

DIVERSIDADE NA PROPAGANDA: A IDENTIDADE E REPRESENTATIVIDADE CULTURAL NO CONTEXTO DOS VALORES DA MARCA E DA DECISÃO DE COMPRA

Camila de Paiva MAESTRI¹
Elisa Alves CONDÉ²
Carlos Eduardo Almeida CAMPOS³
Guilherme Leitão ROSA⁴

RESUMO

Estamos passando por um momento de discussões sobre a importância da diversidade e representatividade social na publicidade e com a evolução dos meios de comunicação, principalmente no meio digital, a voz ativa do consumidor exige esta representatividade e isto está levando algumas empresas a uma necessidade de renovação em suas estratégias de gestão da marca. Este artigo busca observar os fatores socioculturais e suas influências, afim de compreender o impacto destes no comportamento de compra, e como consequência a necessidade de as marcas criarem valores para estabelecerem conexões com este novo consumidor pós-moderno.

Palavras-chave: Diversidade. Propaganda. Comportamento de Compra. Representatividade Cultural. Valores da marca.

1 INTRODUÇÃO

O avanço da sociedade, hoje muito mais interativa, e as transformações tecnológicas que ocorrem e estão ocorrendo vêm originando no mercado publicitário uma atenção especial das marcas às questões relacionadas à diversidade social. A interação social é um valor cada vez mais importante ao

¹ Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora. E-mail: camila.maestri@hotmail.com

² Cursando Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora. E-mail: elisacondedefotografia@gmail.com

³ Especialização em MBA Marketing pelo IBMEC. Professor CES/Juiz de Fora -MG, Brasil. E-mail: carloseduardocampos@cesjf.br

⁴ Especialização em MBA Executivo em Gestão de Negócios pelo IBMEC. Professor CES/Juiz de Fora -MG, Brasil E-mail: guilhermosa@cesjf.br

consumidor, que passa a buscar empresas e marcas que lhes represente nesse âmbito.

Diante disso, este trabalho busca conceituar comportamentos culturais e de marca e, posteriormente, expor exemplos de marcas que mudaram para se aproximar dos consumidores com o propósito de responder o seguinte problema de pesquisa: as marcas estão mudando os seus discursos junto ao consumidor por questões sociais ou mercadológica?

Para embasar este artigo, foram utilizados os seguintes autores: Evandro Luiz LOPES (2011) inicia como referência para comportamento de compra, seguindo de Philip KOTLER (2000) com influências de compra e a Pirâmide de Maslow. Em seguida, Stuart HALL (1992) e Clifford GEERTZ (1973) são utilizados para contextualizar a identidade e representação cultural, seguido de David AAKER (2015). Martha GABRIEL (2010) finaliza com a ideia de interesse comum na conexão de marcas e pessoas.

A relevância desta pesquisa contribui, diretamente, para estudos que auxiliarão na fixação do conhecimento e, assim, aprimoram os estudos sobre a diversidade na propaganda. A pesquisa também tem como objetivo compreender as mudanças culturais na sociedade e no comportamento humano, tornando necessária a mudança no comportamento das marcas para se adaptar ao consumidor.

2 COMPORTAMENTO DE COMPRA E A INFLUÊNCIA DE QUESTÕES SOCIOCULTURAIS

Compreender o comportamento de compra, os fatores de influência e quais os gatilhos que impactam sobre a decisão do consumidor, é relevante para esse estudo. Pois, para entender como a diversidade social é importante para a propaganda contemporânea, precisamos analisar o que conecta as pessoas às marcas e as motivam a adquirir produtos.

O modelo de comportamento de compra, desenvolvido nos anos sessenta (Engel, Blackwell e Miniard, 1968,1978) e oitenta (Engel et al.,1986), procurou desenvolver um quadro que organizava o conhecimento sobre o

comportamento do consumidor. Segundo eles, o comportamento de compra de um produto ocorre, devidamente, por meio de quatro componentes ou partes básicas:

Estímulos (entradas ou insumos), processamento de informação, processo decisório e variáveis ambientais (exógenos). Os estímulos movem os consumidores a buscar informações sobre o produto. Após processar as informações coletadas (ou recebidas), o consumidor avalia as alternativas e incorpora uma atitude em relação a elas. A atitude instalada, em conjunto com as variáveis ambientais, é que vai determinar a decisão de compra. (LOPES e SILVA, 2011, p.4).

