

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING.

FÉLIX AURÉLIO FREITAS SILVA

**MARCAS CONCORRENTES E A DISPUTA DE
PUBLICIDADE**

RECIFE/2022

FÉLIX AURÉLIO

MARCAS CONCORRENTES E A DISPUTA DE PUBLICIDADE

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Marketing

Professor Orientador: Mestra Eduarda Cavalcanti Valença

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S586m Silva, Félix Aurélio Freitas
Marcas concorrentes e a disputa de publicidade. / Félix Aurélio Freitas
Silva. Recife: O Autor, 2022.
19 p.

Orientador(a): (Me) Eduarda Cavalcanti Valença.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Marca. 2. Concorrência. 3. Conflito. 4. Disputa. 5. Publicidade. I.
Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus principalmente e também a minha faculdade por me oferecer esta oportunidade de construir este trabalho com auxílio de orientadores dedicados.

À minha orientadora Eduarda Cavalcanti por disponibilizar seu tempo estando atenta aos alunos, interessada em tirar dúvidas que apareceram ao decorrer da criação do artigo.

Aos meus colegas de classe por ficarem a disposição para duvidas básicas que aconteceram ao decorrer da criação deste artigo, qualquer pequena dúvida que me aparecia eles se disponibilizaram a responder em conversas privadas

Também aos professores avaliadores por cederem parte do seu tempo prestigiando o trabalho de conclusão de curso dos seus alunos, pois esta é uma parte importante que seguirá para o resto de nossa carreira como profissionais na área de marketing.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.”
(Paulo Freire)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	10
3 RESULTADOS.....	11
3.1 Marcas e Branding.....	11
3.2 Marcas concorrentes.....	12
3.3. A disputa publicitária entre marcas concorrentes.....	13
3.3.1. <i>Como a disputa de marcas pode melhorar as vendas.....</i>	15
3.3.2. <i>O perigo em citar outras marcas.....</i>	17
4 DISCUSSÃO.....	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
6 REFERÊNCIAS.....	20

MARCAS CONCORRENTES E A DISPUTA DE PUBLICIDADE

Félix Aurélio Freitas Silva
Eduarda Cavalcanti Valença¹

Resumo: O presente trabalho traz um estudo sobre as empresas em um processo de conflito de marcas, onde companhias realizam programas publicitários que citam de forma direta ou indireta seus concorrentes, sendo de maneira cômica ou séria, assim, tirando a empresa da sua zona de conforto enquanto trás desafios que é encarar a concorrência enquanto aproveita dela para alavancar seu próprio nome. De uma maneira que houvesse fácil compreensão, foi debatido propagandas publicitarias de marca de carros e outras empresas que agiram fortemente nas televisões brasileiras em torno dos anos 90 além marcas como BMW ou Audi, postam com certa frequência em suas redes sociais mesmo recentemente, alguns trabalhos publicitários ou divulgações dos seus veículos, onde algumas são farpadas e usadas também pelo concorrente. Embora esta ação seja mais comum no exterior, algumas marcas brasileiras realizam tal ato de farpar seus concorrentes nas redes sociais, porém não com tanta frequência como grandes empreendedoras internacionais.

Palavras-chave: Marca. Concorrência. Conflito. Disputa. Publicidade.

Abstract: The present work brings a study about companies in a brand conflict process, where companies carry out advertising programs that directly or indirectly cite their competitors, whether in a comic or serious way, thus taking the company out of its comfort zone while it brings challenges that is to face the competition while taking advantage of it to leverage its own name. In a way that was easy to understand, it was debated publicity advertisements for car brands and other companies that acted strongly on Brazilian television around the 90s, in addition to brands such as BMW or Audi, they post with some frequency on their social networks, even recently, some works advertisements or disclosures of its vehicles, where some are barbed and also used by the competitor. Although this action is more common abroad, some Brazilian

¹ Professora da UNIBRA. Doutoranda em Linguística pela UFPE; Mestra em Ciências da Linguagem; Publicitária Especialista em Administração e Marketing; Licenciada em Letras, Especialista em Metodologias do Ensino a Distância. Email: eduarda.valenca@grupounibra.com.

brands carry out such an act of baring their competitors on social networks, but not as often as large international entrepreneurs.

Key Words: Brand. Competition. Conflict. Dispute. Advertising.

