



## **O Varejo e a Propaganda: um estudo com os consumidores de supermercado em Belo Horizonte<sup>1</sup>**

Sandra Helena Lopes Nogueira<sup>2</sup>  
Sônia Aparecida Martins Lazzarini<sup>3</sup>

**RESUMO:** Neste artigo encontram-se os principais achados da pesquisa empírica realizada com consumidores de supermercado da capital mineira – Belo Horizonte-MG. A intenção foi entender de que maneira o consumidor percebe a propaganda e como esta imagem se relaciona com a marca a partir do posicionamento do supermercado. O estudo teve como base um levantamento dos comerciais veiculados na emissora Globo local submetidos a duas sessões de pesquisa qualitativa na modalidade *foccus group*. Foi possível verificar que os consumidores estão atentos à propaganda veiculada na televisão, entretanto a performance da propaganda é bastante similar, tornando-se urgente rever e compreender melhor a comunicação deste segmento.

**PALAVRAS-CHAVE:** supermercado; propaganda; percepção de marca; comportamento do consumidor.

### **1 INTRODUÇÃO**

É inevitável falar sobre o tríptico relacionamento entre consumidor, marca e propaganda quando se trata de estabelecer as fontes de oportunidades competitivas para uma empresa. Compreender essa trama pode ser um trajeto obrigatório para formular estratégias para o negócio de qualquer organização.

Com mais marcas à disposição e o mercado repleto de estímulos, fica mais difícil captar a atenção e o interesse do consumidor, e isso tem sido um desafio maior a cada dia para as empresas e agências de propaganda. Nesse sentido, a promoção de produtos e serviços vem sendo aperfeiçoada, e a propaganda ocupa uma posição de destaque, dentre outros recursos, para construção da conexão entre os consumidores e marca.

No segmento supermercadista, caracterizado pela comercialização de gêneros alimentícios, a propaganda televisiva é amplamente utilizada. Isso porque “é um meio

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT2, GP - Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Docente dos cursos de Publicidade e Propaganda e Gestão de Varejo do Centro Universitário Newton Paiva – BH - MG. Email: sandrahnogueira@newtonpaiva.br

<sup>3</sup>Publicitária e docente dos cursos de Publicidade e Propaganda e Gestão Comercial do Centro Universitário Newton Paiva-BH-MG. Email: martinlazzarini@gmail.com



de maior penetração em qualquer público, favorecendo o alcance e a frequência média” (PREDEBON, 2004, p. 170). Apesar do fato que todo cidadão da sociedade de consumo é influenciável pela propaganda, a questão que deve ser destacada é como a imagem da propaganda é percebida pelo consumidor deste segmento. A partir dessa visão, entender os desafios enfrentados pelos empresários do segmento e pelos publicitários; levá-los a refletir sobre o assunto em questão.

Assim, procurou-se investigar como os consumidores percebem a propaganda de supermercado de Belo Horizonte e verificar empiricamente, a convergência desta imagem com a imagem da marca do supermercado.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 O Varejo**

O varejo pode ser entendido como qualquer atividade que tenha relação com a oferta de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, via loja de varejo, conforme afirma Kotler (2006). Inserido em um contexto altamente concorrido, o segmento varejista vem passando por várias mudanças, oriundas do fenômeno da globalização dos mercados e suas peculiaridades, além das adversidades apresentadas na área da economia, pelo contínuo avanço tecnológico, e a crescente diversificação de necessidades do consumidor e a sua maior conscientização sobre seus direitos como cliente.

Para Levy; Weitz (2000, p. 23), o varejo é um dos maiores setores da economia mundial. Esses autores definem o varejo como:

[...] um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar. As pessoas frequentemente consideram o varejo somente como a venda de produtos em lojas. Entretanto o varejo envolve também a venda de serviços, nem toda venda de varejo é feita em lojas. (LEVY ; WEITZ, 2000, p.27).

Cobra (1997) destaca o enorme crescimento do setor varejista devido ao fato de a venda direta do produtor ao consumidor ser onerosa, e nem sempre possível. Assim, o varejo funciona como um intermediário do processo de distribuição, ou seja, atua como um elo



entre os fabricantes e o consumidor final, sendo uma das suas principais funções para manter estoque, de modo a atender a demanda de consumo.

