

A IMAGEM DA DUREX NO MERCADO INTERNACIONAL – ESTUDO DE CASO

Anna Barbosa¹
Michele Bielinski da Silveira²
Monique Klusener³
Valentina Ortiz⁴

Resumo

O presente artigo aborda a área de Marketing Internacional, mais especificamente, trata acerca de um dos elementos do composto de marketing, a publicidade, sendo esta analisada em âmbito global através de um estudo de caso da empresa de preservativos Durex. Neste sentido, destaca-se o seguinte objetivo geral deste artigo: analisar a gestão da imagem adotada pela Durex em sua inserção em diferentes mercados no âmbito internacional. Com vistas a responder a tal objetivo foi construído um referencial teórico dividido em três subseções: a primeira diz respeito à história da empresa Durex, a segunda subseção aborda o processo de internacionalização da empresa, na qual é possível verificar que em pouco tempo seus preservativos passaram a ser exportados para vários países, tornando assim uma das marcas mais conhecidas no meio atuante. Nesta seção, ainda é possível verificar os objetivos da Durex em sua internacionalização, bem como as estratégias utilizadas pela empresa para tal processo. A terceira subseção apresenta a imagem da empresa nos diferentes mercados em que opera e de que forma busca atingir distintos públicos-alvo, se adaptando às diferentes culturas e consolidando-se ainda mais como uma marca global. Esta pesquisa possui característica descritivo-exploratória com abordagem qualitativa, na qual se fez uso de levantamentos bibliográficos e documentais, buscando proporcionar uma visão mais ampla do assunto, já que o tema deste artigo é pouco abordado na bibliografia. A análise dos materiais demonstra que a empresa tem conseguindo se inserir com sucesso em diferentes países, devido à particularidade de se adaptar a diferentes culturas e costumes, bem como por intermédio de seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos e diferentes tipos de preservativos, ações, campanhas de publicidade e na conscientização sobre o sexo seguro. Por fim, considerando o escopo brasileiro, que possui uma indústria de preservativos bem estabelecidos com marcas fortes, tradicionais e com um mercado de grande demanda, a Durex possui pouca participação no país, devendo investir mais fortemente em ações de Marketing para promover a empresa, aumento a sua presença neste mercado. Dentre as principais bibliografias utilizadas para a construção do artigo está o próprio site da empresa, artigos de revistas online como a Exame e a Revista de Economia & Negócios.

Palavras-chave: internacionalização, imagem, cultura.

¹ Graduanda em Administração – Universidade Federal Unipampa. annabarbosa89@hotmail.com

² Graduanda em Administração – Universidade Federal Unipampa. michelebdas@gmail.com

³ Graduanda em Administração – Universidade Federal Unipampa. monique_klusener@hotmail.com

⁴ Graduanda em Administração – Universidade Federal Unipampa. valentinaortizubal@hotmail.com

1 Introdução

Indubitavelmente o século XX foi palco de inúmeras transformações na sociedade (RIBEIRO, 2014). Com o incremento da tecnologia, da comunicação e dos meios de transporte surge um marco mundial: a globalização (FREITAS, 2014).

Entende-se por globalização um acontecimento de cunho social que está presente em todo o mundo e que reflete a integração de diversos países no quesito econômico, social, cultural e político (FREITAS, 2014). As tecnologias da comunicação e informação foram primordiais nesse processo de globalização, visto que graças a elas as informações passaram a ser difundidas de maneira instantânea, os produtos passaram a ser transacionais e as produções, sejam elas locais, regionais ou nacionais, passaram a ser, desde um princípio, globais (RODRIGUES; OLIVEIRA; FREITAS, 2001). Desse modo, a globalização modificou a forma pela qual o homem se relaciona com o mundo, pois na atualidade o que é mundial e universal se antepõe aquilo que é singular (RODRIGUES; OLIVEIRA; FREITAS, 2001).

Assim sendo, de acordo com Neto (2006), o progresso de uma empresa de sua internacionalização à globalização é de incumbência do ramo da administração denominado Marketing Internacional, o qual possui como finalidade elaborar uma metodologia de trabalho que tenha como alicerce a cultura organizacional da empresa.

