

**UNITED COLORS OF BENETTON**Daniela Viana Monteiro\*<sup>1</sup>Maria Cunha\*<sup>2</sup>

**RESUMO:** A marca United Colors of Benetton, pertence ao grupo Benetton. O grupo é responsável pelo fabrico e distribuição de roupa, de roupa interior, de calçado, de cosmética e de acessórios. (Ganesan, 2002)

Segundo Pinto, Vitorino, Pereira & Wang (2018), a Benetton foi fundada em Itália em 1965 por quatro irmãos. Foi fundada com o nome “Maglificio di Ponzano Veneto dei Fratelli” de significado “Fábrica dos Irmãos Fratelli em Ponzano Veneto”.

A Benetton brotou através da sua singularidade, com o uso de cores vivas nos seus produtos, fugindo à norma monocromática dos tons neutros, vivida na década de 60. A marca ficou cada vez mais conhecida, e com o passar do tempo esta peculiaridade tornou-se parte do seu ADN. A marca é também fortemente conhecida pelas suas campanhas publicitárias polémicas. “The purpose of advertising is not to sell more. It’s to do with institutional publicity, whose aim is to communicate the company’s value..” (BENETTON, 2002, p.53).

Esforça-se por criar uma barreira entre os seus produtos e os anúncios, usando imagens realistas para retratar questões sociais e políticas. Por conseguinte, preocupa-se mais em comunicar e debater problemas do mundo do que em vender produtos. (Ganesan, 2002, p.54).

A United Colors of Benetton nasceu da sua originalidade, dos seus produtos audazes e coloridos, e tornou-se um império com o uso dos seus comunicados disputáveis. E hoje em dia é muito mais que uma marca, é uma personificação da luta dos direitos humanos. (Pinto et al, 2018, p.8).

**PALAVRAS-CHAVE:** Benetton; Moda; Campanhas Publicitárias.

**ABSTRACT:** *The United Colors of Benetton brand belongs to the Benetton group. The group is responsible for the manufacture and distribution of clothing, underwear, footwear, cosmetics and accessories. (Ganesan, 2002)*

*According to Pinto, Vitorino, Pereira & Wang (2018), Benetton was founded in Italy in 1965 by four brothers. It was founded with the name “Maglificio di Ponzano Veneto dei Fratelli” meaning “Fábrica dos Irmãos Fratelli em Ponzano Veneto”.*

*Benetton sprang up through its uniqueness, with the use of bright colors in its products, departing from the monochromatic neutral tone standard of the 1960’s. The brand is also strongly know for the controversial advertising campaigns. “The purpose of advertising is not to sell more. It’s to do with institutional publicity, whose aim is to communicate the company’s value..” (Benetton L. 2002, p.53). The brand strives to create a barrier between the products and the ads by using realistic images to portray social and political issues. So it’s more concerned with communicating and debating world problems than selling products. (Ganesan, 2002, p.54).*

*United Colors of Benetton was born out of it’s originality, the products are bold and colorful. It became an empire with the use of disputable announcements. Today is much more than a brand, it’s an embodiment of the human rights struggle. (Pinto et al, 2018, p.8).*

**KEYWORDS:** *Benetton; Fashion; Advertising Campaigns.*

\*<sup>1</sup>Aluna de Comunicação Organizacional na Escola Superior de Educação de Coimbra.

\*<sup>2</sup>Doutora em Ciências Empresariais pela Universidade Fernando Pessoa.

# UNITED COLORS OF BENETTON

## INTRODUÇÃO

Segundo Farhangmer (2000), as marcas surgiram há muito tempo, como forma de os fabricantes se introduzirem no mercado e de se diferenciarem da concorrência. Porém foi no início do séc. XX, com o surgimento dos mercados de massa e o desenvolvimento do marketing, que estas assumiram um papel de destaque.

O marketing teve sempre um papel valioso, porém também sofreu alterações ao longo do tempo, primeiramente existia o Marketing 1.0, centrado no produto, depois o Marketing 2.0, centrado no consumidor, depois o Marketing 3.0, centrado no humano e por fim o Marketing 4.0, alargamento do marketing centrado no humano a fim de abranger todos os aspectos do percurso do consumidor. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017).

