

## **A ADOÇÃO DE UMA CAUSA COMO ESTRATÉGIA: A RELAÇÃO ENTRE O POSICIONAMENTO DE MARCA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Gabriel Mazzetti Armesto

Giovana Gonçalves Bello

Douglas Nascimento Pereira Dos Reis - Universidade Presbiteriana Mackenzie

Sergio Silva Dantas - Universidade Presbiteriana Mackenzie

### **Resumo**

O estudo analisa o consumidor para entender qual a resposta deles frente a diferentes posicionamentos de marcas do setor de cosméticos, beleza e higiene pessoal em relação a questões políticas, sociais e ambientais. Para a fundamentação teórica que embasa essa pesquisa foram estudados os temas posicionamento de marcas, marketing de causas e responsabilidade social corporativa e comportamento do consumidor, além da indústria de cosméticos, beleza e higiene pessoal, que foi o objeto da pesquisa. Para viabilizar a pesquisa de campo, de caráter qualitativo, foram realizadas entrevistas. Antes de serem abordados os entrevistados assistiram campanhas publicitárias de quatro marcas pertencentes à indústria da beleza, em que cada campanha aborda um posicionamento específico relacionado a causas políticas, sociais e ambientais e depois eram questionados sobre o quanto aquele posicionamento da marca influenciaria sua intenção de compra. Percebeu-se com a pesquisa que, de uma forma geral, os consumidores valorizam o engajamento das marcas com causas sociais, ambientais e políticas, mas de modo secundário, não prevalecendo ainda sobre preço e qualidade dos produtos e serviços oferecidos. De todo modo, percebe-se uma tendência de os consumidores cobrarem das marcas posicionamentos que sejam coerentes com sua história.

**Palavras-chave:** marketing de causas, posicionamento, setor de cosméticos e higiene pessoal.

### **Abstract**

The study analyzes consumers to understand their response to different positioning of brands in the cosmetics, beauty and personal care sector in relation to political, social and environmental issues. For the theoretical foundation that underlies this research, the themes of brand positioning, cause marketing and corporate social responsibility and consumer behavior were studied, in addition to the cosmetics, beauty and personal hygiene industry, which was the object of the research. To make the field research feasible, of a qualitative nature, interviews were carried out. Before being approached, the interviewees watched advertising campaigns of four brands belonging to the beauty industry, in which each campaign addresses a specific positioning related to political, social and environmental causes and then they were asked how much that brand positioning would influence their purchase intention. It was noticed with the research that, in general, consumers value the engagement of brands with social, environmental and political causes, but in a secondary way, not yet prevailing over the price and quality of the products and services offered. In any case, there is a tendency for consumers to demand from brands positions that are consistent with their history.

**Keywords:** cause marketing, positioning, cosmetics and personal hygiene market.

## **A ADOÇÃO DE UMA CAUSA COMO ESTRATÉGIA: a relação entre o posicionamento de marca e o comportamento do consumidor**

### **1. INTRODUÇÃO**

Segundo Lacombe (2009), o marketing pode ser definido em linhas gerais como o processo de identificar as necessidades de um conjunto de pessoas e de satisfazer a essas necessidades por meio de produtos e serviços adequados. Ultimamente, percebe-se que a complexidade de identificar essas necessidades tem ido além. As pessoas não mais se contentam com produtos e serviços que suprem apenas as suas necessidades, mas também esperam consumir produtos de marcas com as quais se identificam. As marcas encontram cada vez mais a necessidade de adotar um posicionamento estratégico que vá ao encontro do que seu mercado consumidor espera.

De acordo com Dearo (2019), em artigo publicado pela Revista Exame, uma pesquisa realizada pela Accenture Strategy mostrou que, no Brasil, 79% dos consumidores disseram que querem que empresas e marcas se posicionem em relação a assuntos importantes em áreas como sociedade, cultura, meio-ambiente e política. Segundo Kotler e Keller (2012), posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Sendo assim, mais do que propor produtos e serviços que supram as necessidades dos seus clientes, as empresas passaram a entender que no momento da compra estes consumidores também consomem a imagem da marca.

Frente à diversidade de opiniões e crenças, se posicionar é escolher lados e estar sujeito a julgamentos. Para a marca, é sujeitar seus produtos e serviços a julgamentos de seus consumidores, que vão além de preço, qualidade e necessidade de escolhas. Abre-se precedente para polêmicas, equívocos e/ou posicionamentos mal interpretados que podem alterar decisões de compra. A Natura, por exemplo, que é uma das marcas líderes no mercado do setor da beleza, sempre tomou frente em questões de sustentabilidade e causas sociais, algo que lhe favoreceu e lhe trouxe ganhos. Para a campanha de dia dos pais de 2020, a marca se posicionou em relação a questões sociais e trouxe um homem transsexual para ser o representante da marca, o que gerou grande polêmica e expôs a marca a uma grande possibilidade de impacto negativo, dada a repercussão. Mas, segundo reportagem realizada pelo Estadão/Broadcast, as ações da companhia tiveram um crescimento de 6,73% no índice Ibovespa após a veiculação da campanha (ESTADÃO, 2020).

Após a polêmica do Dia dos Pais da Natura, o número de seguidores da marca e do modelo da campanha também subiram, além do número da procura de pessoas pela Natura, que foi mais elevado do que em marcas concorrentes. Segundo reportagem publicada pela Revista Veja, após a veiculação da campanha de dia dos pais as buscas pela empresa no Google cresceram 850%, tornando-se uma das 15 buscas mais realizadas no período (VEJA, 2020).

O impacto poderia ter sido negativo caso a marca não tivesse consistência em seu posicionamento ligado a causas sociais. É necessário que a empresa busque entender com clareza quem é o seu público-alvo para que possa levantar uma frente ideal, ou seja, propor posicionamentos que estejam de acordo com o que seus consumidores pensam, pois, caso contrário, pode-se não ter o mesmo sucesso da Natura.