Com a internacionalização, as empresas que antes atuavam somente em um país, hoje possuem uma concorrência significativamente vasta, mundial (CARIONI, 2007). Ademais, tal processo envolve outras contrariedades, visto que, ao serem internacionais, as empresas irão comercializar com um mercado consumidor que possui uma grande diversidade de culturas, valores e crenças (CARIONI, 2007). Por outro lado, a comunicação e o transporte tornaram mais simples a relação e interação das empresas internacionais com seus clientes, pois as trocas já não exigem uma presença física (CARIONI, 2007).

Para as empresas prosperarem no mercado devem se adequar às diferentes culturas e saber identificar as necessidades e desejos do seu público-alvo, se ajustando às disparidades monetárias, padrões de comportamento, valores e atitudes, os processos de interação humana e aceitabilidade do produto, através da análise da gestão do país, aptidões e interesses do consumidor (KOTLER, KELLER, 2012).

A cultura é um elemento de fundamental análise, já que:

[...] é aprendida, compartilhada e transmitida pelos pais a seus filhos, mas também por organizações sociais, grupos de interesses específicos, o governo as escolas e a igreja. Formas de comuns de pensar e se comportar desenvolvidas e depois reforçadas através da pressão social (CZINKOTA, RONKAINEN, 2008, p. 43).

No século XV, a mídia obteve seu ápice, se espraiando para as mais diversas regiões do mundo, permitindo que as empresas deslumbrem uma grande oportunidade de disseminação de seus produtos e serviços (CASTRO, 2007). Estas mídias em massa têm demonstrado certo poder de persuasão frente ao usuário, moldando culturas, símbolos, valores sociais, políticos e ainda trazendo notícias das mais diversas regiões do mundo (CASTRO, 2007).

A indústria de preservativos é uma organização que comercializa um produto que obteve grande expansão como uma forma de contraceptivo e de prevenção a algumas doenças sexualmente transmissíveis – DSTs (DAMASIO, 1997), no entanto, em certas culturas o próprio assunto de sexualidade é tratado de forma restrita, sendo em muitos casos alvo de constantes polêmicas (CASTRO, 2007).

O erotismo pode ser deslumbrado com uma mercadoria, como exposto por Castro (2007), a mídia expõe e as empresas apelam para este tipo de publicidade de forma a cativar seu segmento de mercado, porém, há países como o Paquistão, por exemplo, que admite estes tipos de apelos.

Neste sentido, este estudo de caso busca analisar o seguinte problema de pesquisa: **Qual a gestão da imagem adotada pela Durex frente à progressiva inserção no mercado internacional?**

Tendo em vista o exposto até o momento, este artigo possui como objetivo geral: Analisar as ações adotadas pela Durex para se inserir e adaptar a diferentes mercados internacionais.

E em âmbito específico os seguintes tópicos:

- Investigar o histórico da Durex;
- Pesquisar o processo de internacionalização da Durex;
- Analisar o processo de adaptação da imagem da empresa nos diferentes mercados.

Atualmente a empresa se encontra em mais de 130 países, vendendo produtos e serviços que além de proporcionarem melhorias na saúde sexual dos usuários são considerados métodos contraceptivos. Ademais, dada a inibição da sociedade em geral em expor a simbologia que o sexo representa, e por consequência esta se apresentando de maneira preconceituosa a empresa pode encontrar dificuldade no processo de publicidade de sua oferta.

2 História da durex

A empresa London Rubber Company foi fundada em 1915 por LA Jackson. Tendo, desde o princípio, foco na venda de preservativos importados e produtos de barbearia. Logo, no ano de 1929, a marca Durex foi registrada pela London Rubber Company (LRC).

Em 1950 a marca Durex realizou a estreia do primeiro preservativo lubrificado e em 1953 foi a primeira marca de preservativos a desenvolver e utilizar testes eletrônicos. A Durex lançou o primeiro preservativo anatômico no ano de 1960, já em 1970 foi a marca de preservativos pioneira em realizar publicidade em muitos países.

No ano de 1990 a Durex foi a primeira marca de preservativos em adotar um “selo de qualidade” como padrão global. A marca introduziu uma nova gama de preservativos no mercado em 1995, sendo estes coloridos e com sabor.

