

Estratégias de *merchandising* em um supermercado de Vitória da Conquista-BA

Merchandising strategies in supermarket of vitória da Conquista-ba

Giselle Trindade ROCHA¹
Merlli Santos MILLI²
Gardênia Tereza Jardim PEREIRA³
Leatrice Macário FERRAZ⁴

Resumo

O presente artigo teve como objetivo geral analisar quais componentes da persuasão e de estímulos de vendas possuem melhores resultados ao serem aplicados nas estratégias de merchandising utilizadas no setor de fraldas infantis descartáveis com o público que frequenta um supermercado de Vitória da Conquista-BA, enquanto os objetivos específicos foram: identificar qual a marca de fraldas para bebês que possui maior preferência do público consumidor, fazer uma análise dos componentes da persuasão que embasam as estratégias de merchandising desta marca no local e analisar se tais estratégias estão dando o resultado esperado. Utilizou-se um tipo de pesquisa bibliográfica, acompanhada de um estudo de campo (GIL, 2008). O tipo de abordagem da pesquisa foi a quali-quantitativa e a coleta de dados se deu através de questionários mistos.

Palavras-chave: Estratégia. *Merchandising*. Consumidor. Supermercado. Cliente.

Abstract

This article has as general objective to analyze which components of persuasion and incentives sales have better results when they are applied in merchandising strategies used in the industry disposable children diapers with the public that attends a supermarket in Vitoria da Conquista - Bahia, while the specific objectives were to identify which brand of napkins for babies who has greater preference of the consumer

¹ Graduanda do Curso de Comunicação Social em Publicidade da Faculdade de Tecnologia e Ciências - FTC. E-mail: giselletrindade38@gmail.com

² Graduanda do Curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências – FTC. E-mail: mmsmilli@gmail.com

³ Mestre em Cultura e Turismo Aplicada pela Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC e Professora da Faculdade de Tecnologia e Ciências-FTC. E-mail: gardeniajardim.ftc@gmail.com

⁴ Mestranda em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia– UESB e Professora da Faculdade de Tecnologia e Ciência-FTC. E-mail: lmacario.vic@ftc.br

public, making an analysis components of persuasion that underlies the merchandising of this brand strategies in place and whether such strategies are giving the expected result. It was used a type of bibliographic research, accompanied by a field study (GIL, 2008). The type of approach research was the quali-quantitative and the data collection was carried out through mixed questionnaires.

Key-words: Strategy. *Merchandising*. Consumer. Supermarket. Client.

Introdução

Antigamente, os mercados tinham a finalidade exclusiva de fornecer produtos, mas, atualmente, devido ao estímulo de consumo em massa, surgiram os supermercados que se tornaram pontos ideais de publicidade para promover determinadas marcas e estas sentiram a necessidade de começarem a se sobressair perante as marcas concorrentes, competindo pelo consumidor em um mesmo espaço.

Nos dias atuais, quando se entra em um supermercado, todos os seus sentidos são explorados. Utiliza-se um piso de fácil locomoção, o ambiente é fresco, bem iluminado, explora-se a utilização de músicas e a aromatização de determinados setores para atrair o consumidor e também, não poderíamos nos esquecer do exímio cuidado na seleção dos profissionais que trabalharão diretamente com o cliente, buscando conquistá-los pelo carisma, empatia e pelo bom atendimento. Para que não haja a noção do tempo, não existem relógios nem janelas, são oferecidas degustações de alguns produtos ou brindes para aumentar a sua experiência com a marca em questão e estimular o consumo.

Existem também estratégias para que o consumidor seja induzido fortemente a consumir, um exemplo disso é quando o mesmo está na fila do caixa e há mostruários com doces, revistas, salgadinhos, ou quando o consumidor é obrigado a percorrer outras seções a procura de um produto que normalmente ficava em um local específico, tudo isso para que tenha acesso a produtos que o mesmo não tinha o intuito de ver e às vezes nem sabia da existência, aumentando a possibilidade de consumo. Assim, as estratégias de *merchandising* têm tido um papel importante no mercado alimentício e de varejo através da utilização de técnicas de persuasão na prática.

