

ESTUDO DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO DE HIGIENE PESSOAL FEMININO

Jicelly Ferreira de Oliveira Lopes
Maria Valeria Pereira de Araújo

RESUMO

O presente artigo estudou a viabilidade mercadológica para o desenvolvimento de um novo produto feminino de higiene pessoal. Para atingir esse objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos: Identificar o perfil do público alvo; levantar informações sobre os produtos concorrentes; analisar o nível de interesse de consumo, para uma nova proposta de absorvente e desenvolver estratégias mercadológicas. Foi realizada uma pesquisa de campo aplicando-se questionários com mulheres na faixa etária de 13 a 50 anos, das classes A/B. Além disso, as conclusões do seu trabalho identificaram que a maioria das entrevistadas são favoráveis a um novo conceito de absorvente, além disso, 67% costumam usar dois ou mais tipos de absorventes, para se adequar ao fluxo e 86% das entrevistadas, usam absorventes tradicionais. Outro fator apontado foi que 61% gostariam de montar seu próprio absorvente, de acordo com seu fluxo menstrual.

Palavras-Chave: Viabilidade Mercadológica; Desenvolvimento de Novo produto; Higiene Pessoal.

1 INTRODUÇÃO

A cada dia, mais e mais pessoas estudam maneiras de tornar a vida do ser humano mais fácil e prática, desenvolvendo produtos inovadores, ciências para as mais diversas necessidades, percebidas ou não. “Marketing é entender para atender.” Raimar Richers (ano, p.) “A venda se concentra nas necessidades

do vendedor e o marketing nas necessidades do comprador. A venda se preocupa com a necessidade de o vendedor converter seu produto em dinheiro, o marketing com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e de todo o conjunto de coisas ligadas a sua fabricação, a sua entrega e, finalmente, ao seu consumo.”Theodore Levitt (ano, p.)

A pesquisa de marketing analisa o composto mercadológico, para alcançar um objetivo. É como um passo a passo de uma receita, que depois se transforma no prato final, neste caso, atingir o objetivo através do SIM; sistema integrado de marketing, que estuda as variáveis internas e externas para embasar um estudo, analisando: Demanda, Concorrência, Ambiente interno e externo, Variáveis da decisão; produto, preço, comunicação e distribuição, também conhecidos como os 4 P's e desempenho

A pesquisa de marketing tem a função de cruzar as informações de determinado grupo de interesse; consumidor, cliente, público, para atingir um objetivo, seja mercadológico ou não, determinando o tipo de pesquisa, de métodos e técnicas de coleta de dados, da população de pesquisa, do tamanho da amostra e do processo de amostragem. Planejar a coleta de dados, previsão do processamento e análise dos dados.

O presente estudo, se encaixa na Pesquisa Aplicada, que é o tipo de estudo sistemático motivado pela necessidade de resolver problemas concretos, como a necessidade ou não, da implementação de um novo produto no Mercado.

Portanto, o trabalho teve o intuito de estudar a viabilidade mercadológica para o desenvolvimento de um novo produto feminino de higiene pessoal. Para atingir esse objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos: Identificar o perfil do público alvo; levantar informações sobre os produtos concorrentes; analisar o nível de interesse de consumo, para uma nova proposta de absorvente e desenvolver estratégias mercadológicas.

Foram coletados dados para interpretar se o público alvo, mulheres com ciclo menstrual de 13 a 50 anos, de classe A/B, deseja ou tem necessidade de um novo tipo de absorvente íntimo, de acordo com os diferenciais que o novo produto propõe.

A ideia do novo conceito em absorvente nasceu com esse propósito, e pela necessidade não explícita, dar liberdade à mulher de montar seu próprio absorvente, podendo usar um absorvente que lhe proporcione conforto em qualquer período da menstruação, sem precisar comprar 02 ou mais tipos diferentes de absorvente, conforme constatado nas pesquisas realizadas com amostra de 200 mulheres de 13 à 50 anos de idade, na cidade do Natal RN.

No presente estudo, serão enfocadas as características do produto, seus diferenciais, bem como sua utilidade para o público-alvo. O presente trabalho constitui uma pesquisa de campo, com um questionário de 10 perguntas imparciais, sobre o lançamento de um novo tipo de absorvente, onde foram analisados aspectos econômicos e comportamentais do público ao qual o produto é direcionado.

2 REFERENCIAL

2.1 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa é a principal ferramenta para o embasamento e direcionamento que uma empresa deve seguir, a cerca de um novo projeto. É através dela que conhecemos as características do nosso público-alvo, fornecendo dados para o aprimoramento do negócio, viabilidade, riscos, dentre muitas outras informações. “A pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa”. (KOTLER, KELLER, 2006).

A pesquisa de marketing é um importante composto do SIM (Sistema de informação de marketing), pois por meio dela, completam-se e analisam-se dados referentes ao principal elemento da função do marketing no mercado; o cliente. Para Malhotra, (2006), pesquisa de marketing consiste em identificação, coleta, análise e disseminação de informações, de forma sistemática e objetiva e o uso de informações, para melhorar a tomada de decisão, relacionada com a

identificação e solução de problema e oportunidades de marketing.