Já em 1996 a Durex foi a primeira marca de preservativos em criar um site, sendo que atualmente a marca conta com 42 sites diferentes para os países que compõe o seu mercado. Foi no ano de 1997 que a marca lançou preservativos desprovidos de látex, a Série Avanti passou a utilizar um material inovador antialérgico de poliuretano sintético elaborado pela Durex, sendo mais macio e flexível do que o látex de borracha natural. Neste mesmo ano a Durex foi a empresa de preservativos pioneira em realizar e publicar uma pesquisa global.

No início do século XXI, em 2001, a Durex apresentou o Pleasuramax, um preservativo que atende ambos os parceiros, sendo assim a primeira marca de preservativos em combinar texturas pontilhadas e nervuras em seu formato para aumentar o prazer da experiência sexual. Já no ano de 2002, a Durex apoiou um programa social inovador, o “Programa H”, o qual tinha o intuito de promover a igualdade de gênero no Brasil. Apoios estes que continuaram através da participação em inúmeros projetos na Índia.

A marca Durex estreou uma nova e emocionante gama de lubrificantes de puro prazer, a Play® Lubrificantes, em 2003. Ademais, a Durex introduziu o relatório “A face global do sexo: confiança sexual” em 2005, os quais evidenciam os aspectos do comportamento sexual humano e são produzidos principalmente para fornecer informação acadêmica e política.

Com a finalidade de promover o sexo seguro para as pessoas jovens a Durex convidou no ano de 2008, jovens com idades entre 16 a 24 anos para projetar um cartaz inédito que estimulasse a saúde sexual, um pôster desenhado por eles e para eles. Já em 2009 que a marca Durex comemorou os seus 80 anos de existência.

No ano de 2010 a Durex brindou apoio através de uma doação de 220 mil preservativos à iniciativa “Condomize!”, a qual foi promovida pelo Fundo de População das Nações Unidas na conferência internacional de HIV em Viena. Neste mesmo ano Reckitt Benckiser comprou a Durex e a marca lançou uma gama de preservativos “Just Love Safe”.

No mercado brasileiro, os produtos Durex chegam em meados de 2013. Sua inserção é consolidada no início de 2014, através de estratégias de comunicação pesadas.

2.1 Processo de internacionalização da durex

Por ser um produto de fácil movimentação e de alta necessidade, o processo de internacionalização da Durex não enfrentou dificuldades. Os preservativos que inicialmente eram fabricados na Inglaterra rapidamente viram sua demanda aumentar e a necessidade de expansão da produção foi inevitável.

Sua internacionalização começou pela Europa com abertura de mais fábricas, e em um curto espaço de tempo seus preservativos passaram a ser exportado para vários países no mundo, tornando-se assim, uma das marcas mais conhecidas de preservativos.

A marca tem, em suas campanhas publicitárias e em sua forma de se comunicar com o consumidor, a razão do seu grande sucesso. Em 1987, a Durex foi a primeira empresa de preservativos a fazer publicidade na televisão britânica. No início dos anos 90 deu o pontapé oficial no mercado Americano investindo US\$ 1,7 milhões somente em comerciais e campanhas na rede de televisão MTV competindo com sua maior rival Trojan. Dez anos depois deste feito foi a vez do mercado japonês conhecer oficialmente a Durex, em 2007 a marca estreou na China e em menos de dois anos alcançou o topo de vendas.

A Durex marca presença em mais de 130 países sendo líder em mais de 40 deles, em países como Áustria, Bélgica, França, Itália e Reino Unido a marca detêm mais de 40% do mercado, no mercado global a marca conta com 30%. Com 17 fabricas espalhadas por 8 países em sua maioria na Ásia sendo uma delas a maior do mundo localizada na cidade de Qingdao na província de Shandong, produzem mais de 1 bilhão de preservativos por ano.

Assim, a empresa continua a se internacionalizar usando sua publicidade para tal feito, mesmo em países considerados mais conservadores a Durex usa de campanhas e propagandas para atrair o público. No Brasil, a marca faz sua estreia no final de 2013, apesar da presença da Durex já em vários outros países latinos.