Ao vender uma imagem, a marca tem que garantir que tanto sua identidade como o que defende esteja alinhado com aquilo que seus clientes acreditam e colocam como necessidade, isto é, esse posicionamento não mais é pautado apenas na missão e valores da marca, mas também é influenciado pelas necessidades que são impostas pelos clientes. O posicionamento da marca é a construção da sua identidade; que, para Jucá e Jucá (2010), é como se planejou que a marca será percebida pelos consumidores.

O estudo se propôs a entender os comportamentos e percepções dos consumidores, quando confrontados com marcas que se posicionam frente a questões e debates até então pouco discutidos, de cunho ambiental, político e social. A partir da observação que o setor de beleza, cosméticos e higiene pessoal é um setor que tem investido nesse tipo de posicionamento como forma de criação de valor para o seu consumidor, a pesquisa foi voltada para esse contexto, procurando identificar a resposta do consumidor a esse tipo de posicionamento.

Dado o que foi exposto acima, o problema de pesquisa deste estudo foi “Qual a resposta dos consumidores frente a diferentes posicionamentos de marcas do setor de cosméticos, beleza e higiene pessoal em relação a questões políticas, sociais e ambientais?”. Dessa forma, o objetivo geral do estudo foi descobrir qual a resposta dos consumidores frente a diferentes posicionamentos de marcas do setor de cosméticos, beleza e higiene pessoal em relação a questões políticas, sociais e ambientais. Já como objetivos específicos, buscou-se:

- Descobrir quais as causas que mais influenciam os consumidores no setor de cosméticos, beleza e higiene pessoal;
- Entender como o posicionamento de marcas ocorre no setor de cosméticos, beleza e higiene pessoal
- Verificar se o fato de a marca ter um posicionamento frente a alguma causa, influencia no comportamento de compra do cliente.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Posicionamento de marca**

Antes de falar a respeito de posicionamento de marca, é necessário definir o conceito de marca. Kotler e Keller (2012), renomados professores da área do marketing, elucidam a conceituação de marca por meio da American Marketing Association (AMA) que define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Kapferer (2004) reforça o conceito ao explicar que marca é um sistema vivo composto por elementos (nome, identidade gráfica e símbolo), associados a produtos ou serviços, que por sua vez vem com uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo.

O maior objetivo de uma marca é criar envolvimento duradouros que se conectem à vida de seus clientes. E para isso, é preciso que elas sejam envolventes. Para Kotler e Keller (2012, p.286) “O gerenciamento eficaz da marca requer uma visão de longo prazo sobre as decisões de marketing”. Kotler e Keller (2012) concluíram ainda que o valor e o futuro de uma marca estão nas mãos do consumidor e do conhecimento que ele possui sobre uma organização. Tavares (2008) complementa que uma mesma empresa pode ter várias imagens, em razão das diferentes visões dos *stakeholders* e que ela deve agir de forma que induza seus públicos a criarem uma imagem que reflita, de forma mais verdadeira, a sua identidade.

Na definição de Kotler e Keller (2012), posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Essa definição converge com o que Ries e Trout (2009) dizem a respeito do termo, em que definem o posicionamento de marca como uma estratégia que visa ocupar um lugar único na mente do público-alvo, isto é, o posicionamento está ligado intimamente à mente do público consumidor. Eles ainda afirmam que: “O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo.” (RIES;

TROUT, 2009, p. 12). Os autores ainda reforçam que o posicionamento envolve frequentemente mudanças que são cosméticas, feitas com o propósito de garantir uma posição valiosa na mente do potencial cliente (RIES; TROUT, 2009).

As pessoas consideram como realidade todas as impressões que formam em sua mente e crêem nela fielmente. A forma como os clientes percebem as ofertas no mercado e as comparam às outras, chama-se posicionamento competitivo, (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001). As empresas precisam usar de algumas técnicas para conseguir obter um espaço na mente do consumidor, para isso, devem se posicionar perante o público-alvo. O posicionamento competitivo, segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001), é uma forma de se fazer isso. Pode-se defini-lo como sendo o resultado das tentativas de criar uma diferenciação efetiva para seus serviços ou produtos, sendo que essas tentativas de desenvolver a diferenciação precisam atender a alguns critérios, como o da importância (o produto/serviço deve ter um benefício muito valorizado pelos clientes); o critério de ser distinto e disponível (ou seja, não pode ser facilmente copiado nem desempenhado por outros); também é importante que seja superior, pois somente assim ele vai desejar obter um produto e não outro.

Os autores Ries e Trout (2009) falam que as organizações devem se concentrar mais no aspecto do recebimento da mensagem, e não somente no envio de informações, pois só existe comunicação quando a mensagem enviada for recebida com eficácia, gerando o entendimento desejado. Primeiramente é preciso entrar na mente do cliente e ver quais posições estão disponíveis, e em seguida preparar a mensagem adequada para ocupar uma dessas posições. Ainda, segundo os autores, "aquilo a que chamamos sorte é geralmente o subproduto de uma comunicação bem-sucedida. Dizer a coisa certa à pessoa certa no momento certo" (RIES; TROUT, 2009, p. 29).

Para Ries e Trout (2009), ser criativo e criar algo que ainda não existe na mente das pessoas está se tornando cada vez mais difícil, senão impossível. A abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem. Segundo os autores, já que muito pouco da mensagem vai ser passada adiante, deve-se ignorar a emissão e a recepção, e concentrar-se nas percepções do potencial cliente e não na realidade do produto. Eles ainda vão mais longe ao ilustrar que assim como na arquitetura, menos é mais, que deve-se afiar a mensagem para que ela penetre na mente, eliminando ambiguidades, simplificando a mensagem e depois simplificando um pouco mais, para causar uma impressão duradoura (RIES; TROUT, 2009).

Para o consultor de comunicação Antonio Núñez (2008), apenas mostrar dados, números e estatísticas não é mais eficiente na atualidade, é necessário às organizações narrarem algo pessoal para fazer com que os consumidores de fato criem empatia e ouçam o que a empresa quer apresentar.

O *storytelling* pode ser definido justamente como esse processo de elaborar, desenvolver e contar uma história. Essa técnica de comunicação vem sendo muito utilizada no ambiente empresarial como uma ponte entre a marca e o consumidor, ou seja, as empresas estão contando e moldando suas histórias, mesmo que seja apenas para transmitir desejo ou comoção.