Com o Marketing a focar-se no consumidor, as marcas consideravam que o seu verdadeiro valor estaria na consciência deste, como uma construção teórica que dependeria fundamentalmente da gestão. Ou seja, as marcas iriam ser reconhecidas não só pelos seus produtos, mas também pelo seu nome, símbolo e valores, pois estes faziam com que a marca foi reconhecida pelo consumidor. Farhangmer (2000).

Segundo a Associação Americana de Marketing, em 1960 “uma marca é um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência”.

Segundo Salbego (2011), o posicionamento não é o produto em si, mas sim o que é provocado na mente do consumidor através de vários fatores. Quando uma marca toma a sua posição, é através da sua identidade e da sua proposta de valor que deve ser ativamente comunicada ao público.

No caso da Benetton, esta marca tem um nome e um símbolo facilmente identificável pelo público e as suas campanhas publicitárias, apesar de não se centrarem no consumidor, centram-se na realidade que o rodeia. Estas servem para impulsionar a marca e não os produtos, visto que nos anos 90, a publicidade aos produtos ficou em segundo plano dando lugar a temas reais e polémicos. A marca nas suas campanhas distingue-se de todas as outras, e este aspeto torna-a única no mercado. Canella, (2017).

## 1. UMA BREVE HISTÓRIA DO GRUPO BENETTON

O grupo Benetton foi fundado em Itália a 1965. Em 1966 contratou o estilista Lison Bonfils e abriu a primeira loja em Belluno, Itália. Quatro anos após a sua fundação, a marca ultrapassa barreiras e abriu a primeira loja fora de Itália, em Paris, capital da moda. Após a abertura da segunda loja, a marca internacionalizou-se, abrindo lojas em Nova York e Tóquio. Em 2005 a

Benetton já estava presente em 120 países com 5000 lojas. E com várias fábricas sediadas em Itália, França e Escócia. Canella, (2017).

Em 1982, a Benetton dá início a uma grande colaboração com Oliviero Toscani. Toscani é um famoso fotógrafo italiano com uma excelente carreira. Domingues, (2018). Ao longo da sua carreira trabalhou com grandes marcas, Esprit, Chanel, Robe di Kappa, Fiorucci, Prenatal, Jesus, Inter, Snai, Toyota, entre muitas outras. A sua arte já ganhou vida em grandes publicações da Elle, Vogue, GQ, Harper's Bazaar, Esquire, Stern, Liberation e muitas mais. Manning, (2000). Além disto, teve outros projetos como a publicação de vários livros, um dos mais vendidos foi *Oliviero Toscani: More than 50 Years of Magnificent Failures*. Domingues, (2018).

No primeiro ano da colaboração de Toscani com a Benetton, foi criado o tão emblemático slogan "United Colors of Benetton", presente nas campanhas publicitárias da marca. Nava, Richards, Blake & MacRury, (1997). As suas fotografias para a marca, têm o objetivo de mostrar a realidade, temas como a SIDA, o racismo, a pobreza, a discriminação, foram retratados. O objetivo nunca foi chocar, Toscani queria transformar sussurros de realidade em imagens aos altos berros. Domingues, (2018).

*"I didn't do any shocking pictures. Where are the shocking pictures? There are some stupid people who say they're shocking but I don't think about those people," he says. The accurate descriptor? Provocative. "When I go to a movie, I want to be provoked. When I read a book, I want to be provoked. I want to be provoked intelligently, I want to restart my thinking, I want to ignite the engine," he says. "Provocation belongs to art, so if I provoke something, I'm very happy."* (MANNING, 2000, para.5-6)

A Benetton também tem uma vertente de patrocínios, sendo patrocinadora no mundo desportivo. Desde 1978 que patrocina equipas de rugby, basquete e automobilismo. Mas é em 1983 que adere a um novo desporto e financia a equipa de Tyrrel de Fórmula. Em 1986 a equipa Benetton Formula Limited racing é criada e ganha o campeonato e em 2000 a Renault adquire a equipa. Manning, (2000)

Na início da década de 90, mais precisamente em 1991 é criada a Colors magazine, uma revista financiada pela Benetton, vendida em 40 países e disponível em 4 línguas. Armstrong, (2002).