A expressão do varejo na economia nacional é significativa. Conforme dados da Associação Brasileira de Supermercado – ABRAS, através do 34º Ranking Abras 2011, o setor supermercadista brasileiro teve bons resultados em 2010. As vendas do autosserviço somaram R\$ 200,1 bilhões. Este desempenho foi 13,9% superior ao de 2009, em valores nominais. O presidente da ABRAS, Sussumu Honda, afirmou que isso reflete os avanços, “O resultado é muito positivo. Além do faturamento, todos os números da Pesquisa Ranking mostram a evolução do setor supermercadista brasileiro, que tem muito potencial de crescimento nos próximos anos, não só com a venda de alimentos, mas como empresas de negócios com atuação diversificada em áreas como *fast-food*, eletroeletrônica, farmácia, atacado, postos de gasolina, etc.”

Se o faturamento das 20 maiores empresas evoluiu em 20% em 2010, de acordo com estudo elaborado pela Abras e Nielsen, comparado a 2009; esta realidade não reflete no investimento publicitário do segmento. Na lista dos 30 maiores anunciantes do Brasil em 2010<sup>4</sup>, somente uma empresa cujo grupo tem supermercados aparece nesta lista. Isso representa pouca presença na mídia do segmento e conseqüentemente pouca lembrança na mente do consumidor.

Mesmo diante desse cenário, o segmento supermercadista vem sofrendo mudanças graduais e contínuas que se devem em parte à grande competitividade do setor. Atualmente é considerado um dos mais proeminentes ramos do varejo brasileiro, contribuindo de forma decisiva para o desenvolvimento econômico e social do país. Esse setor sofreu intensas modificações, com o auxílio da tecnologia, do conhecimento, de pesquisas e constantes inovações, criou-se, assim, sua própria identidade, suas previsões baseadas nas potencialidades locais e instaurou seu caráter empregatício e também provedor de desenvolvimento.

## 2.2 A Propaganda

A comunicação para as organizações significa a possibilidade de divulgar seus produtos e/ou serviços e persuadir o consumidor em relação à compra deles. De outro lado os consumidores têm a oportunidade de receber informações que poderão auxiliá-los na

---

<sup>4</sup> Disponível <http://www.mmonline.com.br/noticias> acesso <24 maio 2011> lista divulgada pelo Ibope Monitor. O ranking é definido pela soma de investimento feito em oito meios de veiculação, dois deles, a TV aberta e a TV por assinatura.



tomada de decisão em relação à aquisição e do consumo, para satisfazer suas necessidades. Contudo, “os objetivos de propaganda devem ser fixados de acordo com o que a propaganda é capaz de realizar e dentro de um contexto dos objetivos mais amplos do marketing” (BUTTERFIELD, 2006, p.59).

Ressalta-se que, antes de definir os objetivos de propaganda, deve-se estabelecer claramente o papel ou a expectativa que se espera que a propaganda exerça no contexto geral de marketing de qualquer empresa. Obviamente, espera-se que esta ferramenta esteja completamente integrada com os outros elementos do marketing.

Parente (2000, p. 244) confirma esta posição ao apontar que “O composto promocional é um dos elementos que o varejista utiliza não só para atrair os consumidores para suas lojas, mas também para motivá-los às compras”. Reforça, no entanto, que o esforço promocional precisa também estar integrado às outras variáveis do composto varejista, como ponto, produto, preço, pessoal e apresentação.

Existem várias maneiras com as quais se podem definir os efeitos da propaganda. Para Feldwick (2006, p. 124), existem basicamente duas: pode-se examinar o que acontece com as vendas, ou examinar o que acontece com as pessoas que são expostas aos anúncios: do que se lembram e como mudaram suas percepções, seu conhecimento ou seu comportamento.

Engel; Blackwell; Miniard (2000) enfatizam a importância da comunicação de marketing na influência das atitudes e do comportamento dos consumidores, e o resultado desta tanto pode-se referir aos efeitos sobre as vendas como aos consumidores.

Já Schiffman; Kanuk (2000, p.200) defende que:

As comunicações de marketing de uma empresa estão direcionadas para induzir à compra, criar uma atitude positiva em relação ao produto, dar um significado simbólico ao produto, ou mostrar que ele pode resolver o problema do consumidor melhor do que faria o produto ( ou serviço) concorrente.