Quando se refere a um *storytelling* criado para aprimorar a imagem da marca, esse protagonista costuma ser seu fundador, mostrando e muitas vezes emocionando o público com sua trajetória. Segundo Matos (2010, p.78) "No contexto empresarial, isso é visto com frequência à medida que as organizações homenageiam seus fundadores e pioneiros. Estes, em alguns casos, viram "super-homens". De fato, não importa quem, de fato, foram os personagens, mas sim o que eles representam para o inconsciente coletivo das organizações".

## 2.2. Marketing de causas e responsabilidade social corporativa

Conforme elucidação de Kotler e Keller (2012), é possível definir o marketing de causas como uma forma em que empresa e consumidores assumem responsabilidades, de maneira compartilhada, com o objetivo de construir uma sociedade mais justa e igualitária. É um ciclo de contribuições mútuas entre empresas, consumidores, meio social e ambiente. O consumidor, por seu lado, devolve para a empresa, além de lucros, o reconhecimento de sua marca, sua identidade.

O marketing de causas relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição direta ou indireta dos clientes de manter transações com essa empresa e, assim, gerar receita para ela. O marketing de causas faz parte do marketing social corporativo, que Minette Drumwright e Patrick Murphy definem como os esforços de marketing que têm pelo menos um objetivo não econômico relacionado com o bem-estar social e usam os recursos da empresa e/ou de seus sócios (KOTLER; KELLER, 2012, p. 690).

Estudos indicam que o consumidor está mais informado, mais exigente e espera mais das marcas, principalmente em termos de posicionamento relacionado a causas sociais. De acordo com o estudo global Edelman Earned Brand (2018), realizado em 8 mercados (Brasil, China, França, Alemanha, Índia, Japão, Reino Unido e Estados Unidos), 69% dos brasileiros compram ou boicotam uma marca em virtude de sua posição sobre uma questão social ou política. O estudo também indica que esta é uma tendência global que vem crescendo nos últimos anos, como mostra a Figura 1.

Figura 1: Segmentos de compra motivada por convicção.



Fonte: Edelman Earned Brand (2018)

Ainda de acordo com o estudo, seguindo essa tendência global, no Brasil, os compradores orientados por causa estão se tornando maioria em todas as faixas etárias, faixas de renda e estão cada vez mais presentes, sendo que 70% dos brasileiros com 18 a 34 anos; 75% com 35 a 54 e 60% com 55 ou mais consideram o posicionamento da marca ao consumir um

produto ou serviço, enquanto 66% dos entrevistados de renda baixa, 72% de renda média e 71% de renda alta compartilham o mesmo comportamento (EDELMAN, 2018).

Outro estudo que reforça essa tendência de comportamento é o Cone Communications/Echo Global CSR Study que apresenta os resultados de uma pesquisa conduzida em 10 países, sendo eles: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Reino Unido, Alemanha, França, Rússia, China, Índia e Japão (CONE, 2013). O estudo, um seguimento da pesquisa global de 2011 sobre as atitudes, percepções e comportamentos do consumidor, reforça que a responsabilidade social corporativa (RSC) está se tornando um imperativo de reputação, ou obrigação, e que as empresas devem ser participantes ativas na solução das questões sociais e ambientais mais urgentes. As corporações que desconsideram esse papel exigido pelo consumidor arriscam mais do que sua reputação, pois, de acordo com o estudo, nove em cada dez cidadãos globais dizem que boicotariam marcas se soubessem de comportamentos irresponsáveis (CONE, 2013).

Os consumidores em todo o mundo afirmam de forma contundente a RSC como uma estratégia crítica de negócios”, disse Dan Soulas, diretor administrativo da Echo Research. “É vital que as empresas entendam as nuances únicas do mercado para participar efetivamente do intercâmbio de RSC. Uma abordagem de tamanho único simplesmente não funcionará (CONE, 2013).

Para a Cone (2013), à medida que os cidadãos globais se tornam cada vez mais conscientes dos comportamentos das empresas e das iniciativas de RSC – em parte por causa das mídias sociais – eles também estão se tornando mais astutos sobre os impactos corporativos e de consumo. Em todo o mundo, a maioria dos consumidores sente que tanto os indivíduos quanto as empresas estão tendo algum grau de influência positiva nas questões sociais e ambientais; no entanto, apenas um quarto sente que qualquer um está causando um impacto significativo.

De acordo com outro estudo realizado pela agência global Edelman intitulado Relatório Especial do Edelman Trust Barometer 2020, a confiança na marca (57%) é a terceira consideração mais importante para o brasileiro na hora de comprar uma nova marca, atrás apenas de preço (69%) e praticamente empatada com reputação (58%). A confiança (63%) também é o terceiro atributo mais relevante para que o consumidor se torne fiel, atrás de preço (71%) e de como a empresa trata seus clientes (64%). As expectativas dos consumidores em relação às marcas também evoluíram, com quase a totalidade dos respondentes afirmando que elas ajudam a solucionar seus problemas pessoais (96%) e os problemas da sociedade (93%) (EDELMAN, 2020).

Para a Edelman (2020), o consumidor cuja confiança na marca é alta tem mais lealdade, é mais engajado e defende mais. Do total de respondentes dessa categoria no mundo, 75% afirmam que comprarão o produto mesmo que ele não seja o mais barato; 60% dizem que estão confortáveis em compartilhar informações pessoais com a empresa e que prestam atenção às comunicações dela e 78% afirmam que provavelmente compartilharão ou repassarão conteúdo sobre ela, a recomendarão para outras pessoas e a defenderão contra críticas.

O relatório Especial do Edelman Trust Barometer (2020) mostra que os consumidores também desejam que as empresas “informem mais”, com 69% dos brasileiros dizendo apreciar quando as marcas comunicam sobre tudo o que estão fazendo para ajudar o próximo. Conclusão semelhante também já havia sido captada pelo estudo da CONE (2013) em que a pesquisa revela que os consumidores estão cada vez mais sociais, experientes e que estão em busca de provas de progresso.

