

“Só a Ipanema Tem!”: uma análise dos Aspectos Visuais da Campanha Publicitária Sandálias Ipanema

Dhione Oliveira Santana¹

Elaine Cristina de Matos²

Elisabete Ferreira Muniz³

Flávio Mendonça Mota⁴

Raquel Marques Carriço Ferreira⁵

Evandro José da Silva Neto⁶

Resumo

O presente artigo tem por objetivo analisar o processo persuasivo imagético presente em uma campanha publicitária da marca das sandálias Ipanema, veiculada somente em mídia impressa. A metodologia de análise guiou-se pelos estudos teóricos de Martine Joly (1996), sendo a abordagem do assunto complementada por revisão bibliográfica. Todo o referencial teórico trazido neste texto intencionou guiar nosso olhar na busca da compreensão das peças publicitárias escolhidas para análise, como também para compreensão de todo o processo de construção das mensagens publicitárias.

Palavras-chave: *Persuasão; Semiótica; Publicidade; Anúncio Impresso.*

¹ Estudante de Comunicação Social Publicidade e Propaganda na UFS. E-mail: odhione@gmail.com

² Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, e-mail: jennyckol@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, e-mail: elisabetemuniz1@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, e-mail: flaviinhomendonca@hotmail.com

⁵ Co-orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: raquelcarrico@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, e-mail: evandronetto@hotmail.com.

1. Introdução:

A publicidade nos apresenta um mundo fantástico, com enunciados extremamente persuasivos e provocantes. Nestes anúncios os sonhos e desejos dos consumidores se convergem e encontram-se materializados na necessidade de adquirir determinado produto ou serviço de uma marca específica. A mensagem, portanto tem um único objetivo: persuadir um público-alvo determinado para que a compra ocorra, para que sua marca seja de alguma forma aceita.

Perez & Bairon (2010) através de conceitos elaborados por Bakhtin explicam que cada signo presente na comunicação publicitária é carregado de ideologia porque os elementos constitutivos das mensagens não pertencem ao seu criador, mas ao mundo, aos valores e ao imaginário de cada sociedade. Cada anúncio, cada filme publicitário, cada cartaz traz consigo outros textos sociais e institucionais, outras falas, outros signos. Este dialogismo ou intertextualidade do discurso publicitário permite que se crie na mente dos consumidores uma aceitação favorável do produto/serviço anunciado, e uma vez persuadidos, se cumpre os objetivos da comunicação de marketing.

De acordo com a pesquisadora Lúcia Santaella (1995) os efeitos e funções sociais da cultura de massa, não podem deixar de utilizar um método, pois este permite perceber reconhecer e atribuir sentido. Ou seja, todo produto cultural, assim como a publicidade, deve ser analisado através de um método científico. A semiótica, ciência utilizada neste estudo, procura dar um sentido aos signos, como a publicidade, através do estudo da representação e apresentação destes no mundo (NICOLAU, 2007).

O presente artigo tem por objetivo analisar o processo persuasivo imagético presente em uma campanha publicitária da marca das sandálias Ipanema, veiculada somente em mídia impressa. A metodologia utilizada se baseia na proposta de Martine Joly (1996) quando menciona R. Barthes e aponta o método da permutação de análise.

2. O Método de Análise proposto:

Os estudos aqui proposto baseiam-se nos postulados de Roland Barthes. De acordo com Joly (1996), a imagem publicitária é essencialmente comunicativa e destina-se a uma

leitura pública, oferecendo um campo privilegiado à observação dos mecanismos de produção de sentido.

O desenvolvimento do presente trabalho, parte da premissa de que as mensagens visuais possuem um significado mais específico denominado denotativo e um significado mais amplo denominado conotativo. Também, faz-se na pesquisa uma distinção da mensagem linguística como componente da imagem e observa-se a existência dos signos plásticos e sua interpretação decodificada socialmente.

3. GRENDENE Calçados S.A e a Ipanema:

Fundada em 25 de fevereiro de 1971 na cidade de Farroupilha interior do Rio Grande do Sul, a GRENDENE é hoje uma das maiores fabricantes de calçados do mundo, possuindo sete unidades fabris em Farroupilha, e seis unidades espalhadas pelas cidades de Carlos Barbosa - RS, Crato – CE, Sobral – CE, Fortaleza – CE e Teixeira de Freitas – BA no total sua área construída corresponde a 270.350 m². A empresa destaca-se por ser detentora de grandes marcas como a Melissa, Grendha, Ilhabela, Rider, Grendene Kids e a Ipanema, objeto de análise de seus anúncios publicitários.