1. INTRODUÇÃO

Como diria o escritor irlandês Oscar Wilde, (1890, p. 4), “Só existe uma coisa pior do que falarem da gente. É não falarem.” Assim, as marcas precisam ser lembradas todo momento na cabeça dos seus consumidores, mesmo que tal empresa seja lembrada pelos piores motivos, ela ainda estará em relevância, seu nome estará na cabeça dos consumidores.

Algumas empresas costumam alfinetar seus concorrentes menosprezando o nome e o histórico da marca rival, porém são esses conflitos que mantêm os nomes de ambos os lados relevantes em seu rumo, como o caso das maiores rivais do ramo de bebidas, Coca-Cola e Pepsi. Havia uma grande quantidade de publicidades que eram feitas para se alfinetarem, porém uma coisa é certa, uma propaganda acabava por divulgar o nome de sua concorrente, conseqüentemente divulgando a sua rival.

De acordo com Philip Kotler, pai do marketing moderno: “Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele.” (2005, Kotler p. 269).

O branding é importante na criação de uma marca, pois as empresas devem se manter fixas nas mentes dos consumidores, isso pode ser feito de diversas maneiras como jingles para ser fixadas na cabeça, experiências ao vivo com os consumidores, amostras do poder do seu produto e etc. Porém uma que possui destaque principalmente na relação de humor, seria provocar o nome de sua rival e tentar se sobrepor por ela. A disputa entre marcas tenta entreter seus consumidores através de um conteúdo leve e engraçado, podendo citar ou não, de forma direta ou indireta, o nome daquela quem vai ser inserida na publicidade.

Vale ressaltar que ao citar, ofender, rebaixar ou danificar o nome de uma empresa concorrente poderá ser passivo para problemas judiciais, pois publicar,

mostrar ou citar o nome de outra marca com direitos cadastrados com intuito de divulgar a si mesmo, estará violando o artigo 184 do código penal brasileiro que diz: “Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena – detenção, de três meses a um ano, ou multa.” (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003).

Uma empresa deverá estar ciente de que ao citar o nome de sua concorrente para benefício próprio, ela terá problemas judiciais que não poderá escapar, porém em certos casos, o valor da multa é menor em comparação a quantidade de lucro que será obtido com tal campanha, sendo assim um valor que vale apenas pagar.

Este trabalho tem o objetivo de analisar o impacto que o combate entre duas marcas pode causar no aumento das vendas de ambas, este é um meio importante para amplificar as vendas de uma maneira cômica, envolvendo outros nomes além da marca que criará tal planejamento publicitário

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este artigo possui base na forma de pesquisa bibliográfica onde segundo Macedo (1994, p. 13), a pesquisa bibliográfica: “trata-se do primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica, com o fim de revisar a literatura existente e não redundar o tema de estudo ou experimentação”.

Este modelo de pesquisa possui o objetivo de compreender sobre o tema de maneira para que se obtenha uma maior compreensão do assunto a ser tratado, mas sempre reconhecendo aqueles autores e outros artigos que serviram como base para pesquisa que vai ser debatida.

Para a construção deste artigo, utilizou-se um tema que anda em alta principalmente na área de marketing de forma internacional, quando acontece alguma publicidade em que outras empresas são relacionadas, quase sempre essas campanhas se tornam relevantes na mídia, deve-se estudar as mecânicas que foram utilizadas, estratégias e meios de divulgação que foram utilizadas para divulgação de tais campanhas.

3. RESULTADOS

3.1 Marcas e branding

Segundo Neumeier (2005, p. 17): “Uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é.” As marcas, ou logos devem se manter firme na mente dos seus consumidores, isso é fato. Porém, deve ser feito de uma maneira que o usuário que adquiriu a mercadoria se lembre da experiência que o mesmo teve com o produto e queira passar para outras pessoas, consequentemente deixando de ser um cliente passivo e se tornando um cliente promotor, onde ele se sinta engajado e divulgue de forma espontânea o produto.

Uma logo ou marca não é apenas a cara da empresa, não é apenas o desenho que fica em frente ao rótulo. Logo é a sensação que a empresa quer passar, toda a imagem que aquela empresa deseja reproduzir para o cliente. Quando se vai pesquisar sobre tal companhia, a primeira imagem que aparece independente das fontes de pesquisa, é sua logo. Ela se torna a cara do produto e a maior maneira de identificação do item ou serviço.

