

A INFLUÊNCIA DAS MARCAS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR CURITIBANENSE¹

Lisiane Aparecida da Cruz Nogueira²

Ana Paula Della Giustina³

RESUMO: Este artigo tem como tema, a influência das marcas no processo decisório de compra do consumidor curitibanense. A fim de buscar informações para entender o que motiva esses consumidores a comprar uma marca ao invés da outra, e como isso influencia na decisão de compra. A pergunta central da pesquisa é: Qual a importância das marcas no processo decisório de compra do jovem consumidor curitibanense, na faixa etária de 18 a 25 anos? O objetivo principal deste projeto de pesquisa é investigar a influência das marcas no processo decisório de compra do consumidor curitibanense. Entre os objetivos específicos, encontram-se: Verificar a influência das marcas no processo decisório de compra dos jovens consumidores de Curitiba. Analisar que outros fatores influenciam nas decisões de compra (preço, produto, comunicação, praça). Identificar as fontes de informação utilizadas pelo segmento de mercado jovem. Verificar a importância das marcas para os jovens consumidores. Como método para a realização da pesquisa, inclui-se uma pesquisa bibliográfica juntamente com uma pesquisa de campo, que depois de tabuladas, as informações serão analisadas e interpretadas.

Palavras-chave: Marcas. Processo decisório. Jovens consumidores.

ABSTRACT: This article has as its theme, the influence of brands in the decision-making process of the curitibanense consumer, in order to seek information to understand what motivates them to buy one brand over the other, and how this influences the purchase decision. The central question of the research is: What is the importance of the brands in the decision-making process of the young curitibanense consumer, aged 18-25 years? The principal objective of this research project is to investigate the influence of brands in the decision-making process of the young curitibanense consumer. Among the specific objectives are: Check the influence of brands in the decision-making process of the young curitibanense consumer; Analyze that others factors influence on purchasing decision (price, product, communication, square); Identify the sources of information used by the young market segment; Verify the importance of the brands to young consumers. As method for the research, includes a literature search with a search field, which after tabulated, the information will be analyzed and interpreted.

Keywords: Brands. Decision-making process. Young consumers.

INTRODUÇÃO

A influência do jovem na sociedade não é uma novidade, áreas como música, moda, esporte, tecnologia, entretenimento e política estão sendo dominadas por esse público. A juventude começa a redefinir definitivamente seu papel na sociedade. Hoje ser jovem significa acima de tudo atitude, renovação, criatividade, enfim, ser jovem significa ser diferente, principalmente entre eles mesmos.

E com a evolução da internet, surgem as mídias sociais que amplificam todo esse poder, transformando os jovens nos ditadores de opinião e tendências. O jovem descobriu o poder que possui perante a sociedade. Assim não se pode deixar de citar a Geração Y, que contempla os nascidos após a década de 80, um público inquieto e sedento por novidades.

O consumo para essas novas gerações vai muito além da necessidade de suprir desejos pessoais. Sua relação, cliente e marca, precisa ser movida diariamente por emoção, a fim de promover uma relação profunda. A compra para o jovem é representada como uma forma de expressão, baseado acima de tudo na liberdade, curiosidade e na avidez de tudo que o mundo pode oferecer.

De acordo com Solomon (2008, p. 232), “Os consumidores utilizam os conjuntos de produtos, chamados de constelações de consumo, para definir, comunicar e representar papéis sociais.”

Através de suas roupas, acessórios, estilo musical, o jovem passa para a sociedade sua forma de pensar. E esse mesmo jovem, tão dinâmico e moderno, será responsável pelo futuro das organizações, das cidades, das novas tecnologias, enfim, esse público potencial, não pode passar despercebido pelo mercado.