Fluxo de Marketing:

NECESSIDADE E DESEJO DO CONSUMIDOR
PESQUISA MERCADOLÓGICA
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO
TESTE
PROCESSO DE FABRICAÇÃO
COMUNICAÇÃO
DISTRIBUIÇÃO
PÓS VENDA

2.2 TIPO DE PESQUISA

A organização feita por Mattar (1999), pressupõe que as pesquisas sejam dos tipos exploratórias ou conclusiva, sendo que esta pode ser descritiva e/ou causal. Para o *Única* Absorvente adaptável, foi utilizada a pesquisa Conclusiva, que geram informações que são utilizadas na tomada de decisão e pesquisa Conclusiva Descritiva, para descrever as situações mercadológicas naquele instante, como perfis demográficos e psicológicos e hábitos de compra e de uso de produtos.

FASES DA PESQUISA DE MARKETING:

Problema de pesquisa: Lançamento de novo produto

Planejamento

Execução: coleta de dados, processamento, análise e interpretação dos resultados.

Importância: o novo conceito em absorvente, tem como objetivo, proporcionar ao seu público alvo, a liberdade de montar seu próprio absorvente de acordo com seu fluxo menstrual, sem que para isso, precise comprar vários tipos de absorvente. A relevância deste produto, está em fazer com que cada mulher se sinta única.

Viabilidade: A idéia é oferecer o projeto do novo absorvente à indústrias do segmento, que já contam com toda a estrutura necessária para a confecção do mesmo.

Comunicação dos resultados

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O conceito de mercado é bastante amplo. Simplificando, mercado pode ser definido como o ambiente onde as trocas/transações comerciais acontecem. Um grupo potencial de consumidores, é identificado por características similares. No presente artigo, o mercado alvo constituem-se por grupo do sexo feminino, de faixa etária de 13 à 50 anos, com fluxo menstrual, de classe A/B, pesquisado na cidade do Natal, no ano de 2012, com uma mostra de 200 mulheres.

Na visão do Marketing, as abordagens mercadológicas são observadas do ponto de vista TÁTICO e ESTRATÉGICO.

A análise Tática observa a grade de produtos similares ou concorrentes direto, a curto prazo. Na visão estratégica, o planejamento de ações são de longo prazo e deve observar além da ótica tática os chamados produtos substitutos, que no caso do presente trabalho, foi mencionado na pesquisa sobre o uso de 02 tipos de produtos substitutos; o absorvente convencional, ao qual o público já está adaptado, o interno e o ecológico, sendo este último, desconhecido para as 200 mulheres que responderam à pesquisa. Sobre o principal substituto; o absorvente convencional, apesar da sua estabilidade no mercado, não necessariamente, corresponde às necessidades percebidas ou não. Um produto inovador é pensado e desenvolvido para facilitar o dia a dia das pessoas, mesmo que até então não sabíamos que precisávamos daquilo.

A segmentação de mercado é um conceito herdado da economia, no qual se divide em partes, cada uma com seus critérios “para melhor atender o mercado, as empresas optam por oferecer produtos para um ou mais segmentos desse mercado, mediante certo grau de especialização e buscando parcelas do mercado total mais atraentes para seus negócios” Weinstein (apud Dias S.R., 2003, P. 18). “As vantagens da segmentação de mercado são inúmeras. Talvez o mais importante seja que, conhecendo melhor o seu cliente, você poderá servi-lo melhor, quanto mais detalhado for o conhecimento, melhor serão os ajustes e

das variáveis de marketing, é mais fácil controlá-lo, mais fácil definir a comunicação, mais objetiva a pesquisa de mercado”. (Dias S.R., 2003, P. 19-20)

Segundo o autor, é quase impossível encontrar empresas que consiga atender 100% de algum mercado. Abaixo, a figura de definição básica de mercado:

EMPRESA	MERCADO
A	1
B	2,3,4
C	4,5

Observado a figura acima, o novo absorvente foi pensado para atender à determinada fatia de mercado do sexo feminino, que sejam flexíveis à inovação, que desejem praticidade e que não sejam sensíveis a preço.

Muitos planos de segmentação usam sexo como a primeira etapa no processo de segmentação, seguidos da classe social. Também podemos segmentar públicos por mapeamento geográfico, se o tipo de produto/serviço de adequa ao tipo de clima, se é a região atingir e se é grande ou pequena para atendê-lo, etc. Outro tipo de segmentar é pelos dados demográficos; características da população e o mais recente é segmentar por o sexo, do ponto de vista da orientação sexual.

Outro aliado para os profissionais de marketing é a segmentação psicográfica, que analisa a personalidade, estilo de vida dos consumidores. Analisa a maneira que a pessoa vê o mundo. Suas perspectivas e seu comportamento em relação às suas decisões e preferências, com o objetivo de oferecer dados para os profissionais de marketing desenvolver conceitos de produtos e na elaboração de estratégias de comunicação. O jornal O Estado de S. Paulo, publicou em 05 de março de 2006, 09 perfis de estilo de vida:

Esperançosos: é o mais conservador dos grupos. Comum entre pessoas mais velhas e de baixa renda.

Inconformados: Desconfiam do sistema, dedicam-se menos à família e buscam parâmetros em grupos de referencia.

Batalhadores: Confiam no trabalho e no estudo como melhores caminhos para a ascensão.

Afiados: Geralmente de classe media, cultivam valores ligados ao patriotismo; lar, religião.

Emuladores: Preocupados com questões que envolvem dinheiro, sucesso e bens materiais, seguem ou produzem moda a qualquer custo para eles.