Kotler e Keller (2012) lembram que, ao abordar o conceito de marketing de causa, nem sempre a utilização desse método é compensatória. Apontam ainda que diversas organizações preferem se posicionar apenas sobre uma causa, o que consequentemente restringe o público

que utiliza a marca. Isto é, é necessário que a empresa se disponha a mostrar que a marca realmente se interessa e apoie a causa no qual elas estão se posicionando, pois, esse método pode ser desvantajoso caso o consumidor entenda que a empresa apenas se importa com a causa para obter benefício próprio, ou seja, é indispensável que a empresa se mantenha coesa durante todo o processo de marketing de causas.

Em sua pesquisa, Machado e Damacena (2012) descobriram que atitudes das empresas relacionadas a causas sociais nem sempre irão resultar na escolha ou rejeição absoluta de dado produto. Entretanto, notaram a contribuição que os programas de marketing relacionado a causas podem trazer, pois os consumidores que apresentam alta fidelidade à marca ou têm suas decisões de compra baseadas no preço afirmaram também ter uma imagem positiva da empresa que se envolve em causas sociais.

Ainda em sua pesquisa, Machado e Damacena (2012) constataram que o marketing relacionado a causas possui capacidade de agregar valor ao produto, pois quase todos os participantes relataram que, sob mesmas condições de preço e qualidade, teriam grande possibilidade de optar por comprar um produto que beneficia uma causa.

A Cone (2013) reforça que responsabilidade social corporativa continua sendo um poderoso diferenciador, com quase todos os consumidores indicando uma forte inclinação para comprar produtos e serviços que demonstrem benefícios sociais e/ou ambientais, sendo que 91% dos consumidores globais provavelmente mudarão de marca para uma que apoie uma boa causa, dado preço e qualidade semelhantes, 92% comprariam um produto com benefício social e/ou ambiental se tivesse oportunidade e mais de dois terços (67%) o fizeram nos últimos 12 meses.

Segundo Stadler (2014, p.116) “O retorno para o negócio do investimento feito em responsabilidade social se dá quando as ações são implementadas, monitoradas, e corrigidas no âmbito de um planejamento estratégico da organização”. O autor também enfatiza que “ações soltas, sem conexão com o negócio e com o público alvo, sem monitoramento e sem correção, correm o risco de desperdiçar o orçamento da organização por não trazerem resultados positivos” (STADLER, 2014, p.116).

Por isso, é importante que as marcas concretizem seus valores e estudem os consumidores para não acabarem entrando em colapso após seu posicionamento. Segundo o canal de notícias Consumidor Moderno (2020), o líder global de inteligência de marketing da ONU, Bruno Peres diz que "Não adianta uma marca querer surfar a onda sem antes se resolver internamente. Com a campanha, podem vir à tona problemas estruturais, como processos trabalhistas por assédio moral. Se o conteúdo viralizar de forma negativa, o problema é grande" (CONSUMIDOR MODERNO, 2020).

### **2.3 Comportamento do Consumidor**

Segundo Solomon (2002), necessidades podem ser compreendidas como motivos biológicos; carências básicas de natureza fisiológica e psicológica; e desejos como as formas pelas quais a sociedade nos ensinou a suprir nossas necessidades. Ou seja, além dos bens e serviços que são consumidos para que indivíduos possam obter recursos básicos para sua sobrevivência, as necessidades são criadas a partir da ausência sentida pelos indivíduos de mercadorias que a princípio não são vitais, mas foram indicadas pela sociedade como essenciais para o pertencimento desse indivíduo em determinado segmento dessa mesma sociedade.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), as empresas que costumam apresentar bons rendimentos quanto aos índices de venda e lucratividade têm como principal motivo o fato de compreenderem melhor o seu cliente. Segundo Llosa (2013, p. 21) "A publicidade exerce influência decisiva sobre os gostos, sensibilidades, a imaginação e os costumes".

Nesse sentido, uma área importante dentro do campo do marketing é a área de comportamento do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) compreendem o comportamento do consumidor como todas as ações que se relacionam diretamente com a obtenção, consumo e descarte de bens e serviços, além do processo decisório que precede e que é posterior à essas ações. Outra definição é apresentada por Sheth, Mittal e Newman (2001), que exemplificam o comportamento do consumidor como todas as atividades mentais, físicas e sociais que, realizadas pelos consumidores, resultam na compra, uso e descarte de produtos e serviços.

Ainda segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a pesquisa acerca do comportamento de compra do consumidor auxilia com que as empresas criem valor ao cliente, e que comunique de forma mais assertiva a eles esse valor. A pesquisa se torna fator essencial para sucesso da aplicação das ações de Marketing, uma vez que empresas que se encontram em mercados competitivos costumam se destacar perante as concorrências uma vez que entendem e atendem melhor às necessidades impostas pelo seu mercado consumidor.

Um movimento interessante que exemplifica a relação existente entre consumo e pertencimento é o *trickle down effect*, descrito pelo sociólogo alemão Georg Simmel no seu artigo “*Fashion*” (1957). No artigo, Simmel lista que a marca, o lugar e a forma com que bens e serviços são consumidos também podem ser consideradas formas de diferenciação e são aspectos que distinguem uma classe da outra. Essas são variáveis que dão valor ao bem/serviço consumido, e fazem dele uma forma de pertencimento de um consumidor a um determinado movimento ou grupo social.

Ao analisar como se caracteriza o comportamento do consumidor no contexto da indústria da beleza, Godoy et. al. (2016) explicitam que mesmo em momentos de crise econômica o mercado de cuidados pessoais sobrevive pela forte dependência dos consumidores pelos seus produtos e serviços: “O que leva o setor a continuar estabilizado é a grande demanda de seus produtos no mercado. Os consumidores continuam fiéis ao uso de cosméticos, mesmo em um período de crise no país. É preciso analisar então, os fatores que levam o consumidor a compra, tais como seus hábitos, culturas e suas preferências” (GODOY ET. AL., 2016, p.2).

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este capítulo tem como objetivo abordar os procedimentos metodológicos utilizados para satisfazer os objetivos do trabalho.