2.3 A Durex em diferentes mercados

Baseada na ideia central “comportamentos sexuais”, a empresa Durex vêm progredindo no mercado em diferentes países adaptando os canais de comunicação da marca ao seu público-alvo. Esta marca tem como escopo central abordar assuntos, que ainda são invioláveis de serem discutidos livremente em algumas culturas, relacionados a sexo, preservativos, gravidez, doenças sexualmente transmissíveis – DST, e podem ser abarcados entre as restrições de alguns povos e a desinibição de outros através de diversificadas imagens sobre o mesmo tema.

A empresa procura além de deter a maior parte do mercado consumidor, também que as pessoas relacionem os produtos de sua marca às experiências de sexo com maior satisfação e responsabilidade, conforme exposto em seu site oficial (www.durex.com), esclarecendo dúvidas, rompendo tabus além de dicas repassadas de maneira divertidas. Sua linha abrange

preservativos, bem como apresenta uma inovadores oferta de géis estimulantes, lubrificantes, vibradores e artigos sexuais.

Em países do continente africano, consumidores da marca Durex, como a África do Sul, Tanzânia, Nigéria e Egito, as campanhas publicitárias são voltadas ao sexo seguro e preservação contra a Aids. Esta organização também apoia eventos e trabalho em escolas que conscientizem da relação da população com os portadores de HIV e a importância do uso de preservativo para não contaminarem-se.

Um exemplo é a Dance4Life, Campanha Mundial contra a Sida (Aids), apoiada pelos países africanos, bem como os europeus e alguns lugares da Ásia, como a Rússia. Logo, ocorre que de dois em dois anos crianças de diversas partes do mundo vestem roupas brancas e dançam, objetivando o reconhecimento mundial contra o HIV.

Na cultura indiana o uso de preservativo ainda é pouco aceito. Estima-se que este país tenha mais de dez milhões infectados com HIV, sendo 79% do gênero masculino. Porém, são poucos que aceitam esta realidade como consequência de relacionamentos sexuais fora do casamento e homossexuais sem preservar-se com camisinha.

Assim, patrocinado pela Durex foi implementado o Projeto Yaari Dosti que busca a liberdade de expressão da população masculina diante de temas sobre sexualidade, afetividade entre indivíduos do mesmo sexo e violência com o próximo.

No mercado brasileiro, após uma pesquisa a Durex conclui que sua inserção neste mercado não será agregada à fita adesiva da 3M, visto que apenas 15% dos brasileiros fazem essa associação, segundo Scaramuzzo (2014). Além disso, foi detectada a necessidade do povo brasileiro em enriquecer os momentos sexuais. A introdução se dará através de muitas propagandas na mídia (TV, jornais e rádio), bem como campanhas publicitárias voltadas a experiências eróticas e educação sexual.

As estratégias de inserção no mercado primeiramente ocorreram durante o Carnaval carioca onde, com mais de cinco mil foliões, foram pela empresa, criados novos camarotes e patrocinados os blocos mais tradicionais. Além da mídia “casais às alturas” em que uma inovadora cápsula, com estrutura de hotel, levou casais a quinze metros do chão em um momento de privacidade e apreciando a Baía do Guanabara.

3 Método

Considerando os objetivos estabelecidos, a pesquisa é de característica descritiva-exploratória com abordagem qualitativa. As pesquisas descritivas caracterizam-se por descrever fatos, ou seja, descrever e investigar características de temas bem consolidados (PRODANOV; FREITAS, 2013), neste caso questões de internacionalização de empresas, enquanto as pesquisas exploratórias buscam desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para formular problemas mais precisos ou hipóteses a serem pesquisadas em estudos futuros. A pesquisa exploratória também envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas e estudos de caso, além de serem desenvolvidas para proporcionar uma visão mais ampla, sendo realizada principalmente sobre temas pouco explorados (GIL, 1989), abrangendo, neste sentido, questões pertinentes a empresa Durex, à qual não se encontram publicações acadêmicas.