Realizadores: De posição privilegiada na pirâmide social, os realizadores parecem ter os olhos voltados sempre para o futuro.

Inquietos: Pautados por excessos, são radicais na critica à autoridade e à família.

Vivenciais: buscam vivências intensas e profundas no campo espiritual e veem o sucesso material como secundário.

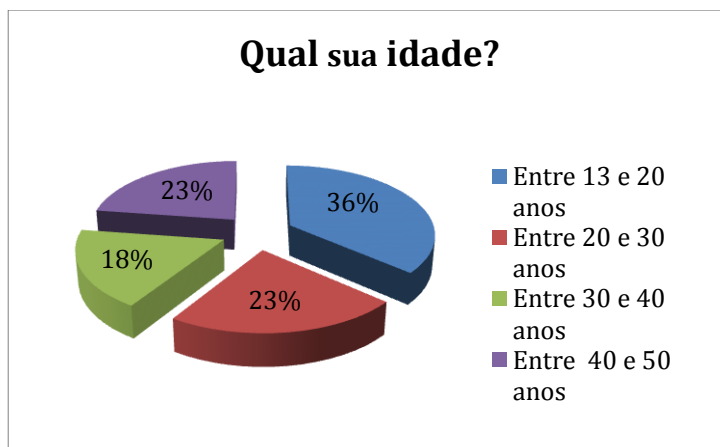
Societários: Tem foco nas questões sociais; organizam e lideram movimentos e ONGs.

3. ANÁLISE DOS DADOS

Abaixo, segue o questionário com 12 perguntas, aplicado com 200 mulheres na cidade do Natal, com idade entre 13 e 50 anos e a porcentagem das respostas:

01- Qual sua idade?

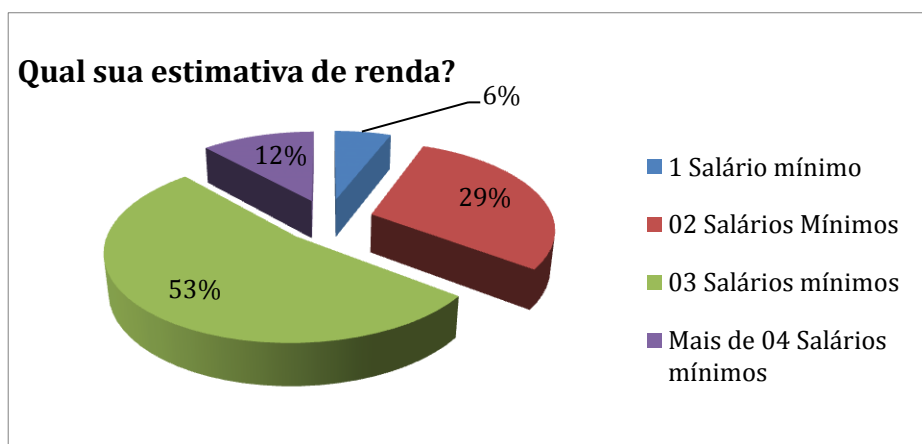
Entre 13 e 20 anos	8
Entre 20 e 30 anos	5
Entre 30 e 40 anos	4
Entre 40 e 50 anos	5



A presente pesquisa foi aplicada na cidade do Natal, no mês de novembro de 2012, com um grupo de 200 mulheres na faixa etária de 13 a 50 anos. Conforme demonstra o gráfico, foram ouvidas faixas etárias proporcional.

02- Qual sua estimativa de renda?

1 Salário mínimo	1
02 Salários mínimos	5
03 Salários mínimos	9
Mais de 04 Salários mínimos	2

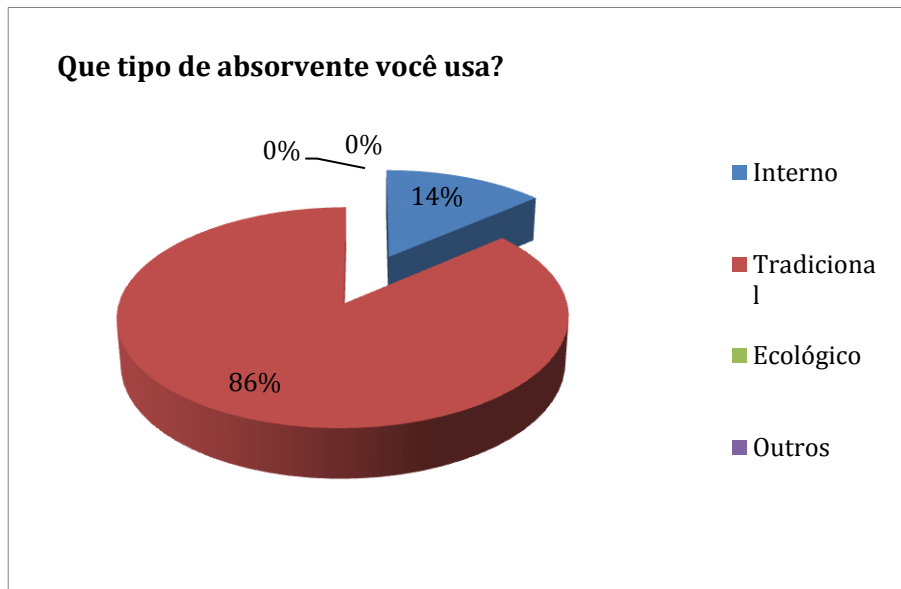


Na pergunta acima, a maioria da renda das mulheres entrevistada gira em torno de 2 a 3 salários mínimos, tendo destaque para a renda de 3 salários, o que torna bastante aceitável o preço de mercado estipulado para o Única Absorvente Adaptável.