Mas afinal, que significa a palavra “Logo” no ramo empresarial? De acordo com qualquer dicionário da língua portuguesa, esta palavra vem do latim “Locus” que significa lugar ou posição. No ramo empresarial quer dizer uma representação gráfica que pode se dizer um conceito ou significado atrelado a uma empresa, representando seu nome, serviço ou produto. Pois a logo de uma marca é a cara da empresa, como o mundo irá observar, conhecer e reproduzir sua corporação.

A força de uma marca pode ser gigante, como exemplo da Bombril, que se trata de uma marca de produtos de limpeza doméstica, e Danone, que se refere a uma gigante francesa no rumo de bebidas lácteas. Elas possuem uma construção de reconhecimento da marca tão forte que os próprios nomes se divulgam por si só e todos no Brasil conhecem eles, podem até não reconhecer a marca em si, mas é fácil se lembrar dos produtos dos mesmos.

Um bom exemplo de branding bem construído seria a Coca-Cola, presente em mais de 200 países, a marca de refrigerante mais famosa do mundo, não divulga mais o seu produto, como ele é incrível e delicioso. Em vez disso, a Coca-Cola passa a divulgar ideias, valores e estilo de vida, pois grande parte do mundo já conhece a

marca, o trabalho que a Coca possui e realiza atualmente seria a ideia que a bebida é única, ela desperta sentimentos dos usuários que só é possível com a Coca-Cola. Não sendo mais necessário promover as características e o sabor do produto.

3.2. Marcas Concorrentes

A concorrência pode ser facilmente considerada um dos fatores mais importantes em um comércio, pois é devido a ele que as empresas sempre continuam inovando, adaptando e melhorando seus produtos para não ficar atrás daqueles do mesmo ramo, de acordo com dois grandes economistas e administradores brasileiros Bertucci e Milani Filho: “A concorrência é uma característica de mercado e decorre da ação de empresas rivais denominadas competidoras ou concorrentes, que disputam os mesmos clientes, consumidores, fornecedores e fontes de recursos” (BERTUCCI & MILANI FILHO, 2010, p. 1-15). Isto quer dizer que as empresas concorrentes estão trabalhando com os mesmos suprimentos que lhe são fornecidos para competir com o mesmo consumidor a fim de sair liderando nas vendas e nos lucros.

O cliente ao procurar um produto, ele sempre em busca algo que lhe é mais importante naquele item que ele está à procura, sendo ele o valor, custo-benefício, qualidade, etc. Por isso uma boa concorrência é necessária para manter o comércio vivo, assim o cliente poderá escolher a empresa que ele deseja comprar em vez de ficar presa a mesma companhia. Por outro lado, um mercado onde o cliente não tem escolha, uma empresa sem concorrente, significa que é um mercado fraco, logo o investimento não trará resultados desejados por um longo período de tempo. Mesmo sendo um produto novo, inovador e promissor, alguma hora a concorrência vai aparecer, caso não apareça, significa que aquele seguimento não vai durar muito nas disputas de venda.

A concorrência em um mercado também estimula os empreendedores a procurar inovações, a competição por vendas impulsiona o vendedor a sempre procurar maneiras novas de atualizar seu produto e mantê-lo relevantes ao decorrer do tempo, caso o empreendedor não procure se equiparar ou superar seus concorrentes, poderá cair em decadência e esquecimento conforme o tempo. Um exemplo é a Kodak, que foi umas das pioneiras e líderes no quesito de fotografia e revelações de fotos, porém não procurou atualizar seu conceito com a evolução das máquinas fotográficas e a maneira de tirar e salvar fotos, ela insistiu que as fotos

digitais não eram o futuro embora seus concorrentes estavam todos indo neste caminho, essa insistência em uma falência. Em comparação a suas rivais que se atualizaram e mantiveram seus produtos inovadores ao decorrer do tempo.

3.3. A disputa publicitária entre marcas concorrentes

A disputa entre empresas existe e eram mais fortes em meados dos anos 2000, principalmente no Brasil, onde algumas propagandas desafiavam outras diretamente fazendo brincadeiras ou até mesmo citando o nome da concorrente de maneira explícita, um exemplo seria o amaciante Mon Bijoux, em uma publicidade da marca disponível no Youtube com o título "Propagandas da Mon Bijou: antes e depois da censura", ela citou diretamente a concorrente, Comfort, onde seu nome não foi difamado diretamente, a Mon Bijoux apenas disse que era difícil fazer sucesso com um concorrente a altura, a Comfort que inclusive apareceu em um comercial de outra marca sem fazer nenhum esforço. Porém mesmo não rebaixando o nome da rival, a Comfort processou a Mon Bijoux, ganhando o caso obviamente e parou de aparecer nos comerciais, mas a Mon Bijoux fez outro comercial que era idêntico, a diferença é que a Comfort não aparece mais, o amaciante da concorrente estava tampado, o que deixou de produzir uma publicidade gratuita da outra marca e agora sim a Mon Bijoux difamou o nome da concorrente, mas sem citar o nome dela diretamente. Esse é um dos comerciais que mais marcaram e ficou popular na era da TV de tubo no Brasil, com certeza alavancou muito as vendas do amaciante.

