELINI, Ricieri. **Marketing de causa como fortalecimento das marcas**. Revista Organização Sistêmica, v. 7, p. 142-158, 2015.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Tradução da 5ª Edição. Editora Elsevier, 2005.

FONTES, Miguel. **Marketing Social Revisitado: novos paradigmas do mercado social**. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

Guia prático de marketing relacionado a causas: diretrizes e casos / Ana Biglione e Márcia Kalvon Woods, organizadoras. -- São Paulo IDIS-Instituto para do Desenvolvimento do Investimento Social, 2007.

GAZETA ONLINE. **Estudo revela aumento de buscas por temas relacionados a diversidade. Termos como feminismo, racismo e causa LGBT estão entre as pesquisas**. Disponível em: <https://www.gazetaonline.com.br/noticias/ciencia_e_tecnologia/2017/10/estudo-revela-aumento-de-buscas-por-temas-relacionados-a-diversidade-1014104453.html> Acesso em: 28 de janeiro de 2018.

G1. GLOBO. **Empresas apostam em comerciais com gays para “modernizar imagem.”** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem.html>>. Acesso em: 28 de janeiro de 2018.

KOTLER, Philip, LEE, Nancy. **Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ROBERTO Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

MATOS, Giovanna Lisita Célico; PAULA, Pedro Henrique da Silva; DOMINGUES, Rosely Mana. **Campanhas Publicitárias para o Público LGBT: posicionamento de marca ou oportunidade de mercado**. Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0043-1.pdf>. Acesso em: 28 de janeiro de 2018.

MEIO E MENSAGEM. **Os desafios do marketing de causas: Especialistas analisam os riscos e benefícios de marcas se apropriarem de temas socioambientais**. Youtube. 05 de julho de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=173&v=5vvd-cJuUpw>. Acesso em: 27 de janeiro de 2018.

MORCERF, S. O; ALMEIDA, T.C.S. **Marketing Social – A estratégia de mudança do comportamento social.** Cadernos UNIFOA, Volta Redonda, ano 1, nº.1, jul.2006. Disponível em: < <http://revistas.unifoa.edu.br/index.php/cadernos/article/view/837/764>>

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** 6^a.ed- São Paulo: Summus Editorial,1990.

SAMPAIO. Rafael. **Propaganda de A a Z.** 4^a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT’ANNA. Armando. **Propaganda – Teoria, técnica e prática da comunicação.** 7^a ed. São Paulo, Pioneira, 1998.

WALLAUER, Juliana. **Mamilos – Marketing de Causa.** B9. 01 de julho de 2017. Podcast. 114 MP3 (1h,14min e 57seg.). Disponível em <<http://www.b9.com.br/75475/mamilos-114-marketing-de-causa/>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2018.

XAVIER. Adilson. **Storytelling.** Histórias que deixam marcas. 1^a ed. Rio de Janeiro, BestSeller,2015.