03- Que tipo de absorvente você usa?

Interno	3
---------	---

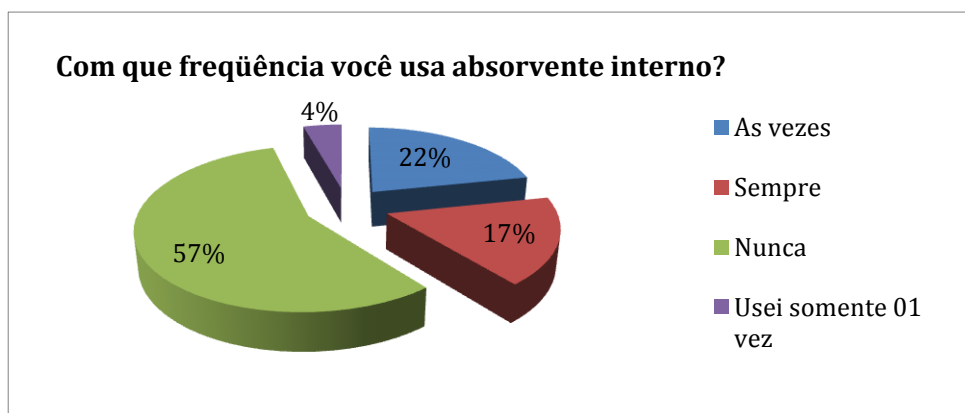
Tradicional	19
Ecológico	0
Outros	0



Na pergunta acima, 86% usa o absorvente tradicional, o que é favorável ao Única absorvente Adaptável, que é similar a este tipo de absorvente.

04- Com que frequência você usa absorvente interno?

As vezes	5
Sempre	4
Nunca	13
Usei somente 01 vez	1

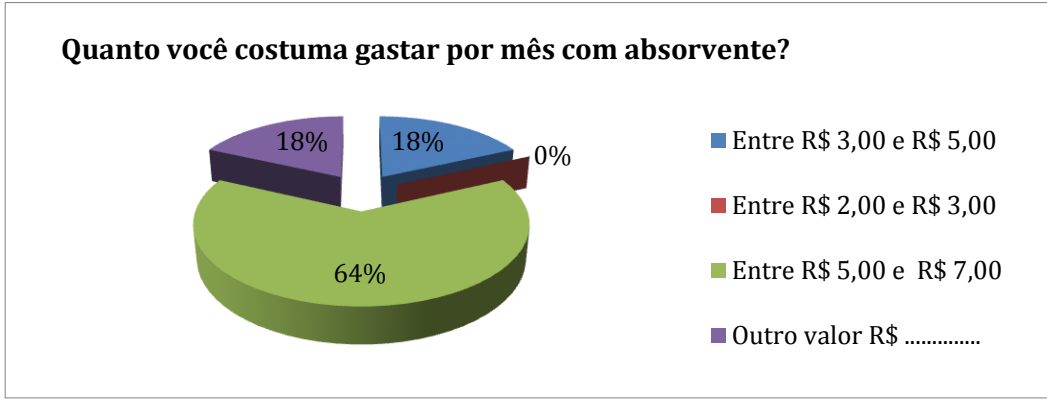


Na pergunta acima, 57% nunca utiliza absorvente interno e 22% utiliza eventualmente, o que favorece a opção de compra pelo Única

absorvente Adaptável, que é similar aos absorventes que as entrevistadas costumam usar.

05- Quanto você costuma gastar por mês com absorvente?

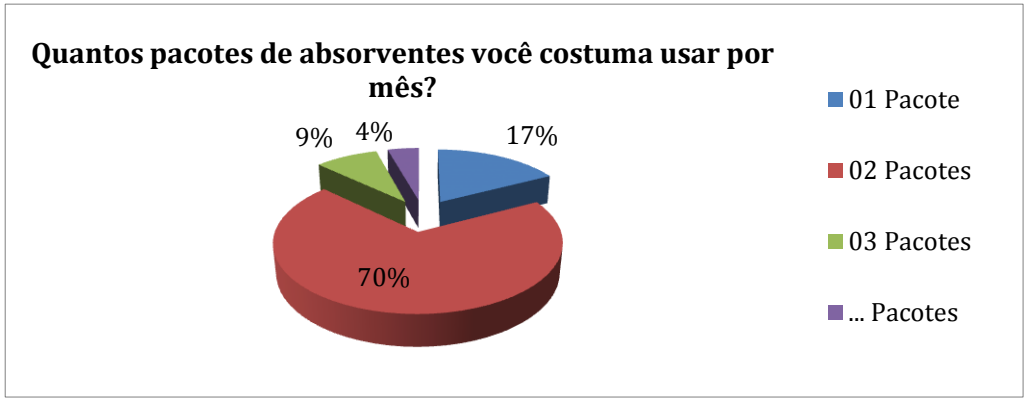
Entre R\$ 3,00 e R\$ 5,00	4
Entre R\$ 2,00 e R\$ 3,00	0
Entre R\$ 5,00 e R\$ 7,00	14
Outro valor R\$	4



A medida de gasto com absorvente entre as entrevistadas, é de R\$ 5,00 a R\$ 7,00, No total de 64% das entrevistadas. Sendo favorável ao preço de mercado aplicado pelo Única Absorvente Adaptável o valor de R\$ 5,80 para a embalagem completa, contende 08 cartuchos e 10 refis.