O presente estudo é abordado com a metodologia de pesquisa exploratória. Esse tipo de pesquisa é utilizado em assuntos que são pouco conhecidos. Os pesquisadores identificaram que existem poucos estudos na problemática proposta, portanto, este teve a finalidade de promover um maior entendimento sobre o assunto. Segundo Gil (1999), o estudo exploratório tem como intuito desenvolver conceitos e ideologias para se obter concepções mais concretas ou ideias pesquisáveis para estudos posteriores.

Quanto à abordagem do problema de pesquisa foi de caráter qualitativo, uma vez que esse estudo objetivou analisar uma tendência de comportamento.

Quanto ao método de coleta de dados foram feitas entrevistas, realizadas de forma remota por meio de videoconferência na plataforma Zoom com apoio de roteiro semiestruturado. As perguntas foram fundamentadas nos objetivos do estudo e em vídeos de campanhas na qual os entrevistados foram convidados a assistirem e avaliarem.

A análise dos dados qualitativos seguiu o procedimento de análise de conteúdo de Bardin (2011). Para Bardin (2011, p.15), a análise de conteúdo se caracteriza por “(...) um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. (...)”. O procedimento de análise proposto por Bardin (2011) consiste em três etapas principais, sendo: Pré-análise; Exploração do material; e Tratamento dos resultados obtidos e interpretação.



#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As entrevistas seguiam a seguinte ordem: primeiro os entrevistados assistiram campanhas publicitárias de quatro marcas pertencentes à indústria da beleza, em que cada campanha aborda um posicionamento específico (vide Quadro 2). Após assistir ao vídeo de cada campanha, os respondentes avaliavam a peça, trazendo a sua visão sobre a marca tanto antes como depois de assistir ao vídeo da campanha, destrinchando sobre sua relação de consumo com a mesma. Por fim, os entrevistadores buscavam entender com o entrevistado qual a influência que a campanha havia tido sobre sua intenção de compra, por meio da opinião do entrevistado se consumiria produtos da marca e/ou se daria preferência àquela marca perante à concorrência.

O quadro 1 contém informações a respeito do perfil dos entrevistados que participaram da pesquisa.

**Quadro 1 - Perfil dos entrevistados**

nº	Nome	Faixa Etária	Grau Escolaridade
E1	Luisa M.	17-22	Ensino Superior incompleto ou cursando
E2	Natalia S.	23-29	Pós-graduado
E3	Luciana F.	30-36	Pós-graduação incompleto ou cursando
E4	Flavia T.	30-36	Pós-graduado
E5	Sissi M.	37-43	Ensino Superior completo
E6	Ana Cristina M.	44-50	Ensino Superior completo
E7	Regina C.	51-64	Pós-graduação incompleto ou cursando
E8	Maria Cecilia M.	> 65	Ensino Superior completo
E9	Dante G.	17-22	Ensino Superior incompleto ou cursando
E10	Lucas A.	23-29	Ensino Superior completo
E11	Flavio S.	30-36	Ensino Superior completo
E12	Carlos M.	37-43	Pós-graduado
E13	George M.	44-50	Pós-graduado
E14	André S.	44-50	Ensino Superior completo
E15	Edgard A.	51-64	Pós-graduado
E16	Carlos A.	> 65	Ensino Superior completo
E17	Juliana B.	17-22	Ensino Superior incompleto ou cursando
E18	Marina C.	23-29	Ensino Superior incompleto ou cursando
E19	Kelly A.	30-36	Ensino Médio completo
E20	Simone F.	37-43	Ensino Fundamental completo
E21	Simone B.	44-50	Ensino Superior completo
E22	Paula B.	51-64	Ensino Superior completo
E23	Cleusa M.	> 65	Ensino Fundamental incompleto ou cursando
E24	Vitor M.	17-22	Ensino Superior incompleto ou cursando
E25	Rafael S.	23-29	Ensino Médio incompleto ou cursando
E26	José Mário B.	51-64	Pós-graduado

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao todo foram realizadas 26 entrevistas, todas durante o mês de Abril de 2021. Nas entrevistas eram apresentadas 4 peças publicitárias do setor de cosméticos, beleza e higiene pessoal, de acordo com o gênero de cada entrevistado. Para as mulheres foram apresentadas peças das empresas Avon, Natura, Always e Boticário; e para os homens foram apresentadas peças das empresas Gillette, Natura, Renner e Boticário. O Quadro 2 apresenta informações

sobre as campanhas que foram apresentadas nas entrevistas, de acordo com o gênero dos entrevistados.

**Quadro 2 - Descrição das campanhas publicitárias apresentadas**

<b>VÍDEOS APRESENTADOS AOS ENTREVISTADOS DO GÊNERO MASCULINO</b>			
<b>Marca</b>	<b>Descrição</b>	<b>Ano</b>	<b>Causa</b>
Gillette	Homens de diferentes idades lidando com situações corriqueiras da vida	2020	Masculinidade Frágil
Natura	Imagens da interação entre humanos e natureza, trazendo a ideia de convívio e harmonia entre ambos, sem a necessidade de priorizar um ou outro	2020	Meio Ambiente
O Boticário	Uma criança preta relembra sua infância em que a figura do Papai Noel era um homem branco; após alguns anos essa criança se torna pai e se veste de Papai Noel para seu filho	2020	Racismo
Renner	Pessoas de diferentes gêneros se encontrando, com narração propondo discurso de inclusão de diferentes modelos de casal	2018	Combate à homofobia
<b>VÍDEOS APRESENTADOS AOS ENTREVISTADOS DO GÊNERO FEMININO</b>			
<b>Marca</b>	<b>Descrição</b>	<b>Ano</b>	<b>Causa</b>
Always	Pessoas de diferentes idades sendo questionadas sobre o estereótipo de determinadas coisas/ações serem "de garota"	2015	Empoderamento feminino
Natura	Imagens da interação entre humanos e natureza, trazendo a ideia de convívio e harmonia entre ambos, sem a necessidade de priorizar um ou outro	2020	Meio Ambiente
Avon	Presença de mulheres pretas interagindo e utilizando cosméticos apropriados ao seu tom de pele	2020	Racismo
O Boticário	Pessoas presenteando umas as outras pelo dia dos namorados, indicando casais hetero e homo-afetivos	2015	Combate à homofobia