Segundo Paolo Landi, diretor da publicidade da Benetton,

*"Criámos a Colors como uma maneira de comunicar a inteligência da marca Benetton a um consumidor extremamente sofisticado. Esse consumidor não responde tão bem à publicidade tradicional. A Colors é uma revista real sobre o resto do mundo, mas também é uma maneira de divulgar o compromisso ideológico da empresa Benetton."* (ARMSTRONG, 2002, para.6).

## UNITED COLORS OF BENETTON

Desde 2013 que o grupo se compromete a proteger o ambiente e a segurança dos seus produtos é reconhecida pela Greenpeace. A marca compromete-se a não usar produtos tóxicos e a apresentar relatórios de sustentabilidade. Atualmente está no programa da ONG, Detox 2020 que terminará em 2020. Fashion Network, (2016)

Segundo Bureau (2016), em 2015 a Benetton lança o (WEP) Benetton Women Empowerment Program, uma iniciativa de longo prazo que suporta os direitos do sexo feminino. O WEP, lança depois o Projeto de Meios de Subsistência Sustentável, com iniciativas de capacitar as trabalhadoras domésticas no Paquistão e as mulheres do setor RMG (Ready Made Garments) em Bangladesh.

## REVISÃO DA LITERATURA

### 2. A MODA

A moda, segundo Miranda,

“... é como forma de expressão simbólica, ou seja, modelo de comunicação. Na moda, os significados são comunicados via da linguagem visual. O objetivo é fornecer identidade social, ser instrumento de socialização, cultura, status, idade, ocupação ou papel social, personalidade, humor, e possivelmente, estilo. Pode acontecer por adoção e difusão.”. (MARCHETTI & PRADO, 1999, p.3)

Segundo Cunha,

“a moda é portanto um processo de criação de significados simbólicos e culturais resultantes de um sistema que engloba pessoas e organizações numa interligação constante de designers, fabricantes, distribuidores e retalhistas, profissionais de relações públicas, jornalistas, agências de publicidade e outros.”. (CUNHA 2014, p. 6)

A mesma autora refere que, os valores de uma sociedade, são construídos por hábitos e costumes e estão em constante mudança devido a formas de pensar, de agir e também devido à cultura ou filosofia da zona. Uma forma de expressar os valores da sociedade é através da moda.

Segundo Cobra (1997), uma empresa de moda deve saber investir na marca e no preço, bem como em serviços que ajudem o cliente a comprar, visto que os produtos da moda são valorizados mais pelos seus aspectos intangíveis do que pelos tangíveis. Porém, a moda não deve ser interpretada como fútil e sem qualquer importância, pois esta assume um papel fulcral na economia e consegue influenciar grandes massas. Daí a moda ser das áreas mais competitivas no mercado, pois assume uma tremenda importância na sociedade. Isto deve-se à sua capacidade de criar produtos novos e inovadores, que satisfaçam as necessidades dos consumidores.

Segundo Cunha (2014), a moda também é das áreas mais efêmeras. Torna-se então preponderante uma análise cuidadosa dos Cadernos de Tendências, “oferecem diretrizes para o desenvolvimento de linhas de produtos (bijuterias, jóias, acessórios de moda).” (CUNHA, 2014, p.8), para que a escolha do design da coleção seja fundamentada. O designer tem de analisar as tendências e criar uma coleção com produtos inovadores e excelentes, para que o consumidor se apaixone e se renda à compra. Porém, existe uma grande dificuldade neste processo, visto que tudo depende da preferência dos consumidores e o mais importante é apenas ser único e diferente. Por conseguinte, a moda perdeu a sua capacidade de ditar tendências, cada indivíduo segue a sua própria moda e o caráter efêmero da moda é cada vez rápido.