06- Quantos pacotes de absorventes você costuma usar por mês?

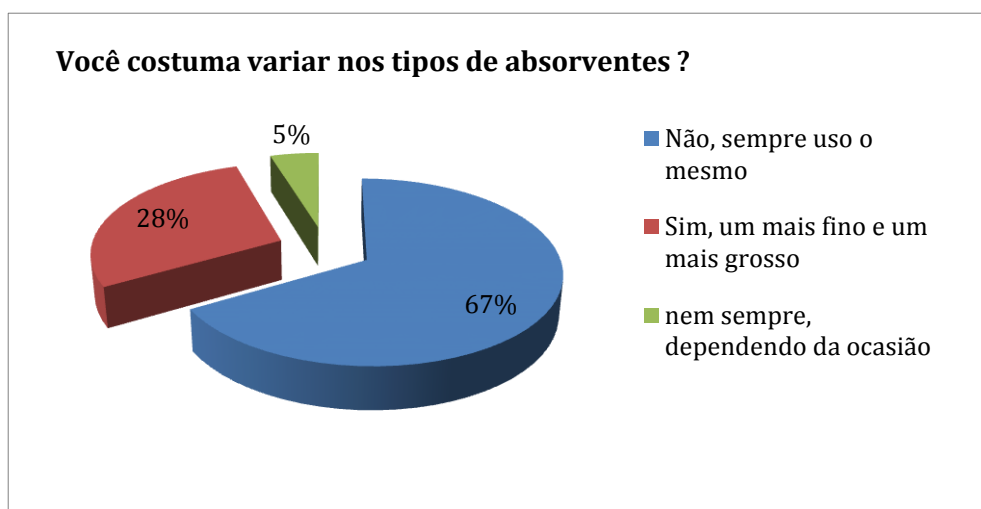
01 Pacote	4
02 Pacotes	16
03 Pacotes	2
... Pacotes	1



70% das mulheres entrevistadas disseram usar 02 pacotes de absorventes por mês, o que equivale a 16 ou 20 unidades por pacote, dependendo da marca. O Única Absorvente Adaptável dá opção às mulheres de comprar só Cartucho ou só Refil, dependendo da sua necessidade/fluxo, o que se torna mais econômico, prático e satisfatório.

08- Você costuma variar nos tipos de absorventes ?

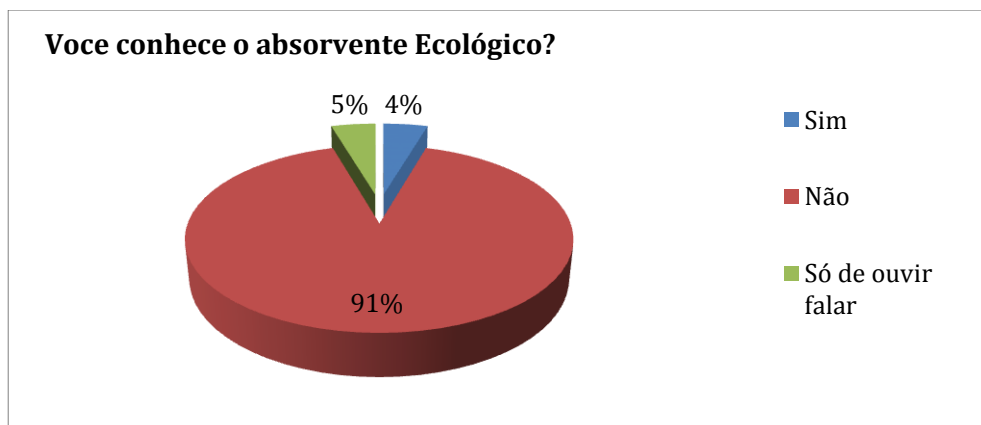
Não, sempre uso o mesmo	14
Sim, um mais fino e um mais grosso	6
nem sempre, dependendo da ocasião	1



Na pergunta acima, constatou-se que 67% das entrevistadas são fiéis à marca/tipo de absorvente que utilizam, porém existe 33% do público que não é tão fiel à marca/tipo que utiliza e que costumam variar entre tipos de absorvente; mais fino e mais grosso, dependendo do fluxo e que podem vir a ser fiéis ao Única Absorvente Adaptável pelos seus diferenciais e valor agregado.

09- Você conhece o absorvente Ecológico?