A Ipanema é uma das mais respeitadas marca de calçados do Brasil, foi criada em 2001 com a meta de produzir calçados que ressaltasse o charme e a beleza da mulher brasileira, sendo, batizada com o mesmo nome do quilômetro de areia mais famoso do mundo: “Ipanema”. No seu lançamento, para representar a identidade da marca foi convidada a modelo Gisele Bündchen, e a partir daí, cada nova temporada novos modelos são lançados no mercado, procurando captar a essência feminina e valorizar as principais tendências da moda.

Apostando na variedade para atender todos os tipos de gostos e complementar *looks* nas diferentes ocasiões, a marca hoje é a responsável por grandes produtos de sucesso no mercado, como é o caso dos modelos anatômicos. Estes são produzidos com cores vivas e com estampas descontraídas, o que ressalta o clima tropical do Brasil, sendo, portanto, ideal para o dia-a-dia do brasileiro. Também há sandálias criadas para homens na mesma coleção, modelos com design moderno e que atende as mesmas necessidades impostas pela condição do clima.



Título: Sandálias Ipanema Anatômica.

Fonte: Calçado Online.

4. Exposição Teórica Sobre os Conceitos de Marca & Branding:

Uma marca é, de forma básica, uma palavra ou símbolo (ou a combinação dos dois), de propriedade e utilização protegidas, através da qual, com cuidadosa administração, comunicação inteligente e largo uso, se traz à mente do consumidor um conjunto atrativo e específico de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo. Geargeoura (1997). Clotilde Perez em seu artigo, “Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sígnica” (2007), sob este aspecto, enuncia:

O objeto da marca é em primeira instância da organização ou em termos mais amplos a pessoa física ou jurídica que está por detrás da marca. E em seguida o conjunto das suas ofertas, dos benefícios que propõe aos públicos a que se dirige, e o conjunto das ações de marketing (o marketing mix) que tangibilizam esses benefícios: o produto, o serviço, o preço, a distribuição etc.. É finalmente, ou pode ser, um conceito aglutinador desta multiplicidade, uma missão que os responsáveis pela marca assumam como razão da sua existência [...]. (PEREZ, pág. 01, 2007)

O gerenciamento sistemático e integrado das marcas que é capaz de entregar valor superior ao consumidor denomina-se: “branding”, ou seja, segundo Martins (2006), o conjunto de ações ligadas ao gerenciamento e a criação de marcas que é capaz de transcender a sua natureza meramente econômica através de ações que fazem parte da cultura que influenciam, simplifica e enriquece a vida dos seus consumidores.

No entanto, vale ressaltar ainda que para a American Marketing Association e segundo a professora de pós-graduação em marketing Mônica Sabino (2008) branding não é fazer com que um consumidor escolha uma marca ao invés da marca concorrente. É fazer com que um potencial consumidor perceba a marca como a única solução para o que ele busca. A única escolha lógica para o que ela está oferecendo.

As marcas são fundamentais para a informação que os clientes utilizam para simplificar as escolhas e reduzir os riscos da aquisição. Os nomes de marca asseguram ao cliente que, na próxima compra, eles receberão a mesma qualidade que receberam na última (CHURCHILL & PETER, 2000, p. 83).

Por fim, de acordo com Sampaio (2002) existe entre as marcas e os produtos uma relação mutualística de valor: a marca ganha e fornece valor ao produto e o produto ganha valor da marca e fornece segurança ao consumidor, resolvendo assim, da melhor maneira, a relação entre qualidade *versus* preço *versus* tempo. Como também, empresta valor ao produto, por que traz uma forte imagem positiva que foi construída através de experiências ao longo da sua existência em uma relação favorável na relação custo versus benefícios.

5. A Campanha Publicitária das da Marca Ipanema:

As narrativas midiáticas - a publicidade em especial - produzem sentidos para os bens de consumo (ROCHA & SILVA, 2009: 17). A campanha publicitária das Sandálias Ipanema a ser analisada a seguir foi criada pela Agência de publicidade África, veiculada somente na mídia impressa, especificamente em revistas, um pouco antes das semanas de moda de São Paulo e do Rio de Janeiro de verão em 2010, sendo assinada pelo fotógrafo Kristian Schuller.

Figueiredo (2005) aponta que as revistas são a mídia impressa de maior qualidade de impressão e possibilitam aos publicitários fidelidade na aplicação das cores. As revistas também são valorizadas pela sua durabilidade, pelo tempo com que elas ficam em contato com o consumidor e pela capacidade de segmentação. Essas vantagens possibilitaram que as sandálias Ipanema fossem veiculadas em meio propício ao alcance dos objetivos da campanha.