Neste contexto, a problemática do presente artigo se deu a partir do questionamento a respeito de quais razões motivaram os consumidores de fraldas a comprarem tal produto e qual marca seria identificada como *Premium*.

Para estimular o consumo no seu estabelecimento um supermercado utiliza de estratégias de vendas, este se localiza no município de Vitória da Conquista - BA. Tendo como objetivo identificar as técnicas de *merchandising* aplicadas neste estabelecimento no setor de fraldas e a sua correlação direta com os componentes de persuasão abordadas na psicologia. O presente foi desenvolvido com o intuito de analisar as técnicas utilizadas no ponto de venda, as sensações geradas nos consumidores com relação às marcas e as metas alcançadas a partir das metas pré-estabelecidas pelo profissional de merchandising do supermercado em questão.

Foi possível notar, através de uma pesquisa secundária, que os consumidores compram mais do que definem em suas listas de compras, logo, é possível supor que são utilizadas no estabelecimento componentes de persuasão voltadas para o estímulo de vendas.

No mesmo artigo, pudemos relatar a importância das promoções, organização de gôndolas e ações de degustação no ponto de venda que, dentro do supermercado, são ferramentas de incentivo que mais trazem resultados satisfatórios à demanda do distribuidor. As estratégias de *merchandising* dentro do supermercado servem também para o fortalecimento da marca, fazendo o consumidor se interessar em comprar produtos de consumo habitual, mas de marcas pouco conhecidas, porém, as estratégias como ponta de gôndola e promoções, dão maior visibilidade para a marca no ponto de venda. Contudo, distribuições de brindes, amostras grátis e ações de panfletagem no ponto de venda, fazem com que os consumidores adquiram determinados produtos que estejam em lançamento ou em promoção, seja no setor de varejo, no alimentício ou no eletrônico.

Persuasão

Para a psicologia, a persuasão na publicidade encontra-se, primordialmente, no emprego da mídia de massa para apresentar mensagens visando deliberadamente aliciar

formas específicas de ação da parte de audiência. Logo, há inúmeras formas de comportamento capazes de serem influenciadas por mensagens de teor persuasivo.

Existem duas razões para conceituar persuasão de modo relativamente realista, a primeira introduz a comparabilidade embasada no processo de desenvolvimento e avaliação de teorias, ou seja, existe a necessidade da definição de conjuntos de variáveis independentes, fazendo descrições e sintetizações nos sistemas de proposições que os vinculem a alguma variável dependente, de modo que, mesmo que haja conjuntos de variáveis completamente independentes o foco seja a mesma variável dependente. A segunda é embasada na ação que é, segundo tal teoria, um fator significativo no mundo prático da publicidade, por exemplo, campanhas políticas, campanhas de saúde pública, a compra de um produto de consumo, doar para uma causa nobre etc. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1923).

Segundo Reiman (2010), diariamente, e várias vezes ao longo de 24 horas, você está se vendendo, vendendo suas crenças, produtos, ideias, serviços, desejos. Não importa qual é a sua área de atuação profissional, ou o que objetiva conquistar na sua vida pessoal e profissional. Qualquer um pode mudar a impressão que importuna no outros, modificando a maneira como se comunica. Querer mostrar o seu melhor lado às pessoas e convencê-las do que você assegura é um meio de persuadir o outro, e segundo a psicologia, persuasão nada mais é do que convencer o(s) outro(s) a acreditar em algo.

A inserção de técnicas de persuasão na publicidade

Em uma análise sobre a obra de Carvalho (2004), nas técnicas de criação publicitária a função da persuasão é modificar a ação, ou seja, o comportamento do receptor ou grupo específico. Logo, direcionar a campanha para o cliente e fazer com que ele se sinta exclusivo, passa o sentimento de que a mensagem foi posicionada diretamente para ele, fazendo com que o mesmo sinta-se único, especial e diferente dos demais. Para que esta técnica tenha maior resposta, a mensagem é direcionada para determinado público alvo, assim denominado, *target*.

