

Mudanças de paradigmas na publicidade da Avon: Beleza que faz sentido¹

Márcia Emiko SIMABUKU²
Renato Márcio Martins de CAMPOS³
Universidade de Ribeirão Preto, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo foi focado na campanha Beleza que Faz Sentido e o objetivo específico deste trabalho foi investigar a mudança na comunicação publicitária da Avon e sua contribuição para a desconstrução de paradigmas e estereótipos femininos a partir dos conceitos do Marketing 3.0. Foram utilizadas as metodologias de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise de conteúdo. De um modo geral, concluiu-se que a Avon aplicou com sucesso conceitos de Marketing 3.0 inovando sua forma comunicação publicitária e valorizando a beleza da mulher como uma ferramenta de transformação social, para além da beleza física e em valores ligados ao seu bem estar mental e espiritual.

PALAVRAS-CHAVE: Avon; marketing 3.0; mulher.

INTRODUÇÃO

A Avon, segunda maior empresa mundial em venda direta de cosméticos, é uma marca bem consolidada no setor de beleza e totaliza 61 anos de atividades no Brasil.

De acordo com site oficial da marca⁴, tudo começou em Manhattan, Nova York. A Avon foi fundada por David Hall McConnell que aos 28 anos de idade já batia de porta em porta para vender seus livros e distribuía amostra grátis de perfumes para chamar atenção de seus clientes. Os perfumes fizeram tanto sucesso que em 1886 nascia a California Perfume Company, que futuramente se transformaria na Avon. McConnell convidou uma amiga pessoal chamada Sra. Albee, para continuar vendendo perfumes em domicílio e assim ela tornou-se a primeira revendedora autônoma da história da Avon.

No Brasil, a Avon opera desde 1958, e o país atualmente é a maior operação da companhia e onde estão concentradas sua maior força de vendas. A fábrica até hoje está instalada em São Paulo e a empresa também possui outros dois centros de distribuição nos

¹ Trabalho apresentado na II02 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, e-mail: marciasimabuku@gmail.com.

³ Professor Orientador do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, e-mail: recampos@unaerp.br.

⁴ Disponível em < <https://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>>. Acesso em 10 de abril de 2019.

estados de Ceará e Bahia. Em números, são quase 1,5 milhões de revendedores autônomos interagindo com os brasileiros e suas famílias, segundo informa a Avon em seu site oficial.

Desde a tradicional técnica de comércio “porta em porta” e os catálogos que exaltavam os padrões vigentes da época, até as atuais mudanças a partir dos novos conceitos de beleza, a marca sempre direcionou suas atividades ao público feminino. A própria marca destaca em seu website que “há 130 anos, empenha-se em favor da beleza, da inovação, do otimismo e, sobretudo, das mulheres”⁵. Antes as propagandas da Avon exaltavam somente a possibilidade de renda extra para as mulheres complementarem seu orçamento doméstico. Com o lançamento da campanha Beleza que faz Sentido, a marca busca uma aproximação maior com suas revendedoras e consumidoras, desmistificando os padrões estéticos de beleza vigentes e buscando valorizar a autonomia financeira da mulher e ao mesmo seu bem-estar físico e mental. O objetivo específico foi investigar esta mudança na comunicação publicitária da Avon e sua contribuição para a desconstrução de paradigmas e estereótipos femininos e a aplicação de conceitos de Marketing 3.0 na campanha Beleza que Faz Sentido.

Para o desenvolvimento deste artigo, foram utilizados três métodos: pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise de conteúdo. Como fonte de informações para a pesquisa bibliográfica, autores como Dias (2010), Duarte (2012), Gil (2010) e Yin (2005) serviram como referências e estas obras encontram-se disponíveis no acervo da Biblioteca da Universidade de Ribeirão Preto – UNAERP. Consultas aos fichamentos realizados, resumos de artigos e dissertações disponíveis em sites acadêmicos, leitura de blogs, observações direta de imagens nos canais oficiais da marca nas redes sociais e Internet também serviram como base de pesquisa para a construção deste artigo.