Assim as organizações precisam estar atentas ao que realmente os jovens consumidores buscam, oferecendo inovação, tecnologia, exclusividade, *design*, apostando no diferencial e investindo alto para atrair, conquistar e reter essa fatia de mercado. Analisando não só seu potencial de compras, mais também, a criatividade e inovação que esses jovens podem ditar, revolucionando assim, mais uma vez a forma de satisfazer desejos e necessidades.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.8), “entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção – é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva.”

Diante desse cenário, sentiu-se à necessidade de identificar qual a importância das marcas, no processo decisório de compra do jovem consumidor curitibanense na faixa etária de 18 a 25 anos. Entender o valor que a marca representa para esses jovens, entender o que motiva esses consumidores a comprar uma marca ao invés da outra, qual impacto essas marcas causam na vida dessas pessoas e principalmente, se isso possui alguma influência na decisão de compra.

É evidente que as marcas têm grande importância para a sociedade. São sempre atrativas e causam fortes emoções a quem as vê. São formadoras de personalidade e de identidade para muitos. Importante citar também, que elas são na maioria das vezes o ponto de partida para a decisão de compra. Muitos clientes, são leais a certas marcas, que transmite para eles a segurança necessária para adquirir certo produto ou até mesmo o status tão desejado.

Já para Sheth, Mittal e Newman (2008, p.648), “nem todos os clientes são leais a um produto ou marca, nem todo cliente é leal a tudo o que compra ou usa.”

Perante isso foi desenvolvido um estudo bibliográfico sobre o marketing de marcas e como ele age na vida de um consumidor, além da realização de uma pesquisa de campo sobre a importância das marcas no processo decisório de compra do jovem consumidor curitibanense na faixa etária de 18 a 25 anos, para assim, identificar até que ponto ela é responsável por determinar a ação do consumidor.

Assim, esse estudo poderá auxiliar marketeiros, estudantes, empresários e pesquisadores que poderão utilizar desse meio para aprimorar, inovar ou investir no mercado para jovens. Para entender a influência das marcas é que esse trabalho foi desenvolvido.

Com a pesquisa foi possível, investigar a influência das marcas na decisão de compra do consumidor curitibanense.

Os dados colhidos e os estudos realizados foram imprescindíveis, para verificar a influência das marcas no processo decisório de compra dos jovens consumidores de Curitiba, além de analisar e reconhecer outros fatores que influenciam nas decisões de compra (preço, produto, comunicação, praça), identificar as fontes de informação utilizadas pelo segmento de mercado jovem e verificar a importância das marcas para os jovens consumidores.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing é a filosofia que ajuda as organizações nas tomadas de decisões. Ele define o mercado adequado para uma organização, quais produtos apresentar para esse mercado, quais estratégias são mais adequadas e, além disso, identifica as necessidades e os desejos dos clientes.

Para Las Casas (2012, p. 3), “O termo marketing significa ação no mercado.”

Assim, é um erro definir marketing, apenas como propaganda e vendas, muito mais do que isso, marketing é a identificação do que vender e como vender. É preciso criar estratégias para conquistar os objetivos da organização. Desse modo, pode-se usar o Marketing, como uma ferramenta na hora de conquistar novos clientes, manter os que já existem, vender seus produtos e serviços, valorizar a marca, torná-la conhecida e respeitada por todos. Vale destacar que:

Para ser bem-sucedida, a empresa deve fazer um trabalho melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer os consumidores-alvo. Portanto, as estratégias de marketing devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades desses consumidores e que façam frente às estratégias dos concorrentes. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 31).

Para criar uma boa estratégia é preciso entender as necessidades e os desejos dos consumidores, que possuem preferências, percepções, personalidades, e conseqüentemente a demanda de mercado.

As necessidades básicas humanas são: alimentação, roupas, calor, segurança.

O consumidor também sente desejos, que são moldados pela cultura que ele está inserido e por sua personalidade. É válido afirmar que:

Desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. Quem tem fome nos Estados Unidos poderá desejar comer hambúrguer com batata frita e tomar uma Coca. Quem tem fome em Bali poderá desejar comer mangas, leitão e feijão. Os desejos são descritos como objetos que satisfazem as necessidades. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 4).