Estes autores abordam que algumas tarefas são inerentes ao processo promocional, tais como:

- informar – dar informações sobre o varejista, produtos e serviços.
- persuadir – motivar os clientes a visitar o varejista e comprar mercadorias e/ou serviços.



- lembrar – construir vendas repetidas e obter fidelidade, lembrando aos clientes sobre suas ofertas e benefícios.

Tem-se dois fatores que influenciam a eficácia do processo da comunicação: as características da fonte de informação e as características da mensagem que é transmitida, do ponto de vista de Mowen *et al* (2003). Esses autores apontam ainda para outros fatores, como o contexto dentro do qual a mensagem é transmitida, a natureza do canal utilizado, o receptor e as diferenças individuais no comportamento do consumidor. A fonte se relaciona com a pessoa ou personagem que transmite a mensagem. Suas características se referem a aspectos que influenciam a eficácia da comunicação, como, por exemplo, a credibilidade - grau de crédito que ela merece, com base no conhecimento de sua capacidade e probidade -, a atratividade física, a simpatia e a relevância.

Em relação à utilização de celebridades em comerciais Mowen *et al* (2003) apregoam que ocorre o fenômeno de transferência de significado da celebridade para o produto e para os consumidores.

Celebridades são símbolos culturais. Quando uma celebridade faz um elogio de um produto em um comercial, criam-se associações de maneira que os significados derivados culturalmente possam ser transferidos para o produto. Na fase de consumo, o significado pode então ser transferido do produto para o consumidor.(MOWEN *et al*,2003, p.171).

Schiffman; Kanuk (2000) também assinalam a relevância da credibilidade da fonte (se formal e/ou informal). Chamaram a atenção para o fato de que a credibilidade da fonte não dura para sempre e tende a diminuir ao longo do tempo. Assim, a superexposição de uma celebridade pode trazer prejuízos em relação à credibilidade.

Em outra direção reflexiva, e não, contrária Perez (2004) ressalta a importância da publicidade na captação e expressão, quase sempre subliminar, dos valores que se agregam às mercadorias e, conseqüentemente, às marcas. Ela utiliza o termo desdiferenciação para explicar a multiplicação e ofertas de bens de consumo. Diante desse fenômeno, não só vender, mas também criar sinal diferenciador, que seja realmente relevante para o consumidor.

Sob outra perspectiva, Karsaklian (2000, p.241) afirma



Não nascemos consumidores, mas aprendemos a sê-lo. (...) a vontade de obter produtos não é inata [...] é aprendida num contexto social e cultural. Essa consciência virá da observação do comportamento de seus pais e da influência da propaganda e do marketing.

Em face disso, pode-se compreender a força da propaganda junto ao consumidor, pois o processo de inserção na sociedade implica, também, o aprendizado de consumo. Isso significa que o sujeito recebe a todo instante uma diversidade de estímulos, dentre os quais aqueles direcionados, pela mídia, à aquisição de produtos e serviços.

Embora o que vê e ouve seja substancialmente influenciado pelos processos internos, o modo como diversos estímulos são apresentados também influencia a percepção que se terá deles. Por isso, uma mensagem publicitária deve transmitir idéias, formar, reforçar ou modificar atitudes, deve-se previamente criar uma imagem na mente do receptor, no caso o consumidor. O elemento chave do êxito de uma campanha publicitária deve ser o receptor, ou seja, o indivíduo, que é o objeto da comunicação. Vale lembrar que se faz necessário observar que a possibilidade de uma pessoa ser influenciada pela propaganda depende também de suas características pessoais, como personalidade, valores, opiniões, interesses e experiências de vida (LIMEIRA, 2008, p. 134).

Nesse contexto, torna-se essencial identificar as necessidades, os anseios do consumidor, pois é ele que “[...] tem plena consciência de que quem vende e quem fabrica está a seu serviço. [...] É com ele que está o verdadeiro poder”(GRACIOSO, 2008, p.98).

Por outro lado, percebe-se uma prática de um modelo de comunicação de varejo que vem sendo praticado há décadas, conforme afirma Gracioso (2008). O autor ( Gracioso, 2008, p. 109) coloca as práticas típicas desse modelo da seguinte forma:

O apelo único e exclusivo a preço baixo, deixando de lado as outras variáveis.

O tablóide de ofertas distribuído de forma maciça na área de influência da loja.