O estudo de caso foi focado na campanha “Beleza que Faz Sentido” buscando verificar a mudança na comunicação da Avon, que passa a ter uma maior aproximação com seu público de uma forma mais real e humanizada, um dos conceitos do Marketing 3.0, de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). E por último, a análise de conteúdo da campanha “Beleza que Faz Sentido”, foi realizada de modo descritivo e com observação direta de imagens e vídeos disponibilizados nas redes sociais e nos canais da marca, antes e após o lançamento da campanha.

Para melhor apresentação, o artigo foi dividido em tópicos começando pela Introdução sobre o artigo, uma breve contextualização sobre história da Avon, o objetivo específico do artigo e na sequência, os seguintes tópicos: Os conceitos do Marketing 3.0; A mulher na

⁵ Disponível em: < <https://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>>. Acesso em 05 de outubro de 2018.

propaganda da Avon; A aplicação do MKT 3.0 nas campanhas da Avon; A campanha Beleza que faz Sentido; Métodos e Análises, com a descrição de imagens e observação direta de vídeos e postagens disponibilizadas nas redes sociais e nos canais da marca.

E no último tópico, nas considerações finais concluiu-se pela importância da comunicação publicitária da campanha Beleza que Faz Sentido como um eficiente marketing da Avon. Além de promover mudanças em seu segmento de atuação, a marca democratizou a beleza, desconstruindo paradigmas e estereótipos de padrão da beleza feminina.

OS CONCEITOS DO MARKETING 3.0

Para melhor entender o universo do lançamento da campanha Beleza que Faz Sentido, é necessário conceituar o Marketing 3.0. Em 2010 Philip Kotler lançou o livro “Marketing 3.0 - As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano”, escrito em conjunto com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010). Segundo estes autores, o Marketing 3.0 é uma evolução do marketing tradicional e marca uma transição profunda no relacionamento entre o mercado e o consumidor. Assim como a sociedade evoluiu, o marketing também acompanhou estas mudanças e Kotler explica que ao longo de 60 anos, já foram encerradas duas fases do marketing: o Marketing 1.0, focado no produto e o Marketing 2.0 voltado para consumidor. Agora o Marketing 3.0 está centrado no ser humano, porque os consumidores cada vez mais priorizam produtos de empresas engajadas em causas sociais, que investem em transformações e cujos produtos além de adquiridos por necessidade e desejo, também agregam valor emocional à compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

Segundo os autores, três forças impulsionam os conceitos do Marketing 3.0: a ascensão da era da participação, era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa.

Na era da participação, temos cada vez mais pessoas conectadas e interagindo por meio da Internet, acessando as redes sociais por meio de computadores e smartphones. Hoje

em dia as propagandas são intrusivas, o marketing invade as telas dos celulares sem precisarem de nossa autorização e as pessoas participam ativamente de todo processo de compra de um produto, analisando detalhes, pesquisando cores, preços e qualidade. Na era do paradoxo da globalização, o crescimento do número de pessoas usando a Internet também forçou uma mudança no comportamento do consumidor: eles estão cada vez mais globalizados, com acessos a informações do mundo inteiro, não só informações sobre produtos de seu país, sua cidade. A globalização faz com que as pessoas e potenciais consumidores se tornem mais exigentes e preocupados com questões sociais e econômicas que influenciam em seu bem estar geral.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a terceira força do Marketing 3.0, é a ascensão da era da sociedade criativa, com as pessoas cada vez mais buscando suas necessidades espirituais e autorrealização para uma melhor qualidade de vida. E são essas premissas que na prática levaram a Avon a reposicionar sua marca no mercado e estreitar sua conexão com sua clientela. No tópico seguinte vamos verificar como era vista a mulher na publicidade da Avon.

A MULHER NA PROPAGANDA DA AVON

Na televisão, nas mídias e nas propagandas nacionais e internacionais, ainda observamos a estereotipação de pessoas. A representação da mulher e sua objetificação na publicidade em geral, ainda é algo visto como normal ou natural na sociedade brasileira. Para Dias (2007, p.30), “no caso do estereótipo da beleza, as publicidades não apenas apresentam os mais variados produtos para cuidar da aparência como também abusam de fotos de mulheres esguias e com o corpo bem torneado”.

Mas atualmente, com as mulheres cada vez mais ativas no mercado de trabalho e independentes, conscientes de seu papel social e sua luta pelo empoderamento feminino e o respeito aos direitos humanos, o estereótipo da mulher submissa, do lar, responsável pelos filhos e casa, ganha cada vez menos espaço na publicidade. A exposição do corpo da mulher para vender os produtos é cada vez menos tolerada.