Mas, o principal objetivo do modelo está no processo de decisão, que consiste de cinco fases ou estágios: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, compra e resultados (Engel et al., 1986). Mas, essas etapas dependerão de como o consumidor reagirá a compra, se encontrará dificuldades ao desenvolver a compra ou de solucionar um problema.

Isto é, em uma situação complexa de consumo serão desenvolvidas as cinco fases do processo de decisão. Por outro lado, em uma situação rotineira de consumo, uma ou outra etapa do processo poderá ser eliminada, pois estas situações não demandam extensas pesquisas externas ou avaliações de alternativas para tomada de decisão. (LOPES e SILVA, 2011, p.4)

No modelo, Engel, Blackwell e Miniard, fizeram o último componente composto por estímulos ambientais (cultura, grupo de referência e família), individuais (motivação, valor, estilo de vida e personalidade) e situacionais (situação financeira ou poder de compra dos consumidores) (LOPES e SILVA, 2011). Phillip Kotler (2005, p. 183) também acredita que as principais influências do comportamento de compra são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Inclusive o autor afirma que o fator cultural é o principal determinante do comportamento e dos desejos do consumidor, devido às influências culturais de um determinado país ou local. Que inclusive é composta por subculturas: grupo de pessoas com características próprias (crença e comportamento), ou seja, fazendo com que sejam criados

importantes segmentos de mercado, devido a sua relevância em um determinado local.

Indicadores demográficos, como classes sociais, também possuem forte influência no comportamento do consumidor. Estes não refletem apenas a renda, mas também outros indicadores como: ocupação, grau de instrução e área de residência (KOTLER, 2005, p.183).

Outro fator que vêm ganhando espaço, são os grupos de referência, que compõem o segmento de compra. Eles agem diretamente ou indiretamente junto ao consumidor, dando sua avaliação através de seu contato com a marca ou produto, gerando uma grande influência na finalização da compra de uma determinada mercadoria.

Os grupos de referência expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida. Eles influenciam as atitudes e a autoimagem. E, além disso, fazem pressão em relação à conformidade que podem afetar as escolhas reais de um produto ou marca. (KOTLER, 2005, p.186).

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e nos últimos anos podemos notar que eles têm uma grande influência na finalização de uma compra. Segundo Kotler, “a mulher tem atuado tradicionalmente como o principal comprador da família, principalmente no que se refere a alimentação, artigos diversos, roupas e acessórios.” (2005, p.187). Embora as mulheres sejam um dos principais consumidores de uma família, os homens também estão aumentando sua participação nas compras.

Uma pesquisa recente mostrou que, embora padrões de compra tradicionais ainda continuem em voga, os maridos e as mulheres *da geração baby boomers estão dispostos a comprar juntos produtos que se pensava estar sob controle de um cônjuge ou de outro. (KOTLER, 2005. p.188).

A ocupação e as circunstâncias econômicas também influenciam no padrão de consumo de uma pessoa. Um funcionário de uma determinada empresa comprará roupas para trabalhar, sapatos, refeições, etc. Assim, os

profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses em seus produtos e serviços (KOTLER, Philip, 2005. p. 190).

Pessoas da mesma cultura, subcultura, classe social e ocupação possuem estilo de vida distintos. As marcas e empresas tentam criar um relacionamento do produto ou marca com o estilo de vida do seu futuro consumidor. Isso faz com que o público-alvo se identifique com a marca ou produto, criando uma relação que faça-o tornar-se fiel.