A empresa calçadista Grendene encomendou a campanha com a intenção de transformar a popular “sandálias de dedo” em um acessório moderno, *fashion* e cheio de *glamour*, apresentando um fabuloso mundo onde a estética do belo predominam, misturando em seu discurso o real e o imaginário com luxo e sofisticação. As seções de fotos foram feitas na cidade norte-americana de Los Angeles no estado da Califórnia e resultaram nos três anúncios abaixo, que em conjunto, representam a campanha da marca:



Fonte: CCSP, disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=45782>>

Os profissionais que participaram da elaboração da campanha foram: Sérgio Gordilho, Paulo Junger e Jeferson Rocha na criação; Sergio Gordilho e Cássio Zanatta na direção de criação; os atendimentos Marcelo Passos, Cecilia Cilento e Flávia Godoy; os mídias Luiz Fernando Vieira, Fábio Freitas e Antônio Arbex; a Art Buyer Andrea Marcondes Godoy; o fotógrafo: Kristian Schuller e os produtores gráficos Marcelo Duprat e Patrícia Silva.

6. Uma Breve Exposição Sobre a Vida e a Obra de Kristian Schuller:

Kristian Schuller é fotógrafo que trabalha principalmente com moda, ele nasceu na Romênia, mudou-se com a família para Alemanha, onde estudou design de moda e fotografia na Universidade de Belas Artes de Berlim, atualmente vive em Paris na França. Na universidade teve como seus mestres a famosa estilista inglesa Vivienne Westwood e o famoso fotógrafo alemão FC Gundlach, portanto falar deste incrível fotógrafo, torna-se essencial, por ter se tornado um ícone da moda e ter sido o grande “nome” na elaboração da campanha.

A sua iniciação no mundo das revistas de moda dá-se através da editora de moda Isabella Blow do grupo empresarial Condé Nast Publications em Londres, diferenciando seu trabalho pela criatividade que chama à atenção pela inovação em um mercado tão competitivo e fashion, suas fotografias já estiveram presente em revistas como a Vogue, Harpers’s Bazaar e Tatler, o fotógrafo ainda trabalha com anúncios publicitários para grifes como Rolls Royce, BMW, Speedo, Sony e Swatch, foi jurado no programa de moda “Germany’s Next Top Model”, dirigiu eventos de moda e já fotografou modelos do alto escalão do meio como Gisele Bündchen e Heidi Klum.



Fonte: Kristian Schuller, portal. Disponível em: <<http://www.kristianschuller.com/>>. Acesso em 23 de fevereiro de 2012.

A obra de Schuller impressiona por misturar de forma mágica o experimentalismo e a sofisticação, pelo abstratíssimo surrealista, pelos exageros das cores e pela leveza e vivacidade de suas fotografias trazendo a sensação de liberdade e leveza, na campanha ele utiliza estes elementos de forma que a consumidora sinta envolvida pelos anúncios. Agora depois de toda a exposição teórica feita cabe apresentar a análise individual das peças da campanha da campanha publicitária assinada por Kristian Schuller para as sandálias da marca Ipanema.

7. Análise das Peças:

IPANEMA – MAR



Anúncio Ipanema – Praia

Fonte: Grendene Calçados

Denotações do Registro Visual – O que vemos?

No anúncio, há em primeiro plano, uma jovem dentro do mar trajando sutiã e um pequeno short que acompanhado de um tecido lilás com uns dos pés calçado com uma sandália Ipanema e o outro descalço com a sandália solta. Ao redor da modelo existem alguns peixes e a vegetação marinha. Em destaque no canto direito existe o modelo da sandália anunciado, acompanhada com o texto e no canto inferior esquerdo existe a logomarca do anúncio em lilás.

Conotações do Registro Visual – O que entendemos?

O anúncio faz referência ao ambiente praia, a moça é jovem e bonita apresenta atitude sedutora, romântica e segura. Em total harmonia com o ambiente marinho de forma conotativa o anúncio mexe com o imaginário das consumidoras a fazer referência lúdica às sereias dos contos de fadas, a modelo parece possuir um encantamento que a faz respirar debaixo d' água.