Imagem 1: Propagandas da Mon Bijoux: antes e depois da censura.



Publicidade da Mon Bijoux se comparando com a concorrente Comfort depois da censura. – Josuel Machado, Youtube.

Atualmente está prática de disputa publicitaria não é tão grande no Brasil, pelo menos não de maneira tão explícita em comparação ao exterior. Ao contrario do nosso país, grandes marcas estrangeiras estão sempre trocando farpas em suas mídias. Gigantes como BMW, Audi, Mercedes, Ferrari e Lamborghini no ramo automobilístico ou McDonalds, Burger King, Coca-Cola, Pepsi no alimentício não é difícil achar publicidades engraçadas de uma empresa farpando a outra, são estas ações que ajudam a manter o nome delas em alta na mídia.

Imagem 2: BMW e Audi trocando farpas em rede social.



“Faiscas voam para esta #M4 na cor exclusiva Marina Blue.”

“Quando você ver...”

“Nos vemos, onde costuma estar... No vidro traseiro.”

Twitter da BMW com resposta da Audi em 2018.

@BMWUSA – Twitter

No exemplo da BMW, mesmo que sem perceber no início, a empresa mostra o logo da rival Audi de forma indireta no fundo da imagem, o que fez o próprio perfil da concorrente responder a imagem, porém a BMW não parou, enviando uma resposta à altura e de maneira cômica. Este twitter teve mais de oitocentos (800) compartilhamentos e três mil curtidas (3000) apenas a publicação original, a resposta da Audi também teve um grande compartilhamento e as imagens de memes na internet dispararam com esta pequena publicação. Este é um pequeno exemplo dos conflitos de marcas que ainda é forte fora do Brasil.

3.3.1 Como a disputa de marcas pode melhorar as vendas

Caso um produto tenha uma qualidade excepcional, ele poderá ser conhecido e popularizado facilmente com uma boa estratégia de divulgação e também pelo próprio marketing boca a boca, que é quando os próprios clientes recomendam seu produto ou serviço para outras pessoas de forma independente. Uma boa mercadoria se torna popular quando ela está na boca de seu concorrente, isso quer dizer que o próprio rival está atento aquilo que você está vendendo, e ele irá tentar sobrepor as vendas de qualquer maneira para não ficar atrás no mercado e perder clientela.

Como foi citado no exemplo anteriormente, o amaciante Mon Bijoux reconheceu que possui um bom concorrente, o Comfort, tanto que até citou diretamente o nome do rival, fazendo uma propaganda grátis e aparecendo na TV apenas por ser um oponente a altura do produto da Mon Bijoux. Ser reconhecido pode aumentar suas vendas ou então deixar seu nome na boca do povo, já que mais pessoas vão procurar seus serviços ou serviços e conseqüentemente aderir aquilo que você está vendendo. A disputa de marcas e a concorrência é fundamental para que o mercado se mantenha ativo, pois os produtos vão sempre se inovando em resposta aos concorrentes para não ficar atrás nas vendas.

Porém em meio aos conflitos das companhias, também podem existir momentos de trégua onde duas rivais se juntam para um bem maior, podendo ser com ações solidárias para hospitais, conscientização para a natureza ou celebração para um dia importante. Um exemplo que aconteceu no exterior, inclusive no Brasil, no dia da paz de 2015, onde a Burger King sugere um dia de trégua com a rival McDonalds sugerindo uma fusão dos seus 2 sanduiches mais famosos, Whooper e BigMac, assim criando o McWhooper, a Burger King planejava criar um restaurante temporário para o dia especial além de ter feito camisetas para os funcionários e novos recipientes para o lanche. O vídeo para a propaganda original atualmente se encontra privado e as postagens na página da Burger King foram excluídas, porém imagens podem ser encontradas facilmente no Google.

Imagem 3: Projeto de parceria entre Burger King e McDonalds.