Quando o consumidor satisfaz seu desejo com a compra de um determinado produto, chamamos de demanda.

Para que a organização consiga atender às necessidades, os desejos e as demandas do cliente, ela precisa identificar o que o consumidor precisa. Para isso, podem ser feitas pesquisas, treinar seus colaboradores e após isso, pode ser feito o planejamento de estratégias da organização. Com essa identificação, os profissionais de marketing definem o mercado alvo e os produtos que podem ser oferecidos. Esses

produtos devem satisfazer às necessidades e desejos do consumidor. “Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo.” (COBRA, 2011, p. 28).

O consumidor atual vive em um mercado que lhe apresenta variadas opções de produtos, serviços, atendimentos, marcas, fazendo com que ele fique a cada dia que passa muito mais exigente.

Isso faz com que as organizações melhorem seus planos estratégicos e façam tudo que estiver ao alcance, para criar algo que chame a atenção de seus clientes. Um exemplo são as marcas, que com o passar dos tempos estão mais atrativas e com maior valor. É apropriado destacar:

A utilização e a aplicação de marcas existem há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro. Na verdade, a palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa ‘queimar’. Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais. (KELLER; MACHADO, 2005, p. 2).

Uma marca nada mais é, do que um meio para diferenciar produtos e serviços de uma empresa da sua concorrente. Nesse caso, a empresa criara uma marca que ao ser vista ou escolhida por alguém, seja um símbolo de qualidade e beleza.

Outra coisa, interessante no que diz respeito a uma marca, é que ela pode estar presente em um ou mais produtos. Mas não está restrita apenas a produto, ela também pode ser utilizada para identificar serviços, ações sociais, partidos políticos ou religiosos, etc.

Várias etapas são necessárias para compor a identidade visual da marca. Assim:

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. (AAKER, 1996, p. 80).

Para compor sua identidade visual, uma marca basicamente precisa estar composta dos seguintes elementos:

O *logotipo* ou logo é a bandeira da marca, pode evoluir para permanecer atual, mas sem perturbar a percepção dos consumidores.

O *símbolo*, consiste num sinal gráfico que passa a identificar um nome, uma ideia, um produto ou serviço. O símbolo, associado ou não ao logótipo, tem um sinal específico e desperta nas pessoas uma série de informações e experiências armazenadas.

O *jingle* de marca é uma música, passível de se identificar com a marca, para depois a apresentar para sempre.

Uma marca descreve-se não apenas pelos aspectos físicos, mas também, pelo seu caráter, a sua personalidade e pelo seu território.

O caráter e a personalidade da marca são os traços relevantes à psicologia da marca. Todas as manifestações da marca contribuem para criar, manter ou alterar os produtos e os serviços, e também contribuem para a comunicação, e imagem que se faz da clientela da marca.

O território de uma marca: é o espaço do mercado onde a marca é legítima. Ou seja, ficaria muito difícil uma marca ligada a pneus, lançar uma marca de roupas femininas. O sucesso para esse empreendimento seria muito complicado, por isso, se faz necessário ter uma noção de território.

Para entender melhor o que uma marca significa para uma organização e para seus clientes, tem-se que entender, que ela precisa apresentar alguns significados, como por exemplo: precisa ter alguns atributos como prestígio, precisa apresentar benefícios a quem a deseja. A marca também deverá transmitir os valores de uma organização. Outra coisa que uma marca deverá representar é a cultura em que ela está inserida e deve ser sinônimo de personalidade, ou seja, uma pessoa forte comprará tal marca, ou uma pessoa moderna deverá comprar outra marca e assim por diante.

De acordo com Keller e Machado (2005, p.7), “marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem.”

Analisando esses fatores, entra-se em um assunto muito importante, que as empresas devem observar antes de definir uma marca para seus produtos ou serviços.