Bolinger (*apud* CARVALHO, 2004) afirmou que a persuasão publicitária é comumente utilizada a partir das palavras. O uso das palavras corretas em uma campanha publicitária pode ter o poder de decisão diante do consumidor. Por exemplo,

um bom publicitário que recorra a técnicas de persuasão em suas peças publicitárias pode transformar um simples artefato em um grandioso objeto de desejo.

Na construção textual da peça, o que irá ser o diferencial e o atrativo aos olhos do receptor será a boa qualidade dos elementos expostos e o poder da campanha, que caberá a dupla de criação saber persuadir o cliente. Uma maneira para se iniciar essa busca pela persuasão em uma campanha publicitária é a rede semântica, a partir dela a criação vai interligando elementos textuais e não textuais até obter um consenso de que aquela é a combinação perfeita de elementos para que alcance resultados satisfatórios ao que foi solicitado pelo cliente.

O receptor tem, desta forma, contato com um discurso organizado e que, aparentemente, é coerente. O ato de persuadir é resultado de uma boa construção do texto, para que ele possa se aproximar da verdade ou se tornar verdadeiro: Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor. (CITELLI, 1999, p. 14).

O estilo persuasivo que é encontrado nos textos de propaganda convence os consumidores de modo sutil, pois é completamente viável ao persuasor trabalhar com uma inverdade, mas manuseando a mesma de modo que se aproxime ao máximo do verídico. Portanto, percebe-se que o estilo persuasivo acontece com grande frequência nos textos de propaganda (KAMLLOT, 2013).

É importante considerar que as necessidades que nos levam a comprar um determinado produto são reais, entretanto, uma necessidade pode, em muitos casos, ser uma indução inconsciente simples, ou seja, o que era uma necessidade fantasiosa criada pela publicidade, passa a ser uma necessidade real (REIMAN, 2010).

Estratégias de persuasão aplicadas no ponto de venda

Persuadir é a capacidade de influenciar determinadas ações de um indivíduo, assim, a persuasão no ponto de vendas pode ser vista através do *merchandising*.

De modo amplo, o *Merchandising* é o resultado da junção das atividades de marketing e de comunicação destinadas a identificar, ambientar, promover e controlar marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda, tornando viável a apresentação destacada de produtos na loja, promovendo a rotatividade acelerada dos produtos.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Assim, conclui-se que o *merchandising* tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público de maneira que acelere sua rotatividade, e pode ser considerada uma ferramenta de marketing estratégica, pois, objetiva destacar as mercadorias para impulsionar vendas. (BLESSA, 2010, p. 01).

Ao recorrer às estratégias de *merchandising*, os principais objetivos podem se enquadrar em um ou mais destes itens listados: fazer com que o consumidor compre através da experiência com a marca; induzir que tenham experiência com novas marcas e se familiarize; promover a fidelização destes com a marca em questão através da experiência; promover a participação da marca no mercado; incentivar os canais de distribuição, ou seja, pontos de venda; eliminar o estoque; diferenciar a marca das adversárias; promover inovação; estimular o estoque do produto na casa do consumidor e (ou) gerar tráfego nas lojas.

Atualmente o ponto de venda, informalmente conhecido como “PDV”, se tornou uma vitrine para as marcas e seus produtos. O consumo destes produtos expostos cada vez mais é realizado por um consumidor impulsivo, a depender da técnica de *merchandising* adotada. Assim, se uma marca se posicionar com ações, promoções, posições estratégicas dentro do PDV, ele tende a ter maior influência no processo de escolha dos consumidores.