Segundo Cobra (1997), a moda tem um ciclo de vida, composto pela introdução, que é a fase das novas coleções que são apresentadas ao público, pelo crescimento, que é a fase de crescimento do produto no mercado, pela maturidade em que o produto vende bem e “está na moda”, pelo declínio em que o produto não vende e é rejeitado do mercado e pela obsolescência, altura em que o produto está “fora de moda”.

São vários os fatores que influenciam a moda, é possível destacar alguns com maior influência, como o crescimento acelerado do poder de compra das pessoas, bem como o crescimento do tempo gasto no lazer, a maior educação das pessoas, a independência econômica e social da mulher, os fortes avanços tecnológicos que permitem inovações a preços mais baixos, o impacto da promoção de vendas, as mudanças de estação e o impacto criativo e inovador dos designers. Cobra, (1997)

### **3. O VESTUÁRIO**

Segundo Grave (2010), vestuário é apenas um campo da moda, que se pode segmentar em alta-costura, pronto-a-vestir e fast-fashion. A alta costura são peças feitas à mão de excelente, à medida para cada cliente, existe um controlo de qualidade que passa pelo Sindicato de alta-costura. O pronto-a-vestir são produtos produzidos em série para abranger toda a sociedade, como o nome indica o produto está pronto imediatamente para ser usado. A fast-fashion são produtos que pelo nome se deduz que são rápidos, ou seja, consumidos e descartados.

### **4. PERCEÇÃO DA QUALIDADE**

A qualidade é desejada e procurada pela a maioria dos consumidores nos produtos que consomem. Porém a qualidade é subjetiva, porque trata-se da opinião do consumidor acerca da excelência de um determinado produto. Os fabricantes desenvolvem produtos de qualidade, qualidade esta que é adequada e percebida pelo segmento em causa.

## UNITED COLORS OF BENETTON

A qualidade está frequentemente relacionada com os segmentos de vestuário, pois os consumidores acreditam que a alta-costura tem mais qualidade do que o pronto-a-vestir, bem como esta tem mais qualidade que a fast-fashion.

Para os consumidores o preço e a qualidade andam de sempre de braço dado. Pois acreditam que os preços dos bens e serviços são principalmente determinados pelas forças competitivas da oferta e da procura. Isto é, quanto maior o preço, maior será a qualidade e assim vice-versa. Porém este pensamento não é homogêneo, existem consumidores que não têm esta percepção e acreditam que a qualidade não provém apenas do preço. Cunha (2014).

### 5. AS MARCAS

A identidade de uma marca deve ser definida de forma clara e coerente, para que esta seja forte e marcante. A identidade é composta por todas as características que a definem, resultantes do seu passado, dos seus valores, dos seus bens e serviços, da sua relação com o público, do seu reflexo, isto é, são todas as características tangíveis e intangíveis que a empresa atribui à marca, para comunicar com o consumidor. O núcleo da identidade de uma marca é determinado pelo posicionamento e pela personalidade da mesma. O posicionamento, segundo SERRALVO & FURRIER (2003, p.8), é o “processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionam uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo.”. A personalidade da marca é o que afeta diretamente as preferências do consumidor, funciona como um impulso para a construção da imagem da marca. Farhangmer (2000)

Segundo Pinto et al (2018), o posicionamento da marca United Colors of Benetton, é claro e simples, a marca é universal e direcionada para todos, independentemente da idade, raça, gênero, cultura. Isto coincide com as preocupações que tem pelas realidades do mundo que afetam toda a sociedade.

Segunda Cunha (2014), a lealdade dos consumidores às marcas é um ponto importantíssimo, pois é a medida de ligação do consumidor à marca e também por ser um fator de risco porque a qualquer momento pode ser corrompida. A lealdade acrescenta valor à marca porque mantém clientes a longo prazo, atrai novos e criar publicidade boca-a-boca. Segundos vários estudos, os consumidores de produtos de moda e vestuário ou têm uma grande lealdade às marcas pois se identificam ou são muito propensos a mudar de marca pelo facto de procurarem variedade.