<https://comunicadores.info/em-prol-da-paz-burger-king-convida-mcdonalds-para-criar-o-mcwhopper/>

Infelizmente a McDonalds não aceitou, porém em seu Facebook, o CEO da marca na época, Steve Easterbrook, fez um pronunciamento alfinetando a Burger King, onde nele dizia “Ficamos encantados com a intenção, mas acreditamos que nossas duas marcas podem fazer coisas muito maiores para fazer a diferença”. “Nos comprometemos a criar conscientização no mundo inteiro, talvez vocês se unam a nós em um esforço global significativo?”. Mesmo não aceitando a proposta, fez esta a maior tentativa trégua já feita entre duas gigantes no mundo alimentício.

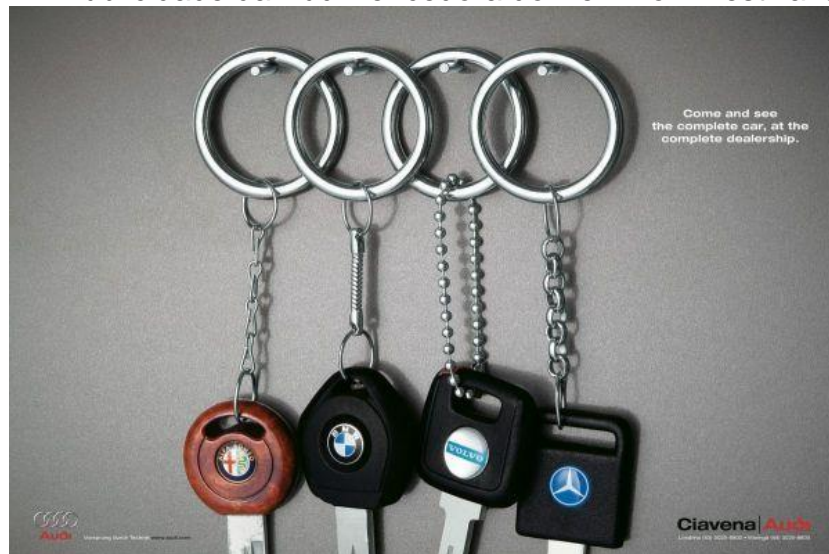
3.3.2 O perigo em citar outras marcas.

A concorrência além de ser poderosa na área de vendas, ela também pode ser trapaceira caso seja abusada, assim criando uma concorrência desleal para as empresas envolvidas. A concorrência desleal acontece quando uma marca cria uma ação ou toma uma atitude afim de prejudicar a venda da sua rival, tanto utilizando técnicas ilegais para atrair os clientes quanto difamando diretamente o produto da concorrente. Um exemplo é quando a empresa utiliza o nome ou aparência de uma marca parecida difamando seu produto, onde na era digital pode ser facilmente produzida algum meio para difamar outra marca, já que na internet possui uma grande facilidade para a divulgação de informações.

Na maioria das concorrências desleais, existe uma quebra na lei de direito autoral brasileiro onde nela diz que todo o criador tem direito sobre sua criação e o uso desta obra. A quebra desta lei acontece quando outra pessoa que não é o criador difama ou utiliza a criação para fins financeiros próprios, o nome de outra marca sem a permissão da mesma e sem fornecer os créditos devidos, onde o infrator está passivo de multa e sua fraude é confiscada.

Em casos de empresas grandes, o valor é mínimo para a repercussão que aquela propaganda pode trazer, um exemplo que se vale destacar aconteceu com a Audi, onde em uma publicidade de TV intitulada “Chaves”, a marca cita diretamente o nome das suas rivais, Alfa Romeo, BMW, Volvo e Mercedes, podendo ser passiva facilmente de processo das 4, já que estava usando o nome delas para fins próprios. Mas mesmo com os riscos, este trabalho de marketing foi ganhador de vários prêmios entre eles o Grand Prix de filmes no festival de Nova York, tornando este o vídeo da Audi mais popular na internet, mostrando que mesmo sendo uma jogada arriscada, trouxe bastante renome para a marca automobilística. O vídeo se encontra disponível no próprio Youtube em português.

Imagem 4: Publicidade da Audi vencedora do New York Festival de 2004.