Segundo as propostas do psicólogo americano Abraham Maslow (Kotler, 2005, p.194), cada ser humano se esforça bastante para satisfazer suas necessidades pessoais e profissionais. Ele acredita que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia: da mais urgente para a menos urgente.

As pessoas tentam satisfazer suas necessidades mais importantes em primeiro lugar. Quando uma pessoa consegue satisfazer uma necessidade importante, essa necessidade deixa de ser um motivador corrente e a pessoa tenta satisfazer a próxima necessidade mais importante. (KOTLER, 2005. p.195).

Visto, portanto, que uma das principais influências no comportamento de compra são os fatores culturais, buscaremos a seguir compreender a conexão e o impacto desses fatores no comportamento humano.

3 A IDENTIDADE E A REPRESENTAÇÃO CULTURAL

Segundo o antropólogo Clifford Geertz (1973), um ser humano pode ser um enigma completo para outro ser humano. Não se compreende um povo somente conhecendo o seu idioma. A cultura nunca é igual, é sempre uma recriação em que o ser humano expressa sua experiência vivida. As especificidades são complexas e possuem um caráter único, por isso, generalizações devem ser feitas com critérios (GEERTZ, 1973). O autor defende que a cultura essencialmente tem significado próprio, não física e nem

oculta, sempre dentro de um contexto que deve ser estudado para ser explicado e compreendido.

Acreditando, como Mar Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise; portanto não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. (GEERTZ, 1973, p.4)

Afirma ainda que para compreender algo sobre as culturas é preciso perceber mais que os tipos metafísicos e as similaridades, se faz necessário aprender não só as várias culturas, mas também os vários tipos de indivíduos dentro de cada cultura (GEERTZ, 1973).

Compartilhando da singularidade da cultura, Stuart Hall também defende o argumento de que a modernidade e suas transformações provocaram identidades modernas "descentradas", deslocadas ou fragmentadas.

Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. (HALL, 1992, p.9)

Hall afirma que as velhas identidades, estabilizadas por tanto tempo na sociedade, estão em declínio e abrindo espaço para as novas. Esse processo provoca a chamada "crise de identidade" no indivíduo.

A assim chama "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 1992, p.7)

O autor traz ainda três concepções diferentes de identidades, sendo elas:

- O sujeito do Iluminismo: o homem centrado, unificado, racional, possuindo uma identidade desde o seu nascimento e o acompanhava durante sua existência. (HALL, 1992);
- O sujeito sociológico: A construção da identidade surge da interação do indivíduo com a sociedade. O núcleo interior do indivíduo passa a ser alterado por conta do diálogo e vivência com outras entidades culturais que o mundo oferece. (HALL, 1992);
- A partir dos processos sociológicos surge o sujeito pós-moderno cuja identidade é móvel, não permanente, que se constrói no decorrer da história e não é dado de forma inata. O sujeito poderá assumir identidades diferentes em momentos diferentes. (HALL, 1992).

Geertz (1973) afirma que o estudo da cultura se desenvolve com a ascensão de uma ideia científica da cultura significativa ligada a queda da visão da natureza dominante no iluminismo.

A tentativa de esclarecê-la, de reconstruir um relato inteligente do que é o homem, tem permeado todo o pensamento científico sobre a cultura desde então. Tendo procurado a complexidade e a encontrado numa escala muito mais grandiosa do que jamais imaginaram, os antropólogos embaralharam-se num esforço tortuoso para ordená-la. E o final ainda não está à vista. A perspectiva iluminista do homem era, naturalmente, a de que ele constituía uma só peça. (GEERTZ, 1973, p.23)

Na modernidade tardia, essa transformação assume um caráter conhecido como globalização, produzindo impacto na identidade cultural dos sujeitos, promovendo uma mudança mais rápida e permanente, diferente das sociedades consideradas tradicionais (HALL, 1992). É importante ressaltar que a globalização conceituada pelo autor se refere a processos que atuam em escala global, atravessando fronteiras nacionais e interligando a comunidade, tornando o mundo mais conectado e modificando a nossa relação espaço temporal.