É preciso estar ciente de que essa marca tem que satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, suas motivações, ambições.

Para Cobra (2011, p.43), “é importante então para o marketing compreender as motivações que leva um consumidor a ter determinado comportamento frente a certas marcas...”

O consumidor tem um papel importante para uma organização. É ele que compra os produtos, ele quem é fiel a uma marca, ou seja, ele quem promove o lucro para essa empresa.

Para atrair cada vez mais consumidores, e torná-los fiéis a sua marca é preciso estar atento às mudanças, ao território que está inserido e ao tipo de consumidor que pretende abranger, lembrando que eles possuem desejos e necessidade, além de variados comportamentos que os diferenciam.

Assim, esse estudo nos leva a falar sobre o perfil dos jovens consumidores, jovens atentos a tudo que acontece no mundo, pois estão conectados a todas as informações.

Esses consumidores ainda jovens e, muitos deles fazendo suas primeiras compras sozinhos, representam um segmento de mercado de grande potencial e com um crescimento acelerado.

A fidelidade à marca é um fator que merece atenção. Os jovens priorizam a popularidade, precisam estar inseridos a um grupo e para essa aceitação, entram no mundo da moda, da música, enfim, fazem o necessário para se enquadrar nos requisitos ditados pelo mundo jovem, tornando-se assim mais exigentes, independentes e criando suas opções de consumo e comportamento.

Além disso, os consumidores jovens da atualidade são compostos pela Geração Y ou Geração da Internet. Esses jovens, desde pequenos, vivem em ação, estimulados por inúmeras atividades e com uma habilidade incrível para fazer múltiplas tarefas. Acostumados a ter toda atenção e sempre conseguirem o que desejam desde muito cedo, já moldaram seu comportamento. São ambiciosos e querem exclusividade.

Essa nova geração tem muita facilidade a informações, através da internet, celular, etc., e estão sempre em busca de novidades, ou seja, são consumidores modernos e principalmente muito exigentes.

Esta geração aprende através das interações pessoais, recorrendo a contatos como amigos e parentes quando têm dúvidas ou curiosidades, e aprendem por demanda, quando iniciam uma nova atividade sem ter a ideia de como vão poder terminá-la. Assim, logo percebem que precisam de mais informação, e irão buscar através das interações pessoais. (SILVA; OLVEIRA, 2013, p.9)

As redes sociais são uma forma de se conectar ao público, às informações e novidades. É fato que as redes sociais estão presentes na vida de muitas pessoas, mas principalmente na vida dos jovens. A tecnologia criou uma forma de conectar as pessoas e mostrar ao mundo: as vontades, sonhos, planos, perfil de seus usuários e principalmente, uma fonte de pesquisa para saber o que é bom ou que é ruim em meio a tantas opiniões.

Não é difícil encontrar alguém, que não buscou por meio de redes sociais informações sobre produtos, serviços, programas de TV, filmes. As redes sociais estão influenciando o comportamento do consumidor e precisam ser acompanhadas pelas organizações afim de ser uma solução e não um problema.

O posicionamento da marca também tem um papel determinante nas decisões de compra dos clientes, pois estes, confrontados com uma oferta abundante e diversificada, fazem as suas escolhas através da comparação exaustiva de todas as marcas em todos os aspectos, com base nos posicionamentos das marcas que conhecem. Assim, é válido destacar:

O objetivo é posicionar a marca da mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objectivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível.(KOTLER; KELLER, 2006, p. 305)

Sendo os jovens todos os dias abordados por centenas de propagandas, *outdoors*, anúncios e tudo isso faz com que uma massa de consumidores invista tudo que for preciso para a realização de um desejo.

Assim, a marca pode ser considerada uma ferramenta de diferenciação comercial, uma formadora de opinião e de conceitos nos hábitos e nos costumes das pessoas.