A vestimenta da jovem realça todo o meio marinho, os trajes apesar de sedutores não são apelativos, transmitindo certo romantismo. As cores fortes, a leveza e o surrealismo *fashion* características da obra de Kristian Schuller estão presentes na imagem, eles contrastam com a assinatura da peça e tem o objetivo alcançar os objetivos mercadológicos de posicionar a marca Ipanema como *fashion* e casual. A logomarca em lilás reforça a cor do modelo do anúncio e contrasta com o resto do anúncio reforçando as cores dominantes.

No que diz respeito ao registro verbal o anúncio diz: “Coleção 2010. Só a Ipanema Tem. Tiras com tachinhas que são sucesso nas praias mais badaladas do mundo. Ipanema clássica pop”. O texto do anúncio não só ressalta as qualidades técnicas do modelo de sandália analisado como também faz uma promessa do alcance do sucesso. Entendemos, portanto, que a consumidora que utilizar o produto terá sucesso em qualquer praia dos trópicos.

IPANEMA – FLORESTA

Anúncio Ipanema – Floresta

Fonte: Grendene Calçados

Denotações do Registro Visual – O que vemos?

Existe no anúncio uma linda mulher em envolta em um ambiente constituído por plantas tropicais como bananeiras, palmeiras e plantas da família das Calatheas, vestida sensualmente com um biquíni, sutiã e uma blusa com cor predominante amarela e calçada em um modelo de sandália Ipanema com estampas florais. No canto inferior direito existe o modelo da sandália calçada pela modelo só que em forma ampliada, acompanhada com o texto e no canto inferior esquerdo existe a logomarca do anúncio em amarelo.

Conotações do Registro Visual – O que entendemos?

Desta vez, o anúncio faz referência o clima tropical brasileiro. Com cores fortes, um brilho e uma leveza marcante presentes nos cabelos da modelo, o registro visual tem a

função de criar uma “atmosfera” que transmita a brasilidade da marca, a beleza e a sedução, buscando representar os ideais de beleza das potenciais consumidoras, na tentativa de criar uma aceitação do *target*. A logomarca em amarelo reforça o brilho da peça e contrasta com o resto do anúncio reforçando, ainda mais, a nossa nacionalidade.

As roupas que a modelo está usando, conotam o ambiente ensolarado do nosso país. A floresta no plano de fundo representa as nossas florestas tropicais. Em relação ao texto, enuncia-se: “Coleção 2010. Só a Ipanema Tem. Estampas tropicais que é um sucesso em todos os estados”. A mensagem verbal completa o sentido do anúncio em questão apontando que a Ipanema é uma marca brasileira que faz sucesso em todo o Brasil.

IPANEMA – NOITE



Anúncio Ipanema – Noite

Fonte: Grendene Calçados

Denotações do Registro Visual – O que vemos?

Em um primeiro plano há uma figura de uma mulher, deitada em calçada cheia de brilho com luz irradiante que vem das partes superior e inferior. Desta vez a modelo está

com vestido curto, calçada em sandália Ipanema. Em destaque no canto direito existe o modelo da sandália anunciado acompanhado com um texto, acompanhado com o texto e no canto inferior esquerdo existe a logomarca do anúncio em preto.

Conotações do Registro Visual – O que entendemos?

O anúncio faz referência ao universo multicolorido do design nos anos de 1980, uma tendência da moda na época em que o anúncio foi veiculado. As cores vibrantes (característica comum na obra de Schuller), o brilho do local em contraste com a escuridão, o que conota que a sandália é indicada para ser usada durante o período da noite, percebe-se que a modelo está pronta para balada. Por causa das cores e do brilho existe todo um ar *fashion* de conquista e sucesso que o produto pode proporcionar.

A chamada principal declara “Coleção 2010. Só Ipanema Tem. Estampas laterais coloridas que são o must no mundo da moda”. O texto torna a Ipanema um ideal de moda, apesar de ser um produto simples, completando o sentido da peça. A logomarca em preto no canto inferior direito, também reforça glamour da peça e do produto.

8. Considerações Finais:

Maslow (1975 citado por BEATRICE, LAURINDO, 2009), aponta uma hierarquia de necessidades humanas constituída pelas necessidades fisiológicas; de segurança; associação; ego; e de auto realização. “As mensagens publicitárias podem explorar os diferentes níveis de necessidade, desde a fome até a realização pessoal” (BEATRICE, LAURINDO, 2009: 38). Com base na análise feita, toda a campanha analisada explora a necessidade humana de ego, pois o anúncio atribui à marca valores relacionados à necessidade de projeção de prestígio, status e realização pessoal.