Por exemplo, em um supermercado que existem várias marcas vendendo o mesmo produto, o consumo pode ser definido por vários fatores, externos e/ou internos; então, se uma marca está em um ambiente que contém vários concorrentes, ao buscar se posicionar de maneira estratégica e inteligente, eleva suas chances de influenciar o consumidor para que ele opte pela compra do produto de determinada marca e não da que havia planejado comprar inicialmente. Para isso, o ambiente deve estimular o cliente ao consumo, através de comunicação visual, iluminação, organização, displays, música ambiente, aromas, ações; desta forma o consumidor se sentirá mais à vontade e gastará mais tempo no PDV e, ao gastar mais tempo no PDV, a possibilidade que ele consuma mais se aumentará também.

A análise da persuasão aplicada no PDV

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre o tema e, por fim, o estudo e análise do objeto da pesquisa. Utilizou-se o procedimento de levantamento quali-quantitativo através de formulários mistos. Conforme Gil (2008, p.57) destaca que a pesquisa bibliográfica utiliza fundamentalmente das contribuições de vários autores sobre determinado assunto.

GIL (2008, p. 57) ainda afirma que os estudos de campo apresentam muitas semelhanças com os levantamentos. Distinguem-se destes, porém, em relação principalmente a dois aspectos. Primeiramente, os levantamentos procuram ser representativos de um universo definido e fornecer resultados caracterizados pela precisão estatística. Em relação aos estudos de campo, procuram muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis.

Como consequência, o planejamento do estudo de campo apresenta muito mais flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo do processo de pesquisa. Outra distinção é a de que, no estudo de campo, estudamos um único grupo ou uma comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes. Assim, o estudo de campo tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação. (GIL, 2008, p. 57).

No processo de pesquisa, foram aplicados formulários mistos dispostos de nove questões, A tabulação foi realizada no *Excel* e os resultados foram convertidos em porcentagem.

Persuasão: uma análise crítica das estratégias de *merchandising* no PDV

A coleta de dados *in loco* ocorreu no mês de abril de 2015 durante o período de 5 dias com os clientes do supermercado em questão, em uma pesquisa secundária com os responsáveis pelo setor de *Merchandising* e de vendas do mesmo que, ao perguntar sobre o movimento de clientes, foi afirmado que o número em média de consumidores que efetivam a compra é de aproximadamente 1300 pessoas por dia, logo, após um

cálculo estatístico, constatou-se que colocando uma margem de erro na amostra de 10% e de nível de confiança 90%, o resultado da nossa amostra estatística necessária foi de 59 pessoas para responder aos questionários.

Após todo o processo de coleta e análise dos dados mensurados, foi possível observar, no que se referem ao perfil do consumidor, que os compradores de fraldas são mulheres (58%), visto que, estas são mais conhecedoras deste produto, logo, pôde-se concluir que o poder de decisão com relação à escolha da marca de fraldas, está em sua maioria nas mãos das mulheres.

Segundo Mendonça (2012), as mulheres no mercado de trabalho são mais escolarizadas que os homens, estão assumindo postos que antes eram prioritariamente masculinos. E, além disso, não querem abrir mão do papel de mãe e cuidar da família, por isso o consumo maior é realizado por mulheres.

Com a pesquisa foi possível constatar que quanto ao perfil dos consumidores frequentes, 63% dos entrevistados são casados, 24% são pais solteiros. Deste modo, constatou-se que a maior parte dos seus consumidores é formada por casais com um relacionamento estável.

Foi possível observar que parte dos clientes do supermercado possui estabilidade financeira e detém do poder de compra e consumo relativamente altos, 34% dos consumidores possuem renda familiar maior que 7 salários mínimos, 32% de 2 a 6 salários mínimos. A partir disso, pode-se perceber que o processo de sofisticação de hábitos de consumo representa um segundo momento no ganho de renda e consequente aumento da classe média.

Conforme Cavalcanti (2014) “Primeiro, houve acesso à categoria. Agora, verificamos a sofisticação, este ano, o consumo de fraldas descartáveis no país cresceu 14% em volume, no Nordeste, o movimento é ainda mais evidente, o gasto com fraldas descartáveis subiu em 13,6%.”.