As propagandas da Avon de antigamente seguiam um padrão estético vigentes na época e nos seus catálogos sempre tinha uma mulher branca, magra e acompanhada pelo marido. Sempre sorridente e feliz e exaltando as qualidades dos produtos e seus benefícios, para se tornar mais bela, atraente e sensual.

Atenta às mudanças na sociedade e seguindo os conceitos do Marketing 3.0 focado em valores humanos, a partir de 2010 a Avon passou a mudar sua forma de relacionamento com suas consumidoras. Em 2015, lançou a campanha Beleza que faz Sentido, que foi analisada separadamente, nos próximos tópicos. As propagandas da campanha buscaram justamente valorizar a pluralidade da beleza feminina, seu bem estar físico e mental e para isso as próprias revendedoras da marca foram as protagonistas da campanha.

A APLICAÇÃO DO MKT 3.0 NAS CAMPANHAS DA AVON

A definição de marca, segundo a *American Marketing Association* (AMA) é um “nome, termo, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. (KOTLER; KELLER, p.269). A marca AVON é mais do que um nome comercial, transmitindo uma série de valores e hoje é referência no seu segmento de atuação. Segundo Kotler e Keller:

Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. À medida que a vida das pessoas se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos se torna inestimável. (Kotler e Keller 2012, p. 258).

Com um passado respeitado e consolidado, em 2005 a empresa viu as vendas despencarem e para enfrentar novas marcas concorrentes, buscou alternativas para se reposicionar no mercado. A Avon sempre se posicionou a favor das mulheres e sempre preocupou em gerar valor afetivo e cultural para sua marca, como forma de alavancar negócios, porém isso não era externado de uma forma clara e objetiva para suas revendedoras e consumidores. Buscando aperfeiçoar cada vez mais o relacionamento com seus consumidores e estimular as vendas de seus produtos, a Avon muda sua forma de fazer propaganda e inova ao lançar uma campanha publicitária com novas linguagens e formatos.

Ao destacar valores da marca como sendo “confiança, respeito, crença, humildade e integridade”⁶, a Avon está compartilhando valores corporativos com seus funcionários e consumidores e aplicando conceitos de Marketing 3.0:

⁶ Disponível em <<https://www.avon.com.br/aavon/cultura>>. Acesso em 12 de abril de 2019.

No Marketing 3.0, cultura corporativa é sinônimo de integridade. Significa alinhar os valores compartilhados ao comportamento dos empregados. No contexto das forças em ação, a cultura corporativa deve ser colaborativa, cultural e criativa. Deve transformar a vida dos empregados e lhes conferir autonomia, para que transformem a vida dos outros. Ao construírem sua integridade, as empresas podem competir pelos talentos no mercado, aumentar a produtividade, melhorar sua interface junto ao consumidor e administrar as diferenças. O marketing de seus valores junto aos empregados é tão importante quanto o marketing da missão junto aos consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, 2010, p.78).

A lógica da Avon parte do princípio de que é preciso capacitar, treinar, alinhar seus valores juntos aos seus funcionários para que estes transformem suas vidas e consigam transformar a vida de outras pessoas. Estes valores e a missão da empresa são essenciais para gerar valor à marca e onde a Avon consegue uma diferenciação e um posicionamento claro em prol das mulheres. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan fica claro que:

As empresas que adotam o Marketing 3.0 precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca. As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa ser missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.55).

Como marketing cultural e social, a Avon criou em 2003 o Instituto Avon⁷, e desde então atua em duas causas sociais: o combate ao câncer de mama e a violência doméstica, que não serão estudados no presente trabalho.

Na campanha publicitária Beleza que Faz Sentido, observamos a aplicação de conceitos do Marketing 3.0 quando a Avon incentiva a participação de suas revendedoras, mulheres reais e com beleza mais natural, compartilhando suas próprias experiências com a marca. O discurso é de que a beleza é uma ferramenta transformadora e ao usar produtos da marca, a mulher não somente está adquirindo produtos de beleza mas sim, compartilhando valores e ideias de uma empresa fortemente engajada em causas feministas.