Produtos dispersos no PDV que não estejam acompanhados de seus complementares ou substitutos.

Esta prática pode comprometer a imagem das empresas supermercadistas, pois, apesar da propaganda contribuir para a escolha de uma marca, as vantagens competitivas desta organização são em grande parte subjetivas e a sua imagem (a percepção pelo consumidor) confunde-se com a imagem das empresas que as detêm. (GRACIOSO, 2008). Vender é importante, mas cuidando da marca ao mesmo tempo.



### **3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO**

A metodologia aplicada na realização desta pesquisa foi a qualitativa, dada a sua natureza em “compreender a fundo a motivação e os sentimentos dos consumidores”, conforme recomendações de Mc Daniel; Gates (2006, p.152). O método utilizado para coleta de dados foi o grupo focal, cuja vantagem “[...] é a sinergia gerada pela participação conjunta de entrevistados, que enriquece as respostas, [...] e melhor qualidade das verbalizações expressões dos entrevistados” (COSTA, 2009, p. 182).

O estudo contemplou ainda o levantamento bibliográfico e documental. A revisão da literatura foi uma atividade contínua e constante em todo o processo, e com ela foi possível identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização do estudo (STUMPF, 2009). A análise documental se deu a partir dos relatórios técnicos da planilha de veiculação de uma empresa especializada em clipping eletrônico.

A caracterização dos entrevistados, utilizados no grupo focal, foi pela aplicação do Critério Brasil-2010. Foram escolhidos consumidores da Classe B e C, com características sócias demográficas divergentes (profissões, idade, estado civil, número de filhos, etc). O motivo para este recorte é que respondem por 36% do consumo da região da Grande Belo Horizonte, enquanto o segmento AB representa 28%, conforme dados da pesquisa exclusiva da Associação Mineira de Supermercados – AMIS e LatinPanel, empresa de pesquisa líder no conhecimento do consumidor. Além disso, a classe C é a grande responsável pela movimentação da indústria, comércio, serviços, em especial do consumo de massa.

Para selecionar os comerciais da emissora, foi efetuada uma análise dos comerciais da TV Globo local através de uma planilha da empresa Gedáblio Informações de Mídia<sup>5</sup>.

### **4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Os entrevistados das duas sessões da pesquisa encontraram dificuldade em se lembrar de comerciais de supermercado veiculados sob o aspecto de identificação da empresa anunciante. Ao receber estímulos da moderadora, eles conseguiram resgatar a lembrança. Dentre os mais citados, estão o Carrefour com 39% e Epa Plus com 31%,

---

<sup>5</sup> A empresa executa e fornece serviços de acompanhamento de movimentação de mídia para toda a cadeia produtiva do mercado publicitário.

como ilustra o Gráf.1. O hipermercado Carrefour é uma rede multinacional, com lojas nas grandes capitais brasileiras, portanto, pressupõe-se que tem um investimento maior em mídia de televisão. Já o Epa, uma rede regional, com duas lojas fora do estado de Minas Gerais, provavelmente conta com uma verba de veiculação proporcional ao seu porte. Infere-se que a lembrança do Epa é sinal que o empreendimento tem investido em comunicação com o consumidor. Os outros citados foram Extra (15%), que conta com três lojas em Belo Horizonte e Supermercados BH (15%), cuja filosofia é vender barato e dá preferência na compra de produtos de fornecedores locais; conta com 42 lojas em Belo Horizonte e atende às classes C e D.