O público consumidor do supermercado é predominado pela classe A e AA, os clientes tem preferência pela fralda *Pampers* para bebês recém-nascidos e crianças até os 3 anos (72% dos entrevistados), optando por fraldas mais em conta que a marca *Premium*, como Turma da Mônica (11%), quando as crianças já estão entre os 3 e 4 anos de vida, cuja utilização é apenas noturna. Deste modo, é possível afirmar que o

presente estabelecimento tem público para marcas *top of mind* e produtos mais sofisticados.

A Pampers é a marca *Premium* de fraldas, no supermercado em questão, pelos diversos benefícios comprovados no processo de experiência dos seus clientes com o produto, a qualidade da fralda que mais se destacou foi à absorção, que deteve 47% das opiniões dos entrevistados, em segundo foi o fato de não dar alergia nos bebês (22%). A marca *Pampers*, de fraldas infantis da P&G, segundo Menegueço (2011) foi considerado a melhor fralda para os bebês por ser a única que permite a respiração da pele do bebê e mais confortável porque tem a menor espessura, por fim foi considerada a mais cara em todos os estados. Sendo assim os consumidores a elegem como melhor pela qualidade e conforto e não pelo preço.

Foi possível observar que este público preza pela segurança dos meios tradicionais, de modo que, a propaganda “boca a boca” (32% dos entrevistados) e a mídia televisiva (22%) ainda causam influência no processo de escolha das pessoas que estão em busca de produtos de maior qualidade, não tendo o preço como definidor de escolha, na sequência avaliada, a qualidade do produto deteve 26% do potencial de influência no momento da escolha.

De acordo com Cavalcanti (2014) “há um componente social para a escolha da marca Pampers”. Hoje, a mulher trabalha fora e tem menos tempo em casa. Através da fralda descartável, a mãe deixa de lavar fraldas a mão, economizando tempo. Possuindo uma melhor absorção, a criança dorme a noite inteira, permitindo que a mãe e a família descansem. ”

Constatou-se que 47% dos entrevistados realizam compras no supermercado em questão por ter proximidade com as suas residências, enquanto 29% optam por ele pelo bom atendimento. Segundo Godri (1994, p.59) “Atendimento é sinônimo de empatia e atenção”. Portanto, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo com respeito as suas decisões e opiniões.

Ao analisar os resultados foi possível observar que 83% já vêm com a marca já definida de casa, enquanto os 17% restante possuem outras formas de avaliação conforme a sua realidade. De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na

seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing se centra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Como corrobora Sant'Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Conforme Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Constatou-se que 63% dos clientes deste supermercado já foram decididos a comprar o produto específico da *Pampers*, influenciados pelos fatores já descritos anteriormente. Compreende-se a relação da teoria da escolha individual de Smith (1976), o indivíduo é movido pelo próprio interesse, porém quando ocorre à convergência entre os interesses individuais acontece o bem-estar da sociedade.

Os resultados apontaram que a estratégia de merchandising mais utilizada é a organização da gôndola de modo que a marca identificada como *Premium* se mantém na altura do campo de visão do consumidor, enquanto as fraldas dos concorrentes foram posicionadas em prateleiras mais recuadas e com pouca visibilidade; o estímulo de venda utilizado foi o *recall*, também conhecido como recordação espontânea ou recordação induzida; a marca de fraldas que possui maior preferência do público é a *Pampers* e os componentes de persuasão que embasam as estratégias de *merchandising* deste local são a persuasão inconsciente e a emotiva, a persuasão inconsciente está relacionado aos instintos e certos aspectos que as mensagens publicitárias exercem sobre os consumidores, por exemplo, nas suas propagandas televisivas e estratégias de merchandising no supermercado. Já a emotiva, está ligada aos sentimentos e emoções, que são passadas pelas fotografias bem produzidas de crianças felizes e bem cuidadas nas embalagens das fraldas.