A CAMPANHA BELEZA QUE FAZ SENTIDO

Lançada em junho de 2015 e numa ação inédita para a marca, as revendedoras que estrelam a campanha se transformaram na persona da Avon e serviram de inspiração para que

⁷Disponível em < <https://www.avon.com.br/aavon/responsabilidade-social>> . Acesso em 12 de abril de 2019.

outras mulheres seguissem o mesmo caminho e busquem seu empoderamento. A campanha foi divulgada nos canais institucionais da marca onde as revendedoras modelos falam de suas carreiras de sucesso e abordam temas como independência, carreira, empreendedorismo e feminismo. A Avon criou e mantém em seu site oficial uma página atualizada e permanente sobre as ações desenvolvidas dentro desta campanha, incentivando outras mulheres a compartilharem suas histórias, além de explicar definições de palavras como feminismo, sexismo, gêneros, machismo e misoginia. Outro diferencial na campanha foi uso de frases e mensagens que reforçam a autoestima das mulheres, provocam reflexões e chamam a atenção para os problemas enfrentados pelas mulheres, como o falta de oportunidades de trabalho, desigualdade salarial, violência doméstica e assédio moral e sexual.

A blogueira plus-size Juliana Romano foi uma das participantes da campanha e no vídeo ela fala sobre sua trajetória de vida no jornalismo, sobre aceitação pessoal por ser uma mulher acima do peso e fora de padrões. Outras cinco mulheres igualmente com histórias de superação e sucesso também tiveram participação em vídeos gravados e suas histórias compartilhadas no youtube e Facebook.

MÉTODOS E ANÁLISES

Para este trabalho, foram utilizados três métodos: pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise de conteúdo. Segundo Gil (2010, p.29), “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado, como por exemplo, livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.” Mídias como discos, fitas magnéticas, CDs e amplo material disponível na internet também são considerados para fins de pesquisa. (GIL, 2010, p.29).

As principais pesquisas bibliográficas se apoiaram na história da Avon, os conceitos do Marketing 3.0 e o uso de estereótipos femininos na propaganda.

O estudo de caso, segundo Yin, 2005 é “(...) uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2005, p. 32).

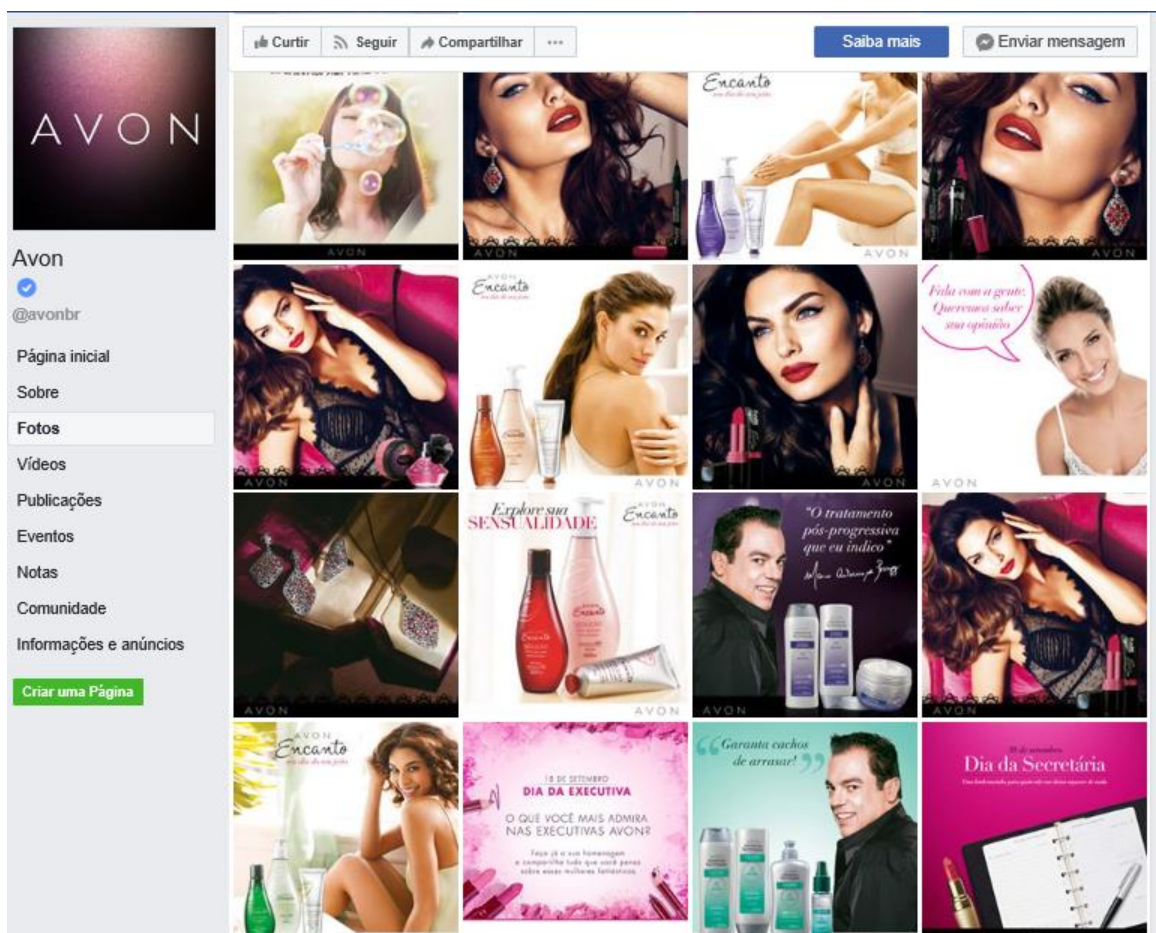
Ainda segundo o autor:

[...] a exemplo de outras estratégias de pesquisa, o estudo de caso é um modo de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados e pode ser utilizado, principalmente, com as seguintes finalidades: explicar os vínculos causais em intervenções da

vida real que são complexas demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas em levantamentos; descrever uma intervenção e o contexto da vida real em que ocorreu; ilustrar determinados tópicos dentro de uma avaliação, às vezes de modo descritivo ou mesmo sob uma perspectiva jornalística; explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados; “ser uma metaavaliação”, ou seja, o estudo de caso pode ser empregado para fazer o estudo de um Estudo de Avaliação (YIN, 2005, p. 35).

O caso estudado foi a campanha “Beleza que Faz Sentido” e a questão principal foi verificar como a comunicação publicitária da Avon influencia as mudanças de paradigmas e rompe, estereótipos de beleza feminina. E por último, realizou-se a análise de conteúdo da campanha “Beleza que Faz Sentido”, de modo descritivo, com leitura de blogs, observação direta de imagens do lançamento da campanha e visualizações de vídeos disponibilizados nos canais institucionais da marca no youtube.

Figura 1 Imagens antes da campanha Beleza que Faz Sentido



Fonte: Facebook.com/avonbr

Na figura (1) percebemos o destaque para os produtos da marca, com mulheres sendo retratadas de forma glamourosa, bem maquiadas, em poses sedutoras e com roupas que denotam sensualidade ou frescor. As frases “Explore sua sensualidade”, “Garanta cachos de arrasar” indicam que as mulheres devem usar os produtos para ficar mais sensual, encantadoras e com cabelos “de arrasar”, de acordo com a promessa da propaganda.

Figura 2 Imagens do lançamento da Campanha Beleza que Faz Sentido



Fonte: Site da Avon.