No que diz respeito aos dados qualitativos, Hair Jr, (2005, p. 10) afirma que eles representam “descrições de coisas sem a atribuição de direta de números”. Ainda segundo o autor, na pesquisa qualitativa, os dados são coletados não diretamente através de números, mas pelo registro de palavras e imagens, os dados tendem a ser mais subjetivos, devendo ser interpretados pelo pesquisador e também é o tipo mais frequentes utilizado nos estudos exploratórios.

O método escolhido para o estudo foi de pesquisa bibliográfica, que consiste em uma pesquisa elaborada a partir de materiais já publicados, como revistas, livros, jornais, publicações em periódicos, internet, etc. (PRODANOV; FREITAS, 2013). Este método demonstra ainda ser uma das formas mais eficientes e adequadas de se buscar atingir os objetivos propostos, assim como de abordar o tema de forma clara e precisa, tendo em vista que há poucas publicações sobre o tema. Foi verificada ainda informações, dados institucionais da empresa e reportagens com o objetivo de se obter dados realísticos da empresa.

Quanto à análise de dados, que envolve a apreciação e interpretação dos dados obtidos organizados na fase anterior, deve ser realizada para atender os objetivos da pesquisa e comparar dados visando confirmar ou rejeitar os pressupostos da pesquisa. A análise qualitativa depende de diversos fatores, como a natureza dos dados, extensão da amostra e os pressupostos teóricos envolvendo a pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Através das informações obtidas na pesquisa, a análise foi feita por meio da interpretação e da explicação dos fatos envolvendo os processos de internacionalização e inserção em novos mercados da Durex de forma a condensar os dados e fornecer uma explicação sobre como se deu esse processo ao longo do tempo, assim com as dificuldades que a empresa enfrentou e as vantagens que isso proporcionou no desenvolvimento da organização.

4 Análise do conteúdo

A Durex é uma empresa pioneira no desenvolvimento de novas tecnologias do ramo da fabricação de preservativos. Desde a sua fundação no início do século XX até os dias atuais, a empresa vem se mostrando como um player forte e competitivo no cenário internacional do ramo, inovando sempre no desenvolvimento de seus produtos, o que é exemplificado pelos seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos e diferentes tipos de preservativos, ações de programas e campanhas na luta contra o HIV e para a conscientização sobre o sexo seguro que colocaram a empresa em uma posição de responsabilidade social em comparação com as outras.

No que diz respeito ao seu crescimento no comércio internacional, a empresa demonstrou se adaptar facilmente às tendências do mercado, aproveitando também seu pioneirismo da publicidade no ramo, e se consolidando como líder de vendas em vários países. Hoje a empresa conta com uma estrutura global de produção e vendas que garante uma posição altamente competitiva no mercado internacional. Contudo, o processo de internacionalização da empresa só foi possível pela sua grande capacidade de adaptação com seus diferentes produtos, utilizando as mídias para propagar-se, conforme o país que estava se instalando.

A forte utilização da internet foi uma grande aliada da empresa, que se utiliza de algumas mídias como o You tube e Facebook para a divulgação, através de promoções, publicidades e concursos culturais. É importante ressaltar que a partir da análise das propagandas produzidas pela empresa nos diferentes países que seus produtos circulam, verificou-se uma preocupação especial em não desrespeitar os costumes e restrições locais, por exemplo, as propagandas que são passadas na China e Japão fazem alusão à aproximação das pessoas e não no sexo propriamente dito, enquanto as propagandas do Brasil falam sobre ter mais prazer no ato sexual, desta forma, a empresa tem aumentado sua presença no Brasil, tornando cada vez mais próxima a imagem da marca com o consumidor final.

Por fim, pode-se avaliar que a empresa tem conseguindo se inserir com sucesso em diferentes países, devido à facilidade de se adaptar a diferentes culturas e costumes, bem

como, a grande utilização de mídias e redes sociais, promovendo sempre que possível o uso de seus produtos para o sexo seguro como uma atividade prazerosa e saudável.

5 Considerações finais

Com o progresso tecnológico e o advento da globalização, a internacionalização passou a representar um grande diferencial competitivo para as empresas que anseiam prosperar no mercado contemporâneo. Para tal, os estudos acerca do mercado-alvo, de suas necessidades e desejos, bem como de sua cultura, é imensurável. Contudo, conhecer as particularidades do público que se almeja atingir não basta, é necessário compreendê-las e incorporá-las no programa de marketing de maneira que a empresa se ajuste a tal contexto.