METODOLOGIA

Com a modernização e com a tecnologia cada dia mais avançada a informação toma proporções incríveis graças à globalização.

Para adquirir conhecimento, uma das formas, é adotar a prática da leitura. Assim:

Os livros, de modo geral, expressam a forma pela qual seus autores vêem o mundo; para entendê-los é indispensável não só penetrar em seus conteúdos básicos, mas também ter sensibilidade, espírito de busca, para identificar, em cada texto lido, vários níveis de significação, várias interpretações das idéias expostas por seus autores. (ANDRADE, 2005, p. 17)

Para a realização desse trabalho que tinha como objetivo, identificar qual a importância das marcas no processo decisório de compra do jovem consumidor curitibanense na faixa etária de 18 a 25 anos, além de, analisar a influência de outros atributos e identificar as fontes de informação usadas por esse público, foi realizado

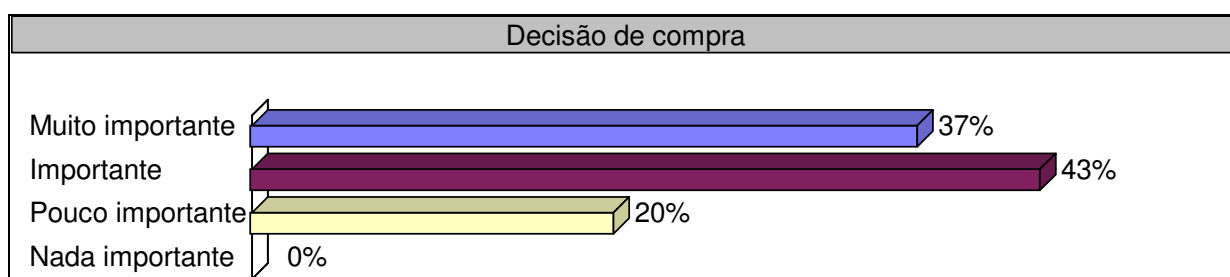
uma pesquisa de campo, para assim, identificar a importância da marca para esses jovens consumidores.

Após a coleta dos dados, foi feita uma análise para assim obter informações sobre quais proporções, a Marca tem nesse mercado consumidor.

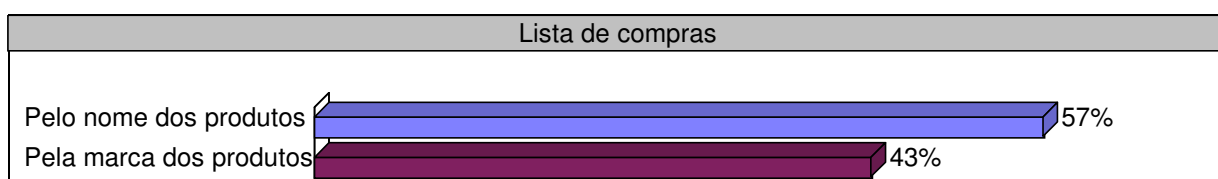
ANÁLISE DE DADOS

Cada pergunta do instrumento de coleta de dados foi analisada separadamente, e no final apresentado a interpretação geral dos dados. A pesquisa foi aplicada a consumidores Curitibanenses com idade entre 18 a 25 anos.

Na primeira questão, procurou-se descobrir qual o grau de importância da marca na decisão de compra do entrevistado. Observou-se então que, 37% dos entrevistados consideram “Muito importante”, 43% e maioria dos entrevistados consideram “Importante”, 20% consideram “Pouco importante” e nenhum dos entrevistados elegeram “Nada importante” como escolha para essa questão.