Audi – Chaves. – Master Comunicações, Youtube

Uma empresa multimilionária como a Audi, não teria problemas para usar o nome de outras marcas em seus programas publicitários, mas deve-se tomar cuidado, pois empresas pequenas podem ser facilmente afetadas caso sejam percebidas de uma maneira negativa por gigantes no mercado, desde uma multa até mesmo em problemas resultando o próprio falecimento da micro empresa, pois nenhuma marca grande quer seu nome sendo difamado. Elas estão sempre de olho de como sua marca está sendo dita pelo povo e como seu público reage quando seu nome é circulado pela sociedade.

4. DISCUSSÃO.

Marcas como Danone e Bombril possuem o nome da marca tão forte no Brasil que vários brasileiros quando vão a um mercado, eles não procuram esponja de aço, eles procuram o Bombril, mesmo existindo outras empresas que também fabricam tal produto, usam o nome referido Bombril na procura da esponja de aço. Assim como a Danone, em vez de ir no mercado procurar yogurt, os clientes procuram e reproduzem a palavra Danone. Estes dois exemplos são ótimos para demonstrar a importância e o peso que uma marca possui no mercado, se forem bem administradas poderão ser fixas na cabeça dos clientes que não será mais necessário divulgar o item em si, mas sim a ideia e os valores que aquele produto quer passar.

Marcas que brincam com suas rivais, tanto de maneira cômica ou alfinetando a mesma, se mantem circulando na internet por um longo período de tempo, pois não são todas as empresas que tem essa coragem e audácia em bater de frente com outra

gigante do mesmo ramo. Empresas como Burger King, McDonalds, Audi e BMW são alguns exemplos de marcas estrangeiras que farpam suas concorrentes em seus programas publicitários. Atualmente no Brasil não possui tantas marcas que praticam esta ação, não de maneira direta, porém uma pequena marca específica vale apenas chamar atenção devido aos seus programas publicitários cômicos que estão sempre citando de forma indireta gigantes do mesmo ramo. A marca de bebidas FYS vem com uma grande crescente desde o começo de 2022, onde seus programas publicitários viralizaram nas redes sociais, com vários vídeos no Youtube alcançando mais de 10 milhões de visualizações. São vídeos curtos onde, sem citar o nome diretamente, ela fala de maneira irônica sobre coisas marcantes de suas concorrentes. Em um exemplo intitulado “FYS, Menos Açúcar e Menos Marketing”, a FYS brinca com o fato de a FYS não ter um mascote fofinho, remetendo diretamente a Dolly, uma de suas rivais onde sua maior característica é o mascote Dollynho que sempre aparece em seus comerciais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo não sendo mais tão utilizado atualmente, foi demonstrado que um bom marketing alfinetando o concorrente, pode trazer grande reconhecimento a qualquer marca. Se bem usado, alfinetar diretamente a concorrência de maneira cômica ou seria pode trazer renome para empresa, contanto que seja bem planejado e sabendo os riscos que poderá acontecer ao praticar tal ação.

Infelizmente no Brasil, não é um fator tão bem debatido pelos profissionais de Marketing, o que dificulta para encontrar tópicos que debatem bem este assunto, tendo que recorrer a estudos estrangeiros. Porém se trata de um tipo de jogada de marketing com bastante potencial, todos gostamos quando a empresa sai da sua zona de conforto e demonstra ações, no mínimo, diferente do esperado.

REFERÊNCIAS

BERTUCCI, C. E.; MILANI FILHO, M. A. F. Análise de custo de competidores em tomadas de preço: estudo de caso em uma empresa multinacional. IN: **XVII Congresso Brasileiro de Custos**, Belo Horizonte: AB Custos, 2010, P. 1-15.

BRASIL, Constituição. **LEI Nº 10.695**: Código penal Brasileiro. Artigo 184, 2003.

COMUNICAÇÃO, Master. Audi - **Chaves**. YouTube, 15 de outubro, 2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=lixuwpaCQkM>

FYS. FYS | **Menos Açúcar e Menos Marketing**. YouTube, 4 de janeiro, 2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=qoT4PIZn42Q>

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Pearson Prentice Hall. Nova Jersey, USA, 2005, P 269.

MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1994, P 13.

MACHADO, Josuel. Propagandas da Mon Bijou: antes e depois da censura. YouTube, 04 de agosto, 2011.

<http://https://www.youtube.com/watch?v=4Gkp4W4esQY>

NEUMEIER, M. **The Brand Gap**: O Abismo da Marca. USA. New Riders Publishing; 2ª edição, 2005, P 17.

WILDE, O.F.O.W. **O Retrato de Dorian Gray**. Lippincott's Monthly Magazine. Pensilvânia, USA, 1890, P 4.