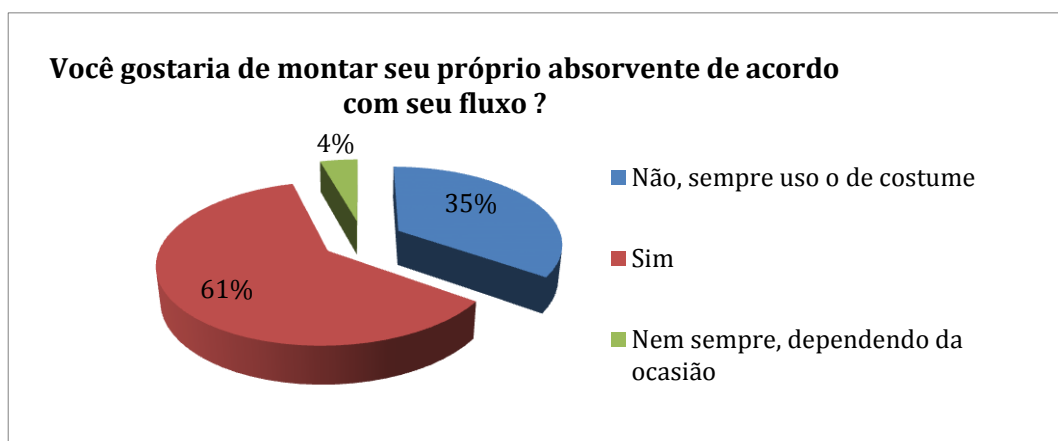
Sim	1
Não	20
Só de ouvir falar	1



Neste quesito, praticamente todas as mulheres desconhecem o tipo de absorvente ecológico, favorecendo a opção pelos absorventes tradicionais, onde o Única Absorvente Adaptável se encaixa.

10- Você gostaria de montar seu próprio absorvente de acordo com seu fluxo ?

Não, sempre uso o de costume	8
Sim	14
Nem sempre, dependendo da ocasião	1

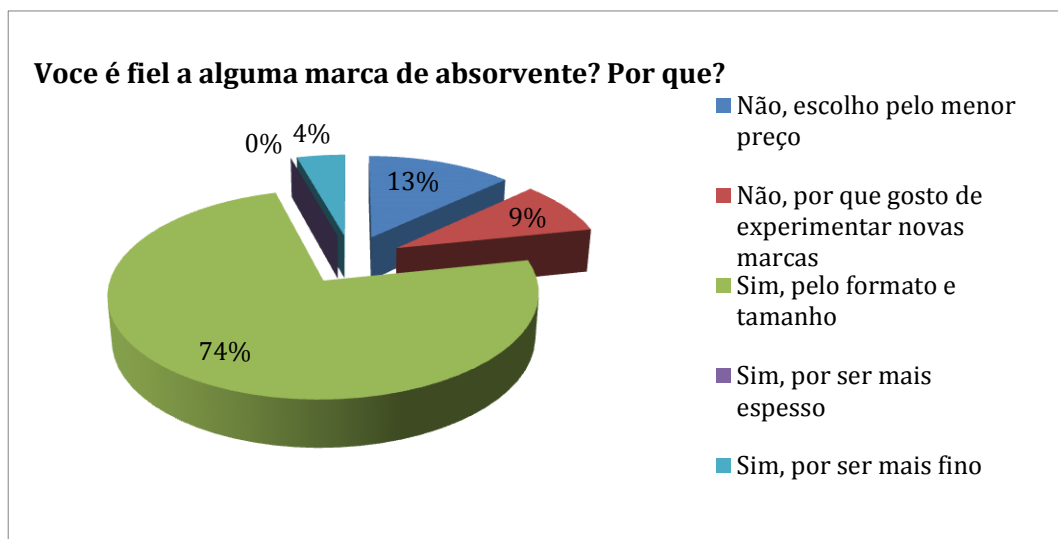


Grande parte das entrevistadas são favoráveis a montar seus absorventes de acordo com o fluxo menstrual, e a parcela de 35% que se mostrou contrário, possivelmente seria favorável a partir de um trabalho de merchandising nos pontos de venda, demonstrando a praticidade e utilidade do Única Absorvente Adaptável.

11- Você é fiel a alguma marca de absorvente? Por que?

Não, escolho pelo menor preço	3
-------------------------------	---

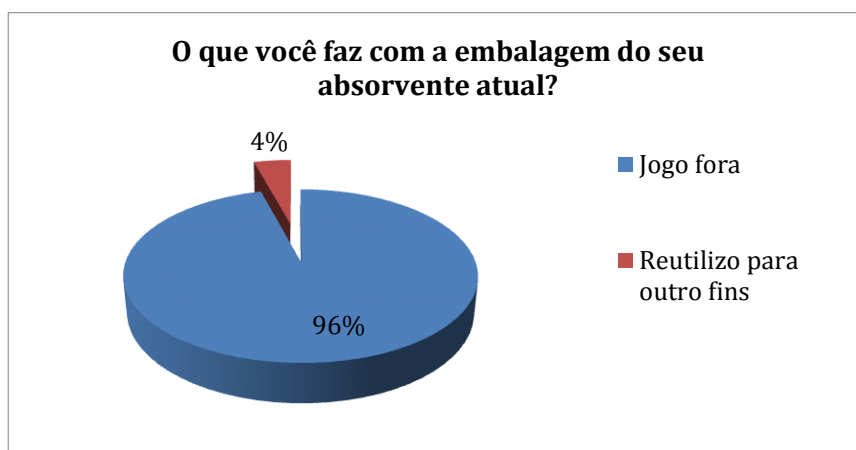
Não, por que gosto de experimentar novas marcas	2
Sim, pelo formato e tamanho	17
Sim, por ser mais espesso	0
Sim, por ser mais fino	1



O Única Absorvente Adaptável trás além de seus diferenciais, um formato anatômico e tamanho dentro dos padrões de consumo, contudo, sendo um produto com grandes chances de potencial fidelidade de mercado.

12- O que você faz com a embalagem do seu absorvente atual?