Figura 3 Imagem da campanha Beleza que Faz Sentido

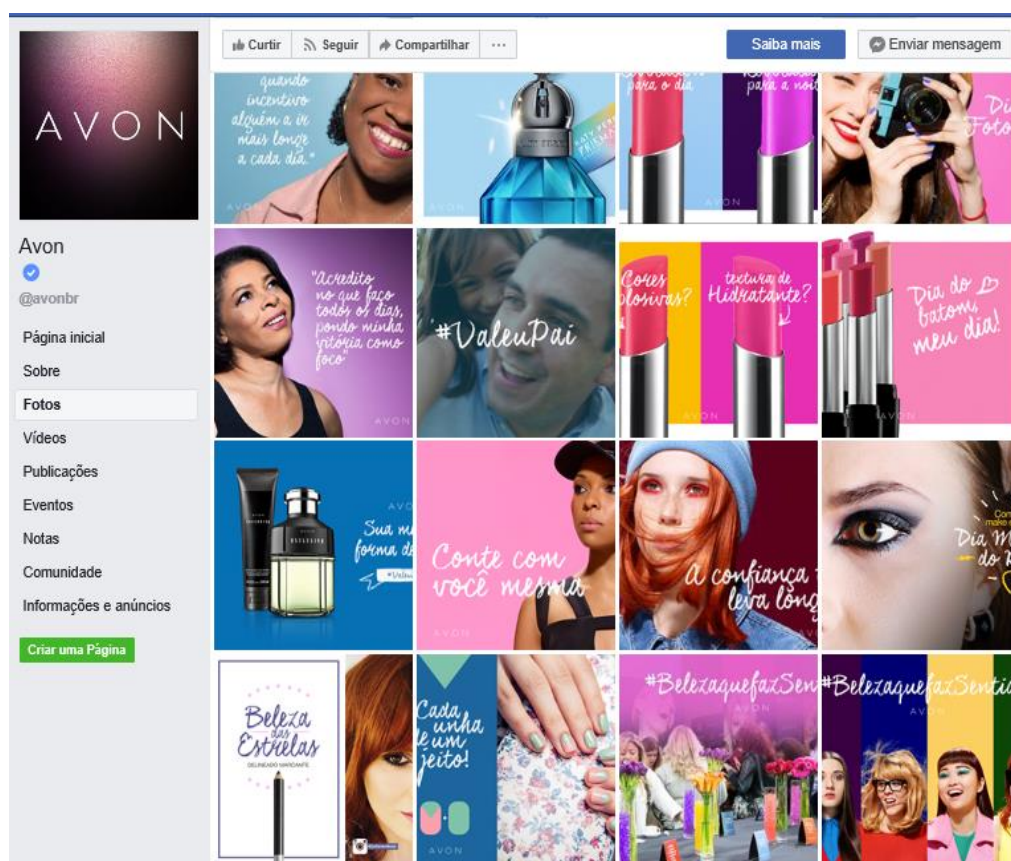


Fonte: Site da Avon.

Na imagem de lançamento da campanha Beleza que Faz Sentido (Figuras 2), observamos mulheres com traços diferentes, e as modelos da campanha são as próprias revendedoras da marca. As maquiagens são em cores mais marcantes e chamativas, e o uso de acessórios como touca, bonés denotam estilo e atitude, cada mulher em um estilo e com uma beleza diversa e diferente dos padrões estéticos de beleza apresentados na figura (1).

Graficamente, as peças publicitárias, vistas nas figuras (2) e (3) passaram a usar cores mais suaves, textos simples e com frases que remetem à autoestima, confiança, liberdade de ser como é, aceitação, cada um com sua própria beleza e identidade.

Figura 4 Campanha Beleza que faz Sentido



Fonte: [Site](#) da Avon

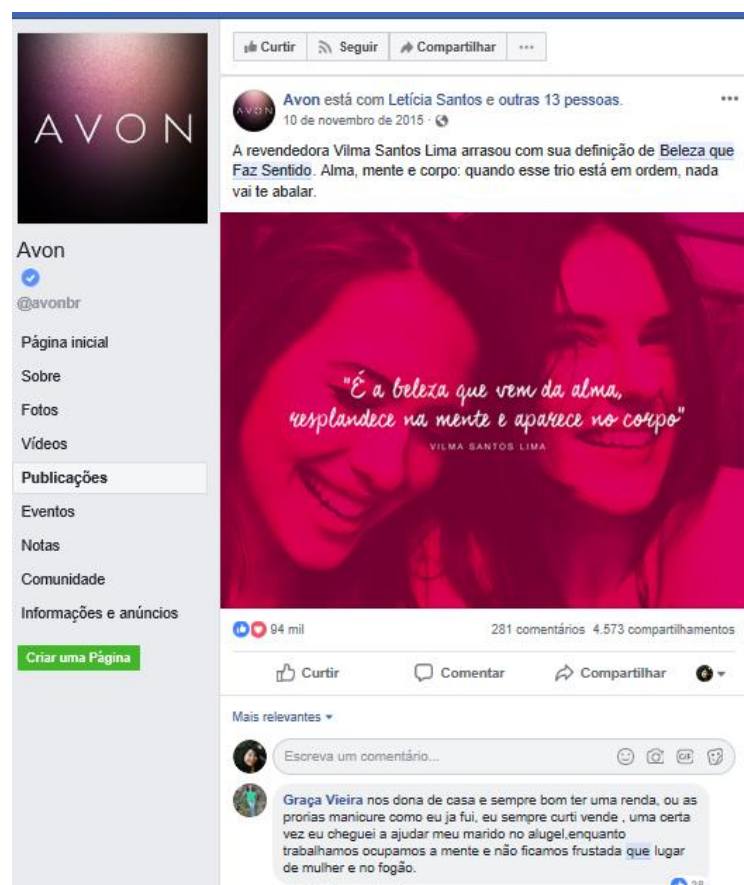
O uso da hashtag #belezaquefazsentido ou de frases curtas que incentivam a autoestima e que levam à reflexão, presentes em toda comunicação da campanha, provocam uma empatia maior com o público, que passa a se identificar com valores compartilhados pela marca e assim acabam adquirindo produto por afinidade de ideias e não somente pelo desejo de compra ou promessa de benefício que ele oferece.