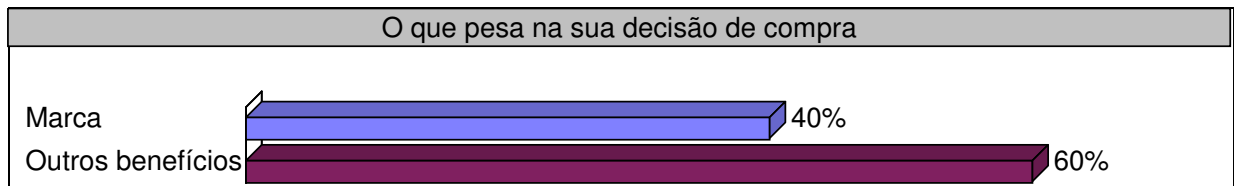


A segunda questão indagava como o jovem costuma fazer sua lista de compras, dando como exemplo uma lista de produtos alimentícios. De acordo com a pesquisa, 57% dos entrevistados elaboram sua lista pelo nome dos produtos e 43% pela marca dos produtos.

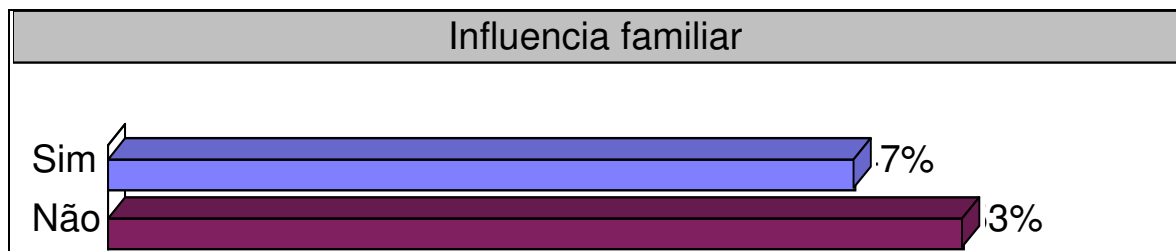


A terceira questão buscou descobrir qual fator tem maior importância na decisão de compra e a resposta foi: 40% dos jovens, levam em consideração a marca,

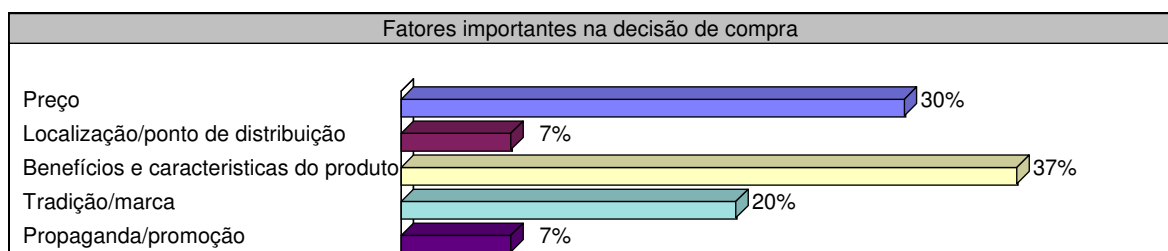
enquanto 60% dos jovens analisam outros benefícios antes de optar por um produto ou serviço.



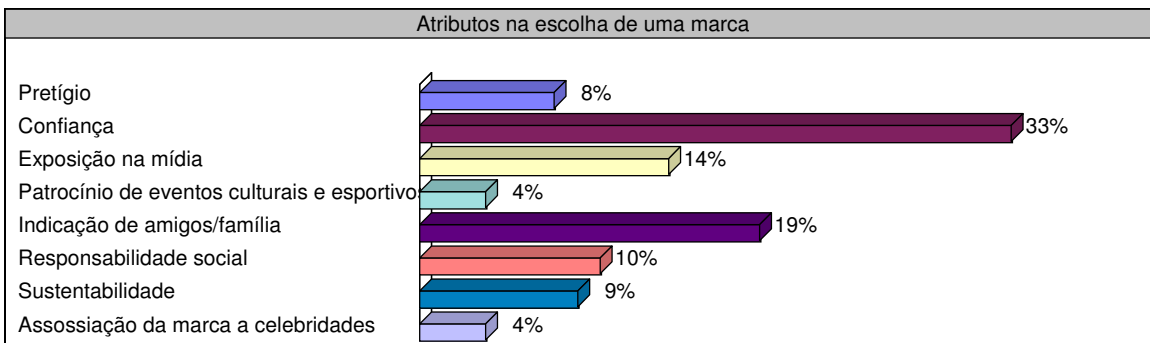
A quarta questão abordou a influência familiar na escolha das marcas consumidas pelos entrevistados e notou-se que: 47% apontaram que a família tem sim influência, e 53% afirmam que a família não tem influência na escolha das marcas.