Sendo o fator cultural tão relevante no comportamento do consumidor, como foi supra citato, e entendendo como cultura é tão individual e mutável nos

tempos atuais, conforme Stuart Hall define o sujeito pós-moderno, precisamos entender como as marcas são construídas e seus valores são criados, para estabelecer conexão com esses indivíduos tão líquidos.

4 OS VALORES DE MARCA E A CONEXÃO COM O CONSUMIDOR

No final da década de 80 iniciou uma sequência de profundas mudanças sobre a percepção do marketing e gestão de marcas. O conceito de “marca como ativo” se fortaleceu com o fracasso da crença de que a principal função do marketing de marca era estimular vendas.

Imaginar as marcas como ativos deu início a uma sequência de mudanças drásticas e profundas, alterando percepções sobre marketing e gestão de marcas, como as marcas são avaliadas e administradas e o papel dos executivos de marketing. As empresas que adotaram e souberam implementar essa visão viram a construção de marca passar de um esforço tático que podia ser delegado com segurança à equipe de comunicação para um fator crucial da estratégia de negócios. (AAKER, 2015, posição 184)

Com as marcas sendo consideradas ativos, a função da gestão de marcas sofre uma mudança radical, “passando do tático e reativo ao estratégico e visionário” (AAKER, 2015, posição 223). A visão de marca estratégica se torna obrigatória, precisando ser gerenciada por indivíduos mais graduados na organização pois, além da estratégia de negócios, a marca deve estar interligada com a cultura e valores organizacionais.

Aaker conta que, atualmente, a construção do fator crítico da estratégia de negócio das marcas em crescimento é uma porta de entrada para o marketing. Por conta disso, o marketing passa a participar das discussões de criação e administração dessas estratégias. “A alma da estratégia de negócios é a segmentação do mercado e a proposição de valor para o cliente, ambos influenciados pela equipe de marketing.” (AAKER, 2015, posição 240)

A comunicação hoje é responsável por construir ativos, com uma visão de marca clara. Isso não é fácil, e precisa ser trabalhado em todos os pontos de contato com o consumidor, para todos conversem de forma coerente. (AAKER, 2015). Um dos principais objetivos na construção de uma marca é o fortalecimento do *brand equity* (valor de marca), sendo suas principais extensões: a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes (David AAKER, 2015).

Para o autor, a consciência de marca é um ativo que afeta muitas percepções, opiniões e comportamentos porque as pessoas tendem a gostar daquilo que conhecem, “e estão preparadas para atribuir diversas características positivas a itens com os quais estão familiarizadas” (AAKER, 2015, posição 246). Influência na probabilidade de a marca ser lembrada em momentos importantes no processo de compra, estando assim, “entra as marcas que o cliente considera” (AAKER, 2015, posição 252).

As associações de marca incluem atributos e características do produto que ligam o cliente à marca.

Elas podem ser a base do relacionamento com o cliente, decisão de compra, experiência de uso e fidelidade de marca. Uma parte crucial da gestão de marcas como ativos envolve determinar quais associações desenvolver, criar programas que irão fortalecer essas associações e ligá-los à marca. (AAKER, 2015, posição 258)

Aaker afirma ainda que o centro de valor de qualquer marca é a fidelidade do cliente a ela, pois ela tende a perdurar depois de conquistada e, para o concorrente, romper com esse elo de fidelidade é caro e difícil.

[...] um dos objetivos da construção da marca é ampliar o tamanho e intensidade de cada segmento de fidelidade, tornando a base do relacionamento com o cliente mais consistente no longo prazo e, sempre que possível, mais rica, profunda e significativa. (AAKER, 2015, posição 258)

O autor apresenta também fatores que transcendem os benefícios funcionais, tornando difícil a capacidade dos concorrentes atrapalharem um relacionamento e trazendo vantagens enormes para as organizações.