Fonte: Elaborado pelos autores

Ainda tratando sobre o consumo dos bens da indústria da beleza, pode-se retomar o movimento denominado *trickle down effect*, descrito pelo sociólogo alemão Georg Simmel no seu artigo “*Fashion*” (1957). Simmel apresenta que a marca, o lugar e a forma com que bens e serviços são consumidos também podem ser consideradas formas de diferenciação e são aspectos que distinguem uma classe da outra. Além disso, essas são variáveis que dão valor ao bem/serviço consumido, fazendo deles uma forma de pertencimento do consumidor a determinado movimento ou grupo social. Essa sensação de identificação com a marca, e preferência pelo lugar/forma de consumir seus produtos foi apontada pela E4, no seu depoimento: “(...) *mas a Natura ela traz uma identificação do que é realmente nosso país, sabe. E eu sempre fui muito, me identifiquei muito assim com estas questões né, e gosto muito de*

*história, então acho que tem a ver com o que a Natura traz de essência no posicionamento e nos produtos dela. (...) Mas eu acho que essa facilidade em ter os pontos de venda da Natura facilitou mais a presença da marca na minha vida”.*

Núñez (2008) retoma o conceito de *storytelling*, afirmando que mostrar números e dados não é mais eficiente na atualidade, sendo necessário que as organizações narrem algo pessoal para fazer com que os consumidores, de fato, criem empatia e ouçam o que a empresa quer apresentar. Pode-se perceber essa valorização da narrativa da marca Natura no depoimento da entrevistada E3, pois ela afirma que *“Eu acho que a Natura, ela se apropriou tanto que independentemente da linha, por exemplo, a linha Ekos ela tem essa questão muito forte. Eu adoro essa linha inclusive, mas acho que ela como um todo, ela já traz isso permanentemente na marca dela. Já agrega, já cola essa questão da sustentabilidade nela como um todo, independentemente do produto da linha que ela vá falar”.*

Apesar das empresas apresentarem narrativas fortes e que criem um posicionamento claro sobre a sua marca, também é importante que todas as suas ações façam sentido e estejam em harmonia com esse posicionamento da companhia. Para Stadler (2014, p.116) *“O retorno para o negócio do investimento feito em responsabilidade social se dá quando as ações são implementadas, monitoradas, e corrigidas no âmbito de um planejamento estratégico da organização”.* Ou seja, o autor acredita que ações soltas, e que não possuam nenhum tipo de monitoramento ou correção, podem se tornar apenas formas de se desperdiçar o orçamento da organização por não trazerem resultados positivos. Essa preocupação com a dualidade entre posicionamento e ações das marcas pode ser reparada no depoimento da entrevistada E5, uma vez que ela afirma: *“Achei que foi um pouco forçado também, até porque a Natura é alvo de várias críticas ambientais. Acho que ela tem esses dois lados, na verdade, de que ela se preocupa, mas que na verdade ela está dentro do sistema então ela também não é assim exatamente como ela se vende”.*

Uma visão apresentada pelo canal de notícias Consumidor Moderno (2020), foi a do líder global de inteligência de marketing da ONU, Bruno Peres, onde ele afirma que de nada adianta aproveitar uma oportunidade de posicionamento momentânea, sem antes se resolver internamente. A campanha gera uma maior visibilidade, e problemas estruturais podem vir à tona fazendo com que, se o conteúdo viralizar de forma negativa, um posicionamento interessante pode passar a gerar consequências negativas. Essa tendência dos consumidores pode ser reparada na fala do entrevistado E13, ao analisar uma das campanhas publicitárias apresentadas: *“Mas isso o tempo vai dizer né, se eles realmente tiverem, for uma mudança de postura, uma mudança de comportamento, uma coisa que não seja só comercial, momentânea, eles vão continuar isso ao longo dos anos e aí forma-se um histórico. Então eu tenho dificuldade em acreditar numa mudança assim na hora, embora seja uma coisa injusta porque realmente pode ter essa mudança, mas quando já tem um histórico, quando já tem alguma coisa eu acho mais fácil acreditar do que simplesmente aparecer agora e mudar”.*

Esse movimento de desconfiança com relação aos posicionamentos das marcas foi visto por Machado e Damacena (2012) ao realizarem uma pesquisa, e descobrirem que atitudes das empresas relacionadas a causas sociais nem sempre irão resultar na escolha ou rejeição absoluta de dado produto. Essa relação da marca com o comportamento de compra do consumidor pode ser vista de forma clara no relato realizado pelo entrevistado E11, ao comentar sobre o impacto ineficaz que as campanhas com posicionamento têm no seu comportamento de compra: *“eu acho que é importante, que é válido falar, eu acho que é super justo, eu acho que as marcas têm que se posicionar a favor e não contra, mas pra mim é um negócio que, tipo, não seria determinante não. Pra mim, Flávio, na minha atual situação seria uma coisa do tipo assim, "A roupa é boa? É, a roupa é boa. Está num preço justo? Está num preço justo, beleza. Está com design legal? Está com design legal, beleza" aí eu vou levar sabe. Não é um comercial que*

*faria eu pensar "Nossa, agora eu só compro Renner, compro mais Renner ainda", entendeu o que quis dizer?"*.

Mas apesar da desconfiança com relação a determinados posicionamentos, eles são considerados relevantes uma vez que comunicam uma mensagem muitas vezes poderosa, e que pode atingir grupos sociais até então "esquecidos". É o que explicam Sheth, Mittal e Newman (2001), ao afirmarem que empresas que costumam apresentar bons rendimentos quanto aos índices de venda e lucratividade têm como principal motivo o fato de compreenderem melhor o seu cliente. Ao atender as necessidades do seu cliente, as empresas atingem as reais necessidades do mercado e, ao atendê-las, passam a servir mais assertivamente às necessidades da sociedade, satisfazendo também o seu cliente/consumidor. Essa percepção do movimento de uma empresa atingindo uma demanda de mercado foi apontada pela entrevistada E7, ao analisar a campanha apresentada da marca Avon: *"Então agora que o setor de maquiagem começou a olhar a mulher preta como um mercado consumidor e aí ela passou a trabalhar com isso e hoje, se você pensar, o mercado consumidor da mulher preta é um mercado que eles atingem né. Primeiro que era uma questão de racismo, não ligam nem pra elas nem um pouco. E se eles pensarem no mercado que a empresa só pensa no pensar no mercado consumidor, hoje elas são um número muito grande"*.