### 6. NOTORIEDADE DA MARCA

Citando CUNHA (2014, p.56) “A notoriedade da marca ... pode ser explicada como a capacidade de um potencial consumidor reconhecer e recordar uma dada marca.” . Segue sempre uma linha contínua de criar um sentimento de envolvimento com a marca, de acreditar na mesma cegamente e ser a única que “capaz” de oferecer um produto ao consumidor tal e qual como este deseja.

Isto prende-se pelo comprometimento e pela identidade da marca perante o consumidor.

Existem três tipos de notoriedade, a notoriedade Top-of-mind, a notoriedade espontânea e a notoriedade assistida. A notoriedade Top-of-mind é a marca que vem imediatamente à memória, é a primeira referência que temos. A notoriedade espontânea são todas as marcas que também conhecemos, mas que vêm à memória apenas a seguir à top-of-mind. A notoriedade assistida são as marcas que apenas nos lembramos e conhecemos com ajuda. Valente (2008).

Um forte notoriedade é sempre cobiçado pelas marcas, visto que a marca é conhecida pelo público, pode ser considerada pelo cliente no ato da compra e que pode até criar-se uma situação de envolvimento e lealdade entre o consumidor e a marca. Cunha (2014)

## **7. COMUNICAÇÃO DE MARCA**

A marca tendo estas características definidas, precisa de comunicar a sua identidade, visto que uma marca só existe para ser comunicada. Citando KAPFERER (1991, p.55) “A marca é um ser de discurso. Só existe pela comunicação. Dado que a marca enuncia os produtos ou serviços, é preciso necessariamente que tome a palavra.”. A comunicação de marca é criar uma imagem que reflita a identidade da marca, ou seja, esta comunicação tem de ser planeada com rigor, pois cada consumidor interpreta os sinais transmitidos pela marca e constrói a sua imagem da mensagem e cabe à marca orientá-lo.

A imagem de marca é construída pelo público, através da comunicação de marca. O nome da marca, os símbolos, os produtos, os anúncios publicitários, os patrocínios, entre outros, são elementos transmitidos ao público, que permitem que este crie uma imagem da marca. Por conseguinte, existem dois tipos de imagem, a imagem pretendida, que é a que a marca quer projetar de si mesma e a imagem percebida, que é a que o público cria. Estas duas não serão iguais, pois existem fatores de distorção entre as duas. Farhangmer (2000)

Numa fase inicial, a comunicação de marcas de moda estava assente nos media tradicionais, através da publicidade principalmente. O Marketing direto e as Relações Públicas eram desassociados da comunicação, eram usados como ferramentas independente. O aumento da competitividade, foi um dos fatores que exigiu a coordenação de vários elementos e a incorporação de outros para manter a comunicação com os consumidores. Outro fator que afetou a comunicação foi a crise económica, que obrigou as marcas a usar ferramentas como a promoção de vendas, que carecem de um planeamento a curto prazo, em vez de usarem ferramentas tradicionais, como a publicidade, que têm efeito a longo prazo. Assim, surgiu a Comunicação de Marketing, o meio pelo qual as empresas têm o dom da palavra e podem informar e

## UNITED COLORS OF BENETTON

persuadir os consumidores, para que estes criem uma memória e construam uma imagem da marca. Morais (2011).

A publicidade é das formas de comunicar mais antigas, que tem como finalidade fornecer informações sobre bens e serviços que levem à compra. Apesar do surgimento de imensos meios de comunicação, a publicidade continua a ser o mais usado, e continua a ser uma peça importante do mix promocional. Morais (2011). A publicidade tem várias vantagens, pode atingir um grande número de pessoas em simultâneo e captar-lhes a atenção, pode criar uma imagem forte na mente dos consumidores, pode impulsionar as vendas e pode ser um base forte para outros meios de comunicação, como o merchandising. Cunha (2014).