A personalidade de marca, as associações organizacionais, os benefícios emocionais, os benefícios de auto expressão e os benefícios sociais são fatores poderosos na fidelidade e nos relacionamentos de marca, tornando-os mais amplos e mais profundos do que os benefícios funcionais definidos pela oferta. (AAKER, 2015, posição 1179)

Inclusive o autor aponta que estratégias de marketing e marca motivada apenas por ofertas muitas vezes não são eficientes. Por não engajar os consumidores, principalmente quando tais ofertas são desconectadas da cultura destes indivíduos (AAKER, 2014, p.91). *Sweet Spot* (ponto ideal), esse é o termo definido pelo autor, para criar essa conexão da marca com a cultura e características do consumidor. Inclusive Aaker cita:

"(...) deve estar relacionado a alguma coisa importante para os clientes e que os deixe envolvidos, algo sobre o qual ficam motivados a falar. O ideal é que ele seja parte de sua autoidentidade e estilo de vida, senão em elemento central deles, e/ou reflita um propósito mais elevado em suas vidas." (AAKER, 2015, p. 91)

Ainda dentro desse conceito de *Sweet Spot*, o autor aponta que é muito mais eficaz um programa de marketing que utiliza áreas de interesse compartilhadas por seus consumidores, inclusive cita: "(...) as pessoas atribuem inúmeras características positivas a marcas de que gostam e com as quais compartilham interesses" (AAKER, 2015, p. 94). E ainda mais: "A pessoa tende a ver com melhores olhos uma entidade que tem os mesmos valores e interesses" (AAKER, 2015, p. 95). Porém a identificação desse Ponto Ideal, conforme o autor relata, requer profundo conhecimento sobre o consumidor, suas atividades, estilo de vida, opiniões, crenças, valores e propósitos. Isso tudo está diretamente ligado à cultura do indivíduo.

Conforme Hall nos apresentou na seção anterior, o sujeito pós-moderno possui identidade móvel e adaptada a momentos diferentes, levando em consideração o que Aaker nos trouxe, como o conceito *Sweet Spot*, devemos observar como as marcas mudam seus valores, de forma a se readaptar a identidade cultural mutável desse indivíduo pós-moderno, na intenção de utilizar dos fatores culturais no processo de influência na decisão de compra.

5 MARCAS QUE SE ADAPTARAM PARA SE APROXIMAR DOS CONSUMIDORES

A tecnologia digital é fundamental para construção de marcas e a interação junto aos consumidores, inclusive Aaker reforça:

"(...) A competência digital envolve sites, blogs, mídias sociais, vídeos on-line, o mundo dos smartphones e muito mais. Ela se tornou uma necessidade para empresas que desejam construir ou fortalecer suas marcas e criar programas de marca revolucionários" (AAKER, 2015, p. 101)

Dentro das plataformas citadas por Aaker, uma vem se destacando pela facilidade de interação e proximidade com o consumidor, as Redes Sociais. Martha Gabriel (2010), afirma que mesmo parecendo algo novo, os seres humanos estão conectados através de redes sociais a pelo menos três mil anos, quando se assentavam em torno de fogueira, para conversar sobre assuntos de interesse em comum, mas a autora completa:

O que mudou ao longo da história foi a abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, telefone celular, etc. (GABRIEL, 2010, p. 193)

A efetividade e presença das tecnologias digitais se estabeleceu em várias interfaces da vida humana, seja na vida pessoal profissional ou social, transformando o modo que vivemos e interagindo com o mundo. E como consequência desta evolução, o consumidor, pessoa central neste processo,

ganhou um importante papel no cenário do marketing atual, permitindo que ele tenha a opção de escolha e poder sobre o meio que interage (GABRIEL, 2010)

Podemos observar que nesta evolução, neste maior poder de interação, o consumidor passou a valorizar e buscar empresas e marcas que lhes represente. Conforme Martha nos apresentou, o que conecta as pessoas em rede são os interesses em comum. Desta maneira, as pessoas se conectam com marcas que a representem e por este motivo, passou a ser estratégico usar da diversidade e do respeito às diferenças em campanhas publicitárias.