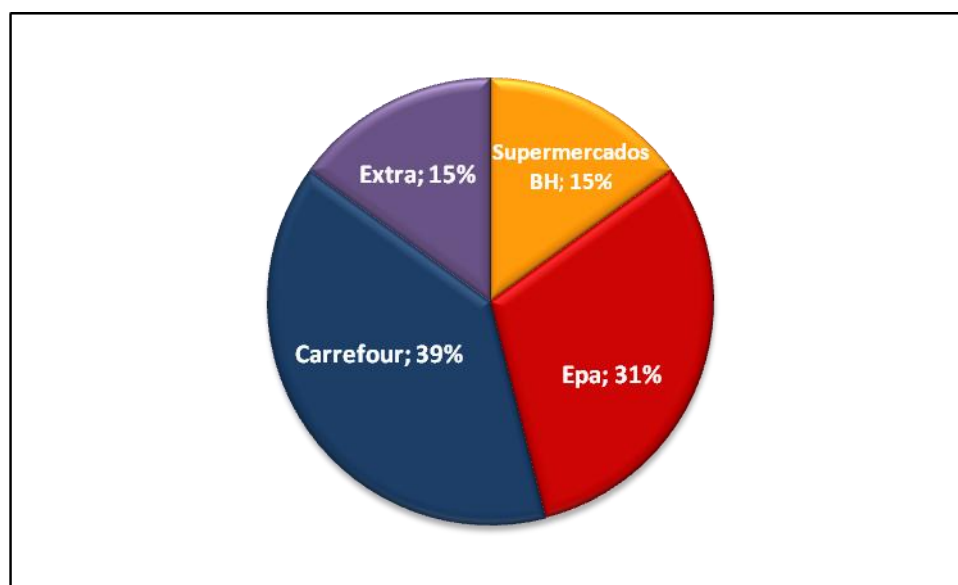


GRÁFICO 1 - Supermercados que possuem os comerciais mais lembrados  
Fonte: Dados da pesquisa Focus Group, 2010.

Limeira (2008) aborda vários elementos da mensagem que influenciam as atitudes dos consumidores que estão relacionados a:

Uso de texto, fotos ou ilustrações; uso de apelos racionais ou emocionais; frequência de repetição de certos elementos da mensagem; se é oferecida uma conclusão ou o consumidor deve concluir por si mesmo; se a mensagem inclui apelos de medo, humor ou sexo, entre outros fatores.(LIMEIRA, 2008, p. 133).

Verificou-se que a promoção de preço, como apelo racional, é uma das características que mais atraem atenção do consumidor, conforme Gráf.2. Os entrevistados declaram ainda que o preço divulgado no comercial de televisão só é interessante e o estimula a ir ao ponto de venda, se a empresa estiver próxima a sua residência.

Os entrevistados assumem prestar atenção às mensagens referente às promoções de preço dos produtos. Mas as opiniões foram contundentes quanto às objeções ao excesso



de produtos colocados no mesmo comercial. Embora prestem a atenção na mensagem, os entrevistados mencionam que a locução é considerada rápida e não os levam ao entendimento do que está sendo falado. “A crítica à publicidade é algo tentador, pois revela ao menos uma preocupação do indivíduo com o meio em que vive e do qual desfruta” (FILHO, 1991, p. 122). Pois na percepção dos entrevistados todos os comerciais de supermercado se apropriam daqueles recursos e criticam com “conhecimento de causa”.

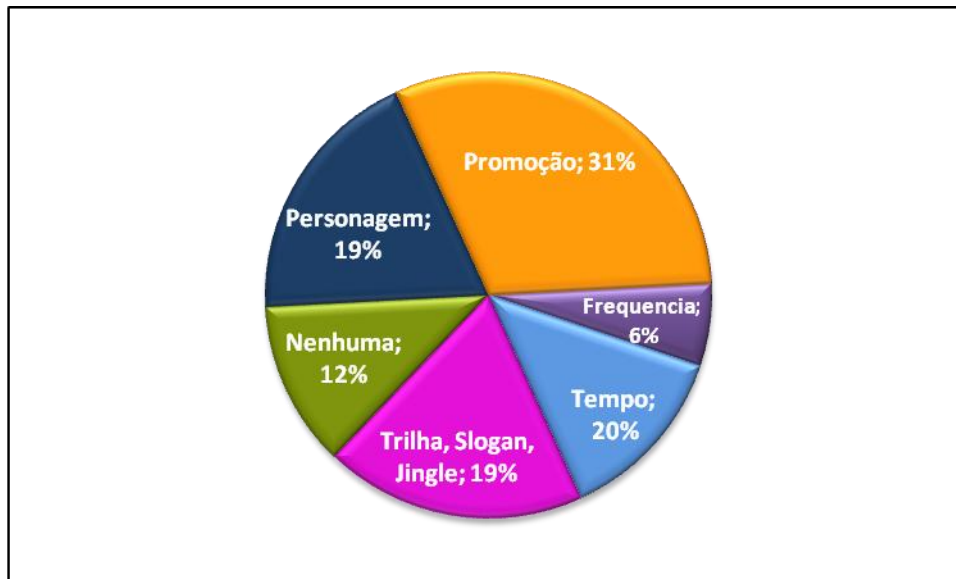


GRÁFICO 2 - Características que despertam atenção nos comerciais  
Fonte: Dados da pesquisa Focus Group, 2009.