Um fator relevante descrito pela agência Cone (2013) é o conceito de que a responsabilidade social corporativa tem extrema importância e é um poderoso diferencial no momento de decisão de compra do consumidor. Uma das bases de estudo para essa declaração foram os índices de inclinação dos consumidores para comprar produtos e serviços, no qual foi demonstrado que 91% dos consumidores globais provavelmente mudarão de marca para uma que apoie uma boa causa, dado preço e qualidade semelhantes. Este conteúdo foi retratado no depoimento da entrevistada E21: *"Minha necessidade é de conforto e principalmente o preço. No caso das duas marcas com esses requisitos iguais, eu vou preferir a que se posiciona, mas só nessas condições"*. Essa situação dentro das empresas, considerando o forte valor que o posicionamento agrega para as marcas é recebido como um diferencial, visto que em situações em que a concorrência se iguala ao produto que a empresa está oferecendo, a marca se sobressai para os consumidores.

A criação de valor da marca é também constituída por meio da fidelidade do cliente. Segundo afirma Kapferer (2004), a fidelidade é um vínculo emocional e afetivo, mantido por afinidade e acordo de valores entre a marca e o consumidor. Diante disso, é possível entender que quanto mais o cliente se identifica com o que é transmitido pela marca, mais valor é agregado. A entrevistada E19 relatou sobre o comercial da marca Always: *"Com certeza, esse foi o comercial que mais me chamou atenção, provavelmente porque esse, diferente dos outros, me inclui, sou mulher. Eu já consumia a marca antes, mas agora eu acho que eu passaria a indicar"*. Em razão disso, é sempre necessário que as marcas reconheçam a causa que integra o maior índice de consumidores e entregue a informação com apelo emocional para que o maior número de consumidores se identifiquem e se fidelizem.

Esse conceito se diverge da concepção de Kotler e Keller (2012), que afirmam que diversas organizações preferem se posicionar apenas sobre uma causa, o que conseqüentemente restringe o público que utiliza a marca, sendo uma forma de estratégia que pode ser negativa ou seja, enquanto Kapferer (2004) preza para que a marca foque em uma causa exclusiva, para que o cliente consiga se identificar por completo com a marca, Kotler e Keller (2012), acreditam que quanto mais causas a marca se propor a defender, mais consumidores elas vão aderir.

A estratégia para gerar valor a marca de Kapferer é eficaz, como comprovado pela fala da entrevistada E19, na qual foi mostrado que quanto mais o consumidor se reconhece na marca, mais valor o cliente gera a marca, porém, também pode ser visto de forma prejudicial, pois também pode aparentar que a marca se preocupa com apenas uma causa, se mostrando indiferente diante de outras causas. A entrevistada E22 confirma essa ideia ao comentar sobre

o comercial da Boticário que se posiciona sobre o combate à homofobia: “ *Eu gostei do comercial, mas pra ser sincera nunca levei muita fé nos comerciais da boticário, você não lembra daquele comercial que tava retratando o divórcio? Aquele comercial foi tudo menos empoderador, eu imagino que o Boticário deveria rever seus últimos trabalhos também.*” Segundo a entrevistada, não bastava apenas se posicionar sobre uma determinada causa, é importante também englobar e rever outros interesses também.

Ainda é necessário que o apelo emocional seja concluído de maneira assertiva, ou seja, a informação precisa ocupar um espaço na mente do consumidor, como apontado pelos autores Ries e Trout (2009) que falam que a comunicação só existe quando a mensagem é recebida com eficácia. O entrevistado E26 confirma essa definição ao comentar o comercial da marca Gillette: “*Eu já tinha visto esse comercial, mas eu não lembrava dele. Eu achei legal a iniciativa, mas eu acho que não passaria a comprar dessa marca, ainda prefiro a marca concorrente*”. A mensagem precisa conectar a marca com o consumidor para que dessa maneira o posicionamento não caia no esquecimento, ficando em uma posição indesejada na mente do consumidor.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo do presente trabalho foi identificar a real influência do posicionamento de marcas que adotam causas pertencentes à indústria de cosméticos, beleza e higiene pessoal na decisão de compra do consumidor por meio de estudo do seu comportamento. Para tal, foi necessário buscar e entender a maneira como as empresas desse ramo passaram a comunicar seus posicionamentos, a forma com que consumidores avaliam esse tipo de posicionamento, e se de alguma forma isso se torna fator influenciador do processo de compra do cliente quanto aos produtos e serviços oferecidos por essa indústria. Adicionalmente, procurou-se avaliar de maneira geral quais as causas que mais influenciaram para a visão do cliente com relação a marca, e quais são os principais indicadores que o levam a optar por consumir determinada marca.

O roteiro de perguntas das entrevistas foi baseado nos objetivos específicos apresentados no início do presente trabalho, sendo esses: 1. Descobrir quais as causas que mais influenciam os consumidores; 2. Entender como o posicionamento de marcas se aplica no setor de cosméticos, beleza e higiene pessoal 3. Verificar se o fato de a marca ter um posicionamento frente a alguma causa, influencia no comportamento de compra do cliente.

Levando em consideração o primeiro objetivo específico, pode-se perceber com base nas entrevistas que de maneira geral os consumidores não detêm uma preferência por determinada causa. Em suma, a maioria avaliou como positivo qualquer posicionamento de marca, desde que alinhado com aquilo que acreditam ser relevante.