Em defesa da pluralidade e respeito, a marca de cerveja Skol realizou um projeto denominado Skolors, uma edição de latinhas com cinco cores diferentes que buscaram representar a diversidade e a beleza das cores das pessoas (2017, meio digital).

Figura 1 – Um dos anúncios publicitários da campanha Skolors



Fonte: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/skolors/> - acesso em 01/12/2018

Outro caso que analisamos foi uma campanha específica da marca Doritos. Após o sucesso de 2017, a campanha Doritos Rainbow retornou em 2018 com a proposta de dar vozes à comunidade LGBTQ+. A campanha “Amplie seu mundo e escute a voz de Rainbow” traz uma série de reflexões sobre o assunto (2018, meio digital).

Figura 2 – Campanha Doritos Rainbow - embalagem promocional criada para a campanha.



Fonte: <http://propmark.com.br/anunciantes/doritos-rainbow-volta-com-nova-campanha> - acesso em 01/12/2018.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa, lendo artigos, livros e buscando conteúdos que comprovem a nossa tese, um detalhe nos chamou muito a atenção. A necessidade de se entender de pessoas para se trabalhar com propaganda e marketing.

Todo esse fenômeno social que estamos acompanhando no início do Século XXI, amplificado pelas redes sociais, possui extrema relevância para a sociedade e para as pessoas. Tanto que vimos com Stuart Hall o indivíduo pós-moderno, que possui valores mutáveis, isso molda a cultura e o comportamento das pessoas. Cultura essa que é um fator de forte influência para a decisão de compra do consumidor.

Ainda vimos o interesse comum, definido por Martha Gabriel, um fator muito importante que conecta as pessoas e as aproxima. Com esse conceito em mente, trazendo Aaker, que aponta a importância de se estabelecer pontos ideais - Sweet Spots, isso reforça ainda mais a ideia da empatia como ferramenta de trabalho do publicitário.

Mas respondendo a principal pergunta que motivou a escrita desse trabalho, se as marcas estão realinhando seus discursos por uma questão social ou por um foco mercadológico, entendemos que a principal motivação é

o mercado. As empresas precisaram realinhar seus discursos comunicacionais para se manterem competitivas e atraentes para os consumidores.

A partir dessa constatação, entendemos que esse primeiro movimento, mesmo que mercadológico, já mostra que as marcas aprenderam a escutar seu cliente. Esse primeiro exercício de empatia pode gerar frutos em um futuro próximo, ao ponto desses valores extrapolarem estratégias e argumentos publicitários, para se tornar valores e princípios de marcas. Esse realmente se mostra um caminho sem volta: as pessoas estão mais no centro e mais empoderadas no ambiente digital, isso certamente se tornou a alegria e tristeza de muitos departamentos de marketing.

Agora o que fica de aprendizado em todo esse estudo, mesmo sendo um breve artigo, é que a humanidade, representatividade e respeito, são fatores culturais muito impactantes e que precisam ser levados em consideração pelas marcas. A diversidade na publicidade é algo novo, mas passará a ser um fator decisivo no estabelecimento e manutenção de marcas junto aos indivíduos pós-modernos.

ABSTRACT

We are going through a moment of discussions about the importance of diversity and social representativeness in advertising and with the evolution of the media, especially in the digital environment, the active voice of the consumer demands this representation and this is leading some companies to a need for renewal in its brand management strategies. This article seeks to observe sociocultural factors and their influences in order to understand their impact on purchasing behavior, and as a consequence, the need for brands to create values to establish connections with this new postmodern consumer.

Keywords: Diversity. Advertising. Buying Behavior. Cultural Representativeness. Brand values.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução Francisco Araújo da Costa. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Kindle.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataforma e estratégia**. 1. ed. São Paulo: Novatech, 2010.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação de culturas**. 1. ed. Tradução The interpretation of cultures. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Tradução Tomáz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia Linguística. São Paulo; Prentice Hall, 2000.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. **Modelos integrativos do comportamento do consumidor: Uma revisão teórica**. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.