Ainda nas imagens (2) e (3) observamos que as revendedoras modelos são destaques na campanha, e utilizam produtos de maquiagem que valorizam ou dão destaques para suas características físicas. Visualmente os panos de fundos ficam mais simples dando destaque para o rosto da mulher.

Cinco meses após o lançamento da campanha, e analisando a maioria dos comentários deixados pelas consumidoras no Facebook oficial da marca, constatamos que a Avon manteve-se atenta à movimentação nas redes sociais, interagindo com suas consumidoras e possíveis novos clientes, respondendo a elogios, dúvidas e críticas sobre os produtos e reforçando os conceitos da campanha.

Observou-se que esta interação entre marca-consumidor continua presente até hoje em todos os lançamentos de novas campanhas da Avon e assim o público sempre é instigado a conhecer o novo produto, seja adquirindo o mesmo ou participando das promoções e novos lançamentos.

Figura 5 Reprodução Facebook post sobre campanha



Fonte: Site da Avon.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para este trabalho, investigamos como se deu a mudança na comunicação publicitária da Avon e sua contribuição para a desconstrução de paradigmas e estereótipos femininos.

Como referencial teórico foram estudados a aplicação de conceitos de Marketing 3.0 na campanha Beleza que Faz Sentido e a trajetória da Avon no Brasil.

Os estudos realizados mostraram a história da Avon sempre voltada para o empoderamento das mulheres e uma empresa engajada em questões sociais ligadas ao universo feminino. Por meio de uma eficiente comunicação publicitária embasada nos conceitos do Marketing 3.0, a campanha Beleza que Faz Sentido democratizou a beleza ao usar revendedoras da marca como modelos da campanha. A campanha apostou na diversidade da beleza feminina para quebrar paradigmas de que para ser bem sucedida na vida profissional e pessoal, toda mulher precisa seguir padrões estéticos determinados pela moda (ser jovem, esbelta, magra) e institucionalizados pela sociedade.

Concluimos que a Avon, investindo nos valores de sua marca e consciente de sua missão mudou sua estratégia de marketing com êxito, passando a externar de maneira clara e objetiva, os conceitos e valores atrelados à sua marca sob novas linguagens e formatos, presentes na campanha Beleza que Faz Sentido. Além de conseguir se reposicionar no mercado e alavancar vendas, a empresa conseguiu romper paradigmas na publicidade de produtos de beleza, incentivando as mulheres a valorizar a beleza como uma ferramenta de transformação social, focada não apenas na beleza física, mas em outros valores ligados ao seu bem estar mental e espiritual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVON. **Beleza que faz sentido**. Disponível em <<http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido>>. Acesso em: 20 de mar. 2018.

DIAS, Amanda Martins, e CASSIANO, Célia Maria. **A imagem da mulher na propaganda da AVON**. Jundiaí: 2010 Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, RS – 02 a 06 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-2598-1.pdf>> Acesso em: 24 de mar. 2017.

DIAS, D. L. **A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira**. In: BORGES, T. M. Passando dos limites? Mídia em transgressão – casos brasileiros. Stockholm Review Of Latin American Studies, 2007. P. 25 – 35.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de Caso**. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 14, p. 234.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de Conteúdo**. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 18, p. 281-290.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed., São Paulo: Prentice Hall, 2006.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 3, p. 51.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. trad. Daniel Grassi. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005