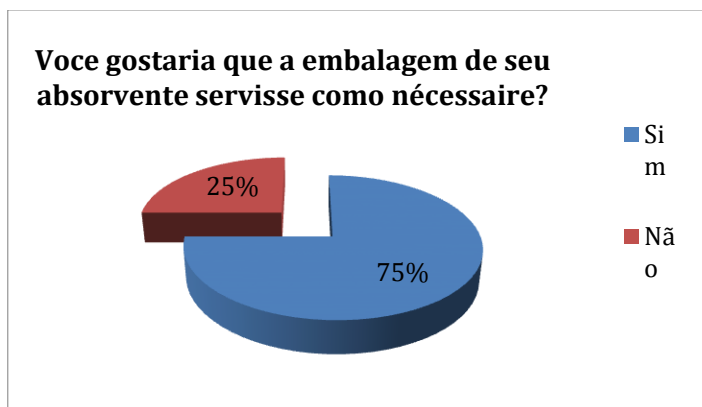
Jogo fora	23
Reutilizo para outro fins	1



Esta questão despertou a inovação em desenvolver uma embalagem que tivesse alguma utilidade para as consumidoras, como uma das embalagens do Única Absorvente Adaptável que é uma nécessaire. Esta no caso da embalagem completa; cartucho c/ refil.

13- Você gostaria que a embalagem de seu absorvente servisse como necessária?

Sim	18
Não	6



Esta questão complementa o comentário da questão anterior.

COMUNICAÇÃO DOS RESULTADOS

A comunicação dos resultados de uma pesquisa é de grande importância , por ser um elemento concreto, permitindo aos gestores de marketing o acesso à informações para a tomada de decisão.

No presente estudo, **constatou-se através da realização de pesquisa, com aplicação de um questionário com 13 perguntas de múltipla escolha, realizada na cidade do Natal, com mulheres de 13 a 50 anos, que a maioria das entrevistadas são favoráveis a um novo conceito de absorvente.** Dentre o publico que se submeteu ao questionário, 67% costumam usar dois ou mais tipos de absorventes, para se adequar ao fluxo e 86% das entrevistadas, usam absorventes tradicionais, similares à ilustração presente neste trabalho e ao tipo de proposta do Única Absorvente Adaptável. **61% gostaria de montar seu próprio absorvente, de acordo com seu fluxo menstrual,** 91% desconhecem o absorvente ecológico e raramente utilizam absorvente interno.

Das 200 mulheres que responderam à pesquisa, 64% gastam entre R\$ 5,00 e R\$ 7,00 por mês com absorventes, o que é bastante compatível ao preço sugerido de mercado para o Única Absorvente Adaptável.

4. CARACTERISTICA DO PRODUTO

O *UNICA ABSORVENTE ADAPTAVEL* tem mesma matéria prima dos absorventes comuns, porém proporcionando a mulher ter um absorvente onde ela mesma usa do seu jeito, de acordo com o seu fluxo, personalizado-o a cada troca.

PUBLICO DESTINADO

O *UNICA ABSORVENTE ADAPTAVEL*, destina-se ao publico feminino em ciclo menstrual, de 13 a 50 anos (idades estimadas para inicio e termino da menstruação)

O *UNICA ABSORVENTE ADAPTAVEL* é composto por dois itens; *REFIL* e *CARTUCHO*.

1- REFIL:

Trata-se da parte impermeável do absorvente, onde é encaixado o cartucho (parte absorvente- **2**), contendo 01 fita adesiva na parte superior frontal, que serve para vedar após inserir o cartucho, e 01 fita adesiva no verso do *REFIL* para aderência a roupa íntima, como nos absorventes comuns. O *REFIL* comporta até três *CARTUCHOS* (quantidade máxima disponível, para os dias de fluxo moderado a intenso). O refil é descartável e cada embalagem contem 08 unidades e pode ser comercializado separado do *CARTUCHO*, porém a sua finalidade se dá com o uso dos dois itens juntos; *CARTUCHO ENCAIXADO NO REFIL*.

2- CARTUCHO:

O *Cartucho* é a parte absorvente do produto, e a consumidora pode inserir no *REFIL* até três unidades de acordo com a variação do seu fluxo menstrual. O *CARTUCHO* é descartável, cada embalagem contendo 12

unidades (04 uni. a mais que o *REFIL*, visto que em dias de fluxo intenso estima-se que será utilizado mais de 01 cartucho por vez). Pode ser comercializado separado do *REFIL*, a sua finalidade se dá com o uso dos dois itens juntos; *CARTUCHO ENCAIXADO NO REFIL*.

01



02



03

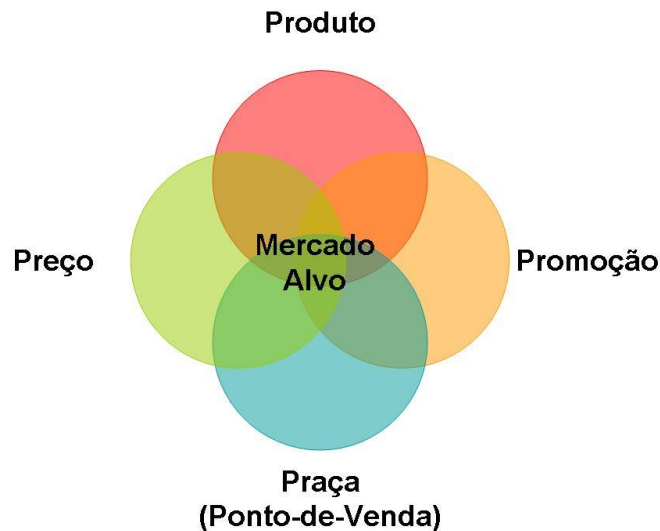


Figura 01- Logomarca

Figura 02- Simulação de encaixe do Única Absorvente Adaptável

Figura 03- Produto concorrente/ substituto

Os 4 P's dos Única Absorvente Adaptável



PRODUTO:

O produto *UNICA* Absorvente Adaptável, se encaixa no grupo de bens de conveniência ou bens vermelhos, que se caracterizam por alta frequência de compra e valor relativamente baixo.