É possível, ainda, inferir que o slogan dos supermercados, quando apresentados fora do contexto do comercial e da marca, não tem força; grande parte dos entrevistados não consegue associá-lo ao anunciante. Tem-se que o slogan precisa refletir o posicionamento da marca expresso por uma frase, segundo Corrêa (2002). Já Perez (2004) afirma que o slogan é o comando que desperta associações funcionais e emocionais, é aproximar os consumidores das marcas e dos produtos, ou seja, é colaborar para a fixação e o reconhecimento da marca. Ao mesmo tempo Ries; Trout (2009) ponderam que posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que dá conta da dificuldade de se fazer ouvir nesta sociedade supercomunicativa. Portanto, o slogan deveria refletir o posicionamento da empresa. Entretanto, não é isso que foi observado, o slogan, apesar de fazer parte das peças de comunicação do anunciante, não contribui para a formação da imagem do supermercado junto ao *target*.

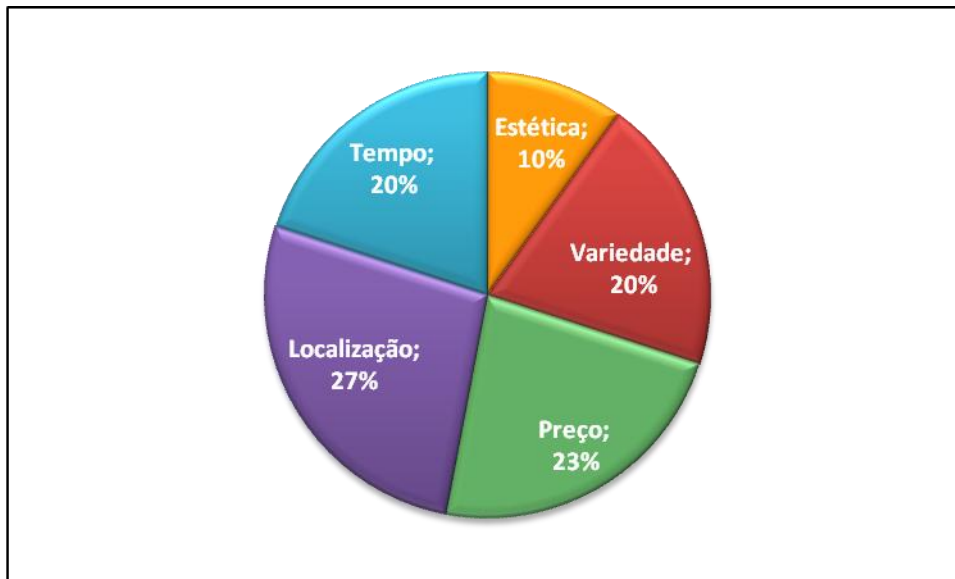


GRÁFICO 3 – Fatores de influência na escolha do supermercado  
Fonte: Dados da pesquisa Focus Group, 2009.

Foi constatado também que o consumidor, quando pretende adquirir algum produto, prefere a loja que se localiza próxima de onde reside. Obviamente o consumidor prefere o supermercado que oferece a melhor solução naquilo (variedade – 20%) que pretende comprar (preço -23%) com o menor esforço (tempo -20%), conforme pode ser verificado no Gráf.. 3.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reconhecidamente o segmento supermercadista utiliza-se de estratégias e táticas, combinando ferramentas de promoção de vendas para disputar o consumidor e ter resultados de vendas com lucratividade. A propaganda de alguma forma está dentro deste contexto: “acredita-se jamais deixará de existir” (GRACIOSO, 2008, p. 81).

A primeira inferência que se pode fazer a partir da análise dos resultados, é que a propaganda veiculada na televisão pelo segmento supermercadista é percebida pelo consumidor como muito similar. O que deveria ter o reconhecimento da marca pelo consumidor não ocorre, por exemplo, o slogan, trilha, locução, etc. O sentimento que prevalece é que a propaganda percebida pelos consumidores não separa nenhum anunciante da concorrência. Não há distinção da marca pela propaganda.