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armstrong, S.; (2002, Maio 27). *Imagens Alteradas*. The Guardian. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2002/may/27/mondaymediasection4>

Bureau, A.; (2016, Outubro 31). *O programa de Empoderamento das Mulheres do Grupo Benetton começa em Bangladesh e no Paquistão*. Disponível em: <https://www.adgully.com/benetton-group-s-women-empowerment-program-starts-in-bangladesh-and-pakistan-69600.html>

Canella, G.; (2017, Novembro 5). *(Mondo Marca) United Colors of Benetton*. Disponível em: <https://blogdaview.com/2017/11/05/mondo-marca-united-colors-of-benetton/>

Cobra, M.; (1997). *Algumas reflexões acerca do Marketing de Moda*. Material didático de uso do GVpec. Tecnologias de Gestão. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v37n4/a12v37n4.pdf>

Cunha, M. Z.; (2014). *Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário*. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Domingues, P.; (2018, Fevereiro 21). Aula de história: o regresso de Oliviero Toscani para Benetton. *VOGUE*. Disponível em: <https://www.vogue.pt/aula-de-historia-o-regresso-de-oliviero-toscani-para-benetton>

Farhangmer, M.; (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso*. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho. Disponível em: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao\\_Farhangmer\\_CMark\\_2000.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf)



Fashion Network; (2016, Julho 6). *Detox 2020: Inditex, Benetton e H&M saudados pelo Greenpeace por esforços ecológicos*. Disponível em: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Detox-2020-inditex-benetton-e-h-m-saudados-pelo-greenpeace-por-esforcos-ecologicos,710879.html>

Ganesan. S.; (2002). *Benetton Group: Unconventional advertising*. Case Study. Global CEO, Novembro 2002.

Grave, M.; (2010). *A Moda-Vestuário e a ergonomia do hemiplégico*. São Paulo: Escrituras Editora.

Kapferer, J.; (1991). *Marcas - capital de empresa*. Lisboa: CETOP.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I.; (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. 1ª Edição. Coimbra. Edições Almedina.

Manning, E.; (2017, Fevereiro 27). *How oliviero toscani and benetton changed advertising*. Disponível em: <http://blog.olivierotoscanistudio.com/?p=5169>

Miranda, A. P.; Marchetti, R.; & Prado, P.; (1999). *Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu*. Disponível em: [https://www.academia.edu/2869675/Moda\\_e\\_autoconceito\\_produtos\\_como\\_s%C3%ADmbolos\\_do\\_eu](https://www.academia.edu/2869675/Moda_e_autoconceito_produtos_como_s%C3%ADmbolos_do_eu)

Morais, J.; (2011). *O mix de comunicação das marcas de moda*. Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Coimbra.

Nava, M.; Richards, B.; Blake, A.; & MacRury, I.; (1997). *Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption*. (1ª ed.). London and New York: Routledge.

News Powered by Cision; (2014, Fevereiro 7). *Um mundo de cores: A qualidade do mundo Benetton e o estilo italiano que caracteriza a marca transformados num novo clássico que ganha uma vida nova graças às várias cores*. Disponível em: <https://news.cision.com/pt/united-colors-of-benetton/r/um-mundo-de-cores--a-qualidade-do-mundo-benetton-e-o-estilo-italiano-que-caracteriza-a-marca-transfo,c635273781550000000>

Pinto, B.; Vitorino, B.; Pereira, B.; & Wang, S.; (2018). *United Colors of Benetton: Campanhas controversas, sim ou não?*. (Trabalho de Marketing não publicado). Faculdade de Economia, Porto.

Salbego, P. R.; (2011). *Benetton e Toscani, do impactar ao posicionar: Análise para diagnosticar por meio das campanhas o posicionamento adotado*. Universidade do Vale do Itajaí, Brasil.

Serralvo, F.; & Furrier, M.; (2003). *Fundamentos do Posicionamento de Marcas - Uma revisão teórica*. Pesquisa Quantitativa de Marketing. Disponível em:

## UNITED COLORS OF BENETTON

<http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65 - Posicionamento de marcas.PDF>

Valente, A.; (2008, Setembro/Outubro). *O conceito de Notoriedade em Marketing. Marketing Farmacêutico.* Disponível em: <http://www.antoniovalente.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/articlemf40.pdf>