NÍVEIS DO PRODUTO- Para melhor compreensão, pode-se dividir um produto em cinco níveis:

Benefício Central- Benefício fundamental que o cliente está comprando; Higiene pessoal.

Produto genérico- caracteriza o produto em um sentido mais amplo, o que compõe o produto; embalagem, conteúdo.

Produto esperado- atributos que demonstram a diferenciação dos benefícios; conforto, praticidade.

Produto ampliado- Diferencia por completo o produto de seus similares; embalagem que funciona como nécessaire e é disponibilizado no mercado para compra do produto separado, de acordo com a necessidade da consumidora.

Produto potencial- possibilidade de o produto oferecer outras vantagens, transformação ou ampliação no futuro.

PREÇO:

Tendo como base, o preço médio do substituto principal (absorvente tradicional), considerando o custo benefício, do *Única* e observando quanto as entrevistadas costumam gastar por mês com absorvente.

O preço determinado para o *Única* é distinto para o Refil e Cartucho, pois na produção do cartucho (parte absorvente do produto), demanda mais insumos que o refil (parte de plástico que impede a passagem do fluxo). Sendo assim, o estudo de preço chegou aos seguintes cálculos:

Embalagem completa (12 cartuchos e 08 refis), sendo o cartucho com 04 uni. A mais que o refil, no caso de a consumidora necessitar utilizar mais de 01 cartucho por vez. A embalagem externa tem um diferencial; não é descartável, podendo ser reutilizada com uma nécessaire. Preço final R\$ 5,80.

Embalagem separada: composto por embalagens básicas, sendo a embalagem do cartucho contendo 08 uni. e embalagem do refil contendo 10 uni. sendo disponibilizada no mercado ao preço de R\$ 4,80.

PRAÇA:

A estratégia de distribuição do *Única*, é a distribuição intensiva; utilizada para produtos de alta conveniência, caracterizada por buscar o maior numero possível de pontos de venda, no caso, farmácias, supermercados e perfumarias.

PROMOÇÃO:

O estudo da política de comunicação, contempla as seguintes ferramentas: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações publica. Utilizamos essas ferramentas para desenvolver estratégias de aproximação a demanda da oferta, atrair o consumidor para o produto.

A promoção de vendas ao consumidor, apresenta diversas mecânicas básicas distintas, com objetivos específicos” (CHURCHILL, 2005, ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

As estratégias de promoção utilizada para o *Única* Absorvente Adaptável são:

- Demonstração, com o objetivo de estimular a experimentação e forma correta de manuseio e sua utilidade.
- Material para educação ao consumidor; muito utilizado na introdução de novos produtos, informando sobre o uso do produto e seus diferenciais.
- Patrocínios esportivos e culturais, vinculando ao produto.
- Além de campanhas publicitárias veiculadas nos meios de comunicação como TV, radio, jornal, busdoor, outdoor e internet.

JUSTIFICATIVA

UNICA ABSORVENTE ADAPTÁVEL é o nome dado ao produto em questão, que foi desenvolvido partindo de uma necessidade pessoal da autora, em ter um absorvente 2 em 1, que lhe permitisse montar de acordo com seu fluxo menstrual, nasceu essa ideia, de trabalhar com um produto de uso íntimo feminino diferenciado.

Dentro da variedade de produtos similares oferecidos no mercado, o propósito era inovar, criar um nicho de mercado.

O conceito para Nicho de Mercado corresponde a um segmento de mercado constituído por um certo número de consumidores, com características e necessidades homogêneas e facilmente identificáveis, como o público alvo deste artigo; mulheres com fluxo menstrual ativo de 13 a 50 anos.

CONCLUSÕES

A pesquisa de mercado foi fundamental para a confirmar que essa nova ideia de desenvolver um conceito diferente de um produto de higiene íntima para a mulher, seria aceito pelo público-alvo. É para isso que novos produtos devem ser desenvolvidos; para melhorar a vida das pessoas em algum aspecto, criar uma ideia ou produto que até então, as pessoas desconheciam que seria tão importante e como ninguém antes havia pensado nisso ou, como nós não sabíamos que precisávamos daquilo.

O Única Absorvente Adaptável, é mais uma evolução, que foi pensada na necessidade de cada mulher em especial, assim nasceu seu nome e seus diferenciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Zenone-Luiz Claudio, organizador. Gestão Estratégica de Marketing- Conceitos e Técnicas. São Paulo, Editora Atlas S.A.- 2011.

<http://www.blogdamulher.com/2011/05/25/qual-a-sua-opiniao-sobre-os-absorventes/>

<http://www.soentreamigas.com.br/artigo/absorvente-certo-menstruacao/>

Apostila on-line- Prof. Vicente Miranda- Pesquisa de Marketing.