Entende-se que o consumidor deve escolher aquela marca em vez de um concorrente, o que torna um ponto de diferenciação. Nesse sentido, a marca (de supermercado) precisa de um ponto de diferença claro e distinto para ser relevante para o consumidor. Se está



difusa para ele, não se torna em vantagem competitiva para a empresa do ponto de vista da literatura.

Todos os comerciais analisados tem uma abordagem promocional, portanto, espera-se uma reação imediata do consumidor. Mas nem por isso, a empresa deve deixar de se preocupar em construir uma marca forte. Atenção especial deveria ser dada ao processo de comunicação das promoções do supermercado. O uso adequado do mix das ferramentas de comunicação convergindo para o mesmo objetivo da marca tem-se maior probabilidade de ter o consumidor como usuário e multiplicador da marca.

Constou-se ainda, o uso das mesmas estratégias criativas nos comerciais de televisão dos anunciantes conforme resultado da pesquisa. Não foi foco de a pesquisa identificar se as empresas supermercadistas têm a sua *house*, ou se são atendidas por agências, mesmo porque nem o consumidor sabe identificar isso. De qualquer maneira recomenda-se que sejam discutidas as estratégias de comunicação adotadas, a fim de garantir ou melhorar a lealdade, a fidelidade e a conquista de novos consumidores. Além disso, a propaganda da TV deve ser vista pelos empresários do setor e do mercado publicitário como parte de um contexto mais amplo, que incluem a imagem corporativa e valor para a marca.

Apesar de entender que a influência dos efeitos da propaganda no comportamento do consumidor é uma forma de avaliar sua eficácia, não se pode determinar que esta seja a única forma de avaliar os resultados, mas considera-se um bom indicativo para melhorar as respostas que se deve ter do consumidor. Deve-se colocar na pauta de preocupação dos empresários supermercadistas que o consumidor fica mais interessado em um produto, serviço ou marca, se tiver relevância para ele. Arrisca-se afirmar que a decisão de compra pode ser tomada a partir da credibilidade que o supermercado transmite ao consumidor. O modelo de comunicação de varejo que vem sendo praticado há décadas, deve ser revisto, mas fazer uma ruptura nos padrões parece ser dramático para o segmento.

Embora a propaganda em televisão ajude a fortalecer a marca e a predisposição para comprar; muitas vezes esse fator não redundam em venda. A imagem que o consumidor tem da propaganda dos supermercados é como se fosse intercambiável, crítica feita por Lance; Woll ( 2006) e que deve ser levada em consideração pelos publicitários e empresários do setor. O impacto das ações de marketing e da propaganda em televisão tornou-se difuso porque o consumidor está saturado. Daí surge a iminência de utilizar uma linguagem que fale mais de perto com os consumidores, mas relevante e



diferenciada. Por fim fica uma reflexão, o varejo tem que sabe dialogar com as classes menos favorecidas e a comunicação é feita de forma adequada para este público.

## **REFERÊNCIAS:**

BUTTERFIELD, Leslie. Estratégias de propaganda. IN: COOPER, Alan (org.) **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Editora Talento, 2006. 241 p. Cap. 3 p. 40-61

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8ª Ed. São Paulo: Global Editoria, 2002. 218 p.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (ORG.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. 380p. Cap. 11 p.180-192

Disponível em [http:// www.abrasnet.com.br](http://www.abrasnet.com.br) – acesso em < 12 mai. 2010> Revista SuperHiper edição abril de 2009

ENGEL, James F. ; BLACKWELL, Roger D. ; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

FELDWICK, Paul. A avaliação da campanha. IN: COOPER, Alan (org.) **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento, 2006. 241 p. Cap. 7 p. 122-145

FILHO, Gino Giacomini. **Consumidor versus propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 1991. 169 p.

GRACIOSO, Francisco (Org.) **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008. 182 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.

LANCE, Steve; WOLL, Jeff. **O livro azul da propaganda**. São Paulo: Campus, 2006. 231 p.



LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. Tradução James F. Suderlanda Cook, revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. São Paulo: Thomson Learning, 2006. 562p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. 388p.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 174p.

PREDEBON, José (Coord.) **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004. 216 p.

RIES, Al ; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009. 214 p.

STUMPF, Ida Regina C., Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (ORG.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. 380p. Cap.3 p.51-61

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro. LTC, 2000. 475 p.