Considerações finais

O *merchandising* é a ponte mais direta entre o consumidor e a empresa, por esta razão, a aproximação da psicologia e as estratégias de *merchandising* se fazem tão necessárias, pois, para alcançar determinados objetivos, faz-se necessário compreender as necessidades e os desejos dos consumidores, e, para isso, é fundamental compreender o comportamento dos seus clientes. Ter conhecimento sobre quais são as razões que fazem o consumidor decidir por determinado produto, o que mais atrai e fidelizam, quais estabelecimentos que podem ter melhor saída destes produtos, tudo isso envolve diretamente a área da psicologia conhecida como persuasão.

A persuasão faz-se evidente em qualquer parte do processo de consumo/compra, desde a comunicação publicitária até o discurso que o vendedor utilizará para fazer o que realmente é o objetivo, que é a consumação da venda. Logo, se o produto satisfaz conforme a expectativa do cliente, este, terá uma experiência positiva e ocorrerá o que se chama de fidelização do cliente.

Com a presente pesquisa foi possível identificar a presença da persuasão em todo o processo de estratégias de *merchandising* utilizadas nas gôndolas destinadas às fraldas descartáveis infantis com o público que frequenta o supermercado em questão. Contatou-se também a força que a marca de fraldas Pampers possui, podendo levar em consideração que a mesma trabalha de forma intensa estratégias de *merchandising* e componentes da persuasão, buscando atrair o cliente para o consumo e fidelizá-lo, na primeira experiência.

Sendo assim, pôde-se perceber que além de tais estratégias reforçarem o consumo da marca *Premium*, os consumidores se sentem tão satisfeitos com os benefícios do uso das fraldas nos bebês, que nem se interessam em percorrer pela gôndola, buscando novas marcas, estes já vêm decididos das duas residências sobre qual marca de fraldas levarem.

Referências

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto-de-venda*. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

- CARVALHO, de Nelly. *Publicidade – A linguagem da sedução*. Editora ABDR. São Paulo, 2004.
- CARVALHO, Carmen, FERREIRA, Ivana. *Ibercom 2013 – Abstracts*. Santiago de Compostela, Maio, 2013.
- CAVALCANTI, Glauce; LINS, Letícia. *Com aumento da renda, Brasil já é o terceiro maior consumidor de fralda descartável do mundo*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/com-aumento-da-renda-brasil-ja-o-terceiro-maior-consumidor-de-fralda-descartavel-do-mundo-14151637> acessado em 5 de abril de 2015
- DEFLEUR, L. Melvin. *Teorias da Comunicação de Massa* – Editor Jorge Zahar. Rio de Janeiro, 2003.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODRI, Daniel. *Conquistar e manter clientes*. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- KAMLOT, Daniel. *Propaganda enganosa e persuasão: Reação do Consumidor e Proposta de Políticas Públicas*. Tese de doutorado. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10874/TESE_DanielKamlot_versaoDEFINITIVA.pdf?sequence=1> Acesso: 18 de maio de 2014.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MENDONÇA, Patrícia. *Mulheres no centro da discussão do consumo consciente. Entrevista ao Movimento Mulher 360*. Disponível em: <http://movimentomulher360.com.br/2012/11/mulheres-no-centro-da-discussao-do-consumo-consciente/> Acesso em 5 de abril de 2015
- MENEGUEÇO, Bruna. *O teste das fraldas*. Disponível em: <http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,EMI124896-15150,00.html> acessado em 5 de abril de 2015
- SANTANA, A. A. S., SANTANA, D. O, LOPES, E. C., FERREIRA, R. M. C. & SILVA NETO, E.J. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*. Universidade Federal de Sergipe, 2012.
- SANT'ANA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Atlas, 1989.
- SMITH, Adam (1776) *A Riqueza das Nações*. São Paulo: Victor Civita, 1983.
- RICHERS, Raimer. *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*. Revista da Administração, jul. /Set. de 1984.