Já em relação ao segundo objetivo específico, pode-se observar que o setor de cosméticos e produtos de beleza e higiene pessoal apresentou uma maior gama de peças publicitárias que tratam de causas e posicionamentos sociais. Pode-se afirmar isso com base na estrutura criada para as entrevistas: ao buscar ao menos uma peça publicitária para cada causa social, a ampla maioria das empresas que apresentaram ao menos uma peça eram empresas do setor de cosméticos e cuidados pessoais. Além disso, ainda nas entrevistas era perceptível que os entrevistados tinham maior conhecimento dos comerciais das empresas desse segmento, atrelando suas marcas para determinados posicionamentos com maior facilidade. Vale ressaltar o caso da Natura, em que a maioria dos entrevistados indicou perceber uma maior credibilidade da peça publicitária, por conta do histórico e narrativa que a empresa vem construindo ao longo do tempo de combate ao desmatamento, e preservação do meio ambiente.

Com relação ao terceiro objetivo específico, a análise demonstra que o posicionamento de marca não parece ser fator determinante para levar o consumidor a consumir certa marca.

De maneira geral os entrevistados avaliaram positivamente as peças publicitárias e concordam que a visão que tem sobre a marca é influenciada positivamente após assisti-las, porém mais focado no aspecto institucional da marca; a sua relação de compra com a marca depende do desempenho dos seus produtos e serviços, e do preço que a marca detém em comparação com os seus concorrentes.

Diante aos resultados apresentados, uma das limitações encontradas no presente trabalho foi o fato de que, durante a sua construção, o comportamento de compra do consumidor sofreu diversas alterações devido ao período pandêmico. Com isso, os resultados obtidos quanto ao comportamento dos consumidores passavam por constantes alterações, muito pautadas no acesso que esses tinham para consumir os produtos e serviços dessa indústria. Para tal, seria interessante sugerir um novo estudo realizado pós-período pandêmico, em que fosse avaliado o comportamento dos consumidores tendo amplo acesso aos bens e serviços oferecidos por esse setor, e se de alguma forma esse período alterou algo na relação dos consumidores com as marcas da indústria.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2011.
- CONE. 2013 Cone Communications / Echo Global CSR Study. **With csr in global demand, corporate reputation is at stake, according to new research from cone communication and echo research**. 2013. Disponível em: <<https://www.conecomm.com/news-blog/2013-global-csr-study-release>>. Acesso em: 17 out. 2020.
- CONSUMIDOR MODERNO. **Entenda a importância do posicionamento da marca no âmbito social**. 2020 Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/08/05/posicionamento-marcas-novos-discursos-inclusao/> acesso: 22 nov. 2020.
- DEARO, G. 83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais. **Revista Exame**, São Paulo, 21 mar. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/>>. Acesso em: 12 set. 2020.
- EDELMAN. Edelman Earned Brand 2018. **69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais**. 2018. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>>. Acesso em: 17 out. 2020.
- EDELMAN. Relatório Especial do Edelman Trust Barometer 2020: Confiança nas Marcas. **Confiança na marca perde apenas para preço e reputação entre as considerações mais importantes do consumidor na hora da compra**. 2020. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020-confianca-nas-marcas>>. Acesso em: 17 out. 2020.
- ENGEL, J. F.; BLACKELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ESTADÃO. **Ações da Natura disparam após polêmica sobre participação de Thammy em campanha do Dia dos Pais**. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-avalia-positivamente-a-campanha-do-dia-dos-pais-da-natura-e-acoes-disparam,70003380594>>. Acesso em: 14 nov. 2020.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, Luana Gomes; ALVIM-HANNAS, Anandy Kassis de Faria; DE SOUZA, Reginaldo Adriano; VENTURA, Rita de Cássia Martins de Oliveira; LONGO, Lilian Beatriz Ferreira. Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra. In: XII Simpósio de Excelência em gestão e tecnologia, **Anais...**, 2016,

Resende-RJ. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825215.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; SAUNDERS, John A. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo** - 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

JUCÁ, F.; JUCÁ, R. **Branding 101** - O guia básico para gestão de marcas de produtos. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 12 set. 2020.

KAPFERER, Jean-Noel. **O que vai mudar as marcas?** Porto Alegre: Bookmann, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.. **Administração de marketing** – 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LACOMBE, F. **Dicionário de negócios**: mais de 6.000 termos em inglês e português. São Paulo: Saraiva, 2009.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo** [recurso eletrônico] : uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura / Mario Vargas Llosa ; tradução Ivone Benedetti. - 1. ed. - Rio de Janeiro : Objetiva, 2013.

MACHADO, S. K.; DAMACENA, C. Marketing relacionado a causas: um estudo exploratório com consumidores brasileiros. **Revista Ciências Administrativas**, v. 18, n. 2, p. 764-796, 2012. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/38434/marketing-relacionado-a-causas--um-estudo-exploratorio-com-consumidores-brasileiros/i/pt-br>>. Acesso em: 28 nov. 2020.

MATOS, Gislayne Avelar. **Storytelling**: líderes narradores de histórias. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2010.

NÚÑEZ, Antonio. **Será mejor que lo cuentes**. Barcelona.: Ediciones Urano, 2007.

RIES, Al.; TRIOUT, Jack. **Posicionamento**: a Batalha por sua mente. São Paulo: M.Books, 2009.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente**: Indo além do Comportamento do Consumidor. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMMEL, Georg. *Fashion. The American Journal of Sociology*. Vol. 62, No. 6. Chicago: *The University of Chicago Press*, 1957.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STADLER, Adriano (Org.); ARANTES, Elaine Cristina; HALICKI, Zélia **Empreendedorismo e responsabilidade social** [livro eletrônico]. - 2. ed. rev.- Curitiba: InterSaberes, 2014. - (Coleção Gestão empresarial; v. 4)

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor / Mauro Calixta Tavares. -- São Paulo: HARBRA, 2008.

VEJA, Revista. **Natura comemora resultados da campanha com Thammy Miranda**. Disponível em: < [veja.abril.com.br/blog/radar/natura-comemora-resultados-da-campanha-com-thammy-miranda/](http://veja.abril.com.br/blog/radar/natura-comemora-resultados-da-campanha-com-thammy-miranda/)>. Acesso em: 19 nov.2020.