O estudo revela quanto ao seu desenvolvimento no mercado internacional, que a Durex mostrou-se capaz de se adaptar com facilidade às tendências do mercado. Além disso, a empresa foi pioneira em fazer publicidade no setor, o que possibilitou que a mesma se tornasse líder em vendas em muitos países, através de uma imagem inovadora no mercado internacional, utilizando tecnologias avançadas e mecanismos de comunicação diferenciados.

A Durex apresenta, ainda, uma estrutura global de produção e vendas que assegura a sua competitividade no comércio internacional. Com o advento de sua produção inicial na Inglaterra até os dias atuais, os produtos Durex foram se diversificando e sofrendo transformações, na qual a adaptação provera das necessidades e novos conceitos de prazer da sociedade.

A partir disto, a gestão da empresa busca associar, dependendo da abertura do país, a Durex à imagem de comportamentos sexuais inovadores e versáteis, bem como, a ideia de prevenção contra DST's, especialmente a AIDS. Tal imagem é propagada em diferentes culturais, com canais de comunicação adeptos ao público a ser atingido. No caso do Brasil, o mercado é considerado bem estabelecido e com marcas concorrentes tradicionais consolidadas, na qual houve investimentos em grande escala nas campanhas publicitárias da empresa durante o período de Carnaval, com a imagem do sexo como uma experiência prazerosa.

Logo, a empresa deve continuar investindo no processo de adaptação conforme a região em que está se inserindo, tendo em vista que a temática de sexualidade ainda é vista com certas premissas em diferentes locais e dependendo da forma com que é abordada pode promover ou prejudicar a imagem da mesma.

Referências bibliográficas

CARIONI, Rodrigo. **Gestão de marketing internacional**: livro didático / Rodrigo Carioni; design instrucional Carolina Hoeller da Silva Boeing. – Palhoça : UnisulVirtual, 2007.

FREITAS, Eduardo de. **Globalização**. Disponível em:

<<http://www.brasilecola.com/geografia/globalizacao.htm>>. Acesso em: 24 de jan. de 2014.

DUREX. **História da Durex**. Disponível em: <<http://www.durex.cl/sobre-durex/historia-de-durex/>>. Acesso em: 26 de jan. de 2014.

NETO, Álvaro Francisco Fernandes. **A importância da globalização para as empresas brasileiras**. THESIS, São Paulo, ano III, v. 5, p. 1-20, 1º Semestre, 2006. Disponível em:

<http://tupi.fisica.ufmg.br/~michel/docs/Artigos_e_textos/Globalizacao/importancia%20para%20empresas%20brasileiras.pdf>. Acesso em: 26 de jan. de 2014.

RIBEIRO, Paulo Silvino. **Processo de globalização e suas ambiguidades**. Disponível em:

<<http://www.brasilecola.com/sociologia/processo-globalizacao-suas-ambiguidades.htm>>. Acesso em: 24 de jan. de 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, Ana Maria da Silva; OLIVEIRA, Cristina M. V. Camilo de; FREITAS, Maria Cristina Vieira de. **Globalização, cultura e sociedade da informação**. Perspect. cienc. inf., Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 97 - 105, jan./jun.2001. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/laviecs/edu02022/portifolios_educacionais/t_20061_m/Leandro_Raizer/globalizacao_e_cultura.pdf>. Acesso em: 26 de jan. de 2014.

SCARAMUZZO, Monica. **Revista Economia & Negócio**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>>. Acessado em 04 de Março de 2014.

Revista Exame. Durex (a camisinha) vai às alturas no carnaval do Rio. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/durex-a-camisinha-vai-as-alturas-no-carnaval-do-rio>>. Acessado em 04 de Março de 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

HAIR JR., Joseph F. et. al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

RIBEIRO, Érica. **IG Economia**: Brasil é o Novo Objeto de Desejo da Durex na América Latina. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/2014-02-14/brasil-e-novo-objeto-de-desejo-da-durex-na-america-latina.html>>. Acesso em 04/03/2014.