Em síntese, todas as peças analisadas possuem uma distribuição dos signos plásticos que compõe a imagem comum, a logomarca esta no canto inferior esquerdo, em primeiro plano existe uma linda modelo, no canto inferior direito existe um texto acompanhado com a imagem da sandália anunciadas realçada, as cores são sempre fortes e vivas, tendo a leveza da imagem como outro traço comum. De maneira geral a campanha analisada mostra a diversidade brasileira e a versatilidade das sandálias Ipanema que compõe o vestuário e personifica a sua usuária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

_____, D. A. Marcas: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

BEATRICE, Lorreine; LAURINDO, Rosiméri. Contos de fadas na publicidade: magia e persuasão. Blumenau, SC: Edifurb, 2009.

BLOOD&CO, Artist Management. Disponível em: <<http://bloodandco.com/>>. Acesso em: 01 de março 2012.

CALÇADO ONLINE, portal. Disponível em: <<http://www.calçadoonline.com.br/Chinelo-Ipanema-Anatomica-25272-20438-IPA89665/p>> . Acesso em 08 de março de 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário: Como são feitos os anúncios que contam história. São Paulo. Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly. Publicidade: a linguagem da sedução. 3. Ed. São Paulo, SP: Ática, 2009.

CCSP. Krintian Schuller Clica para Ipanema. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=45782>>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2012.

CHAMUSCA, Marcello. Como mensurar valores tangíveis aos intangíveis [online] - Disponível na internet via WWW URL: http://www.rpbahia.com.br/trabalhos/paper/textos/como_mensurar_valores_tangiveis_aos_intagiveis.pdf - Capturado em XX/XX/200X.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FÉLIX, Ana Elizabeth Araújo da Silva. A semiologia dos discursos da publicidade. São Luís, MA: Central dos Livros, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

GEARGEOURA, Lucien J. "Marketing para Bens de Luxo", dissertação apresentada à Faculdade de Economia e Administração da USP, São Paulo, 1997.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. 8. Ed. São Paulo, SP: Escrituras, 2008.

GRANDENE, portal. Disponível em: <http://www.grendene.com.br/www/index.aspx>. Acesso em: 23 de março de 2012.

HIRANO, A.S., ESPINOZA, F.S. Posicionamento de Marcas Através do uso de Mapas Perceptuais do Consumidor: Um Estudo Exploratório no Setor de Condicionadores de ar. In:

VI SEMAD, São Paulo, FEA/USP. Anais... Universidade de São Paulo, Setembro, 2003.

IPANEMA BRASIL, portal. Disponível em: www.soipanematem.com.br. Acesso em 19 de fevereiro de 2012.

IPHOTO, editora. Kristian Schuller e seus editoriais de moda. Disponível em: <http://iphotoeditora.com.br/blogdaiphoto/?tag=kristian-schuller>. Acesso em: 01 de março 2012.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 12. ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.

KATHRIN HOHBERG, agente für photographen. Disponível em: <http://www.kathrin-hohberg.de/index_flash.html>. Acesso em: 01 de março de 2012.

KRISTIAN SCHULLER, portal. Disponível em: < <http://www.kristianschuller.com/>>. Acesso em: 01 de março de 2012.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

NICOLAU, Vitor Feitosa. Comunicação, semiótica e publicidade: um estudo inter e transdisciplinar. In: Revista eletrônica In Site universitário. n. 10, publicada em 8/11/2007. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br>>. Acesso em: 24/02/2012

PEREZ, Clotilde. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>>. Acesso e 29 de dezembro de 2011.

ROCHA, Angela da. SILVA, Jorge Ferreira. CONSUMO na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SAMPAIO, R. Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTAELLA, Lucia. A Teoria Geral dos Signos. São Paulo: Ática, 1995.

_____NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. 4. ed. São Paulo, SP: Iluminuras, 2005.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. Campanhas estratégicas de comunicação de marcas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TAVARES, M. C. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

SHIMP, Terence A. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

TRENDLAND, portal. Kristian Schuller fashion photography. Disponível em: <<http://trendland.net/kristian-schuller-fashion-photography/#>>. Acesso em 01 de março de 2012.

TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. 2. Ed. Rio de Janeiro: Ediouro, c1996.

VIEIRA, S. Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem. São Paulo: Loyola, 2002.

Webinsider, blog. Mas o que é branding, afinal? Disponível em: <Http://webinsider.uol.com.br/2008/07/15/mas-o-que-e-branding-afinal/>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2012.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. 2. Ed. revista. e ampliada. São Paulo, SP: Callis, 2006.

YIN, R. K. Estudo de Caso _ Planejamento e Método. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.