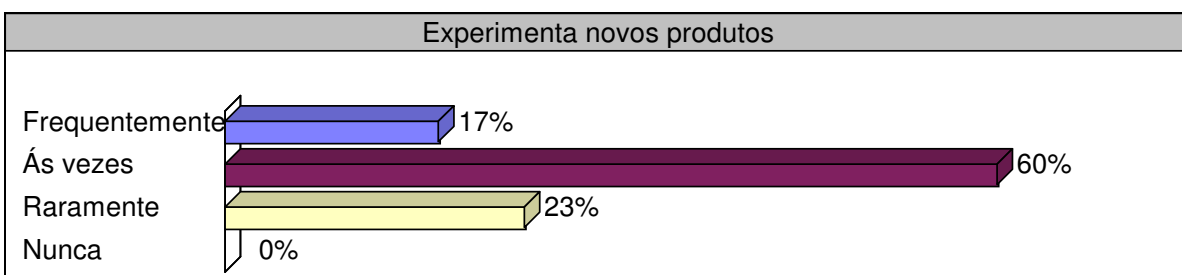
Na quinta questão, perguntou-se sobre os fatores que possuem importância na decisão de compra. Observou-se que os benefícios e características assumiram o posto de maior importância com 37% seguido pelo preço com 30%, tradição e marca ficou com 20% enquanto localização/ponto de distribuição e propaganda/promoção ficam com 7% respectivamente.



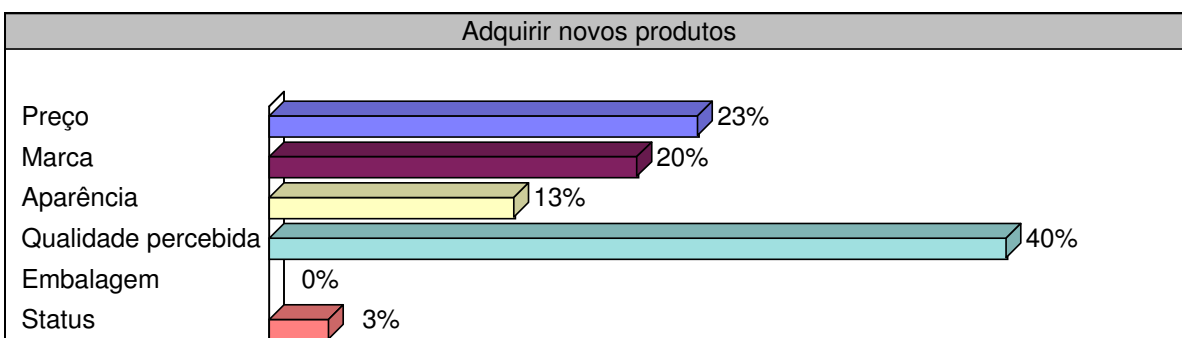
A sexta questão tratava dos atributos importantes na escolha de uma marca. Confiança foi o atributo com maior importância com um valor de 33%, indicação de amigos e família com 19%, exposição na mídia 14%, responsabilidade social 10%, sustentabilidade 9%, prestígio seguiu com 8%, e como atributos de menor importância ficou, associação da marca a celebridades e patrocínio de eventos culturais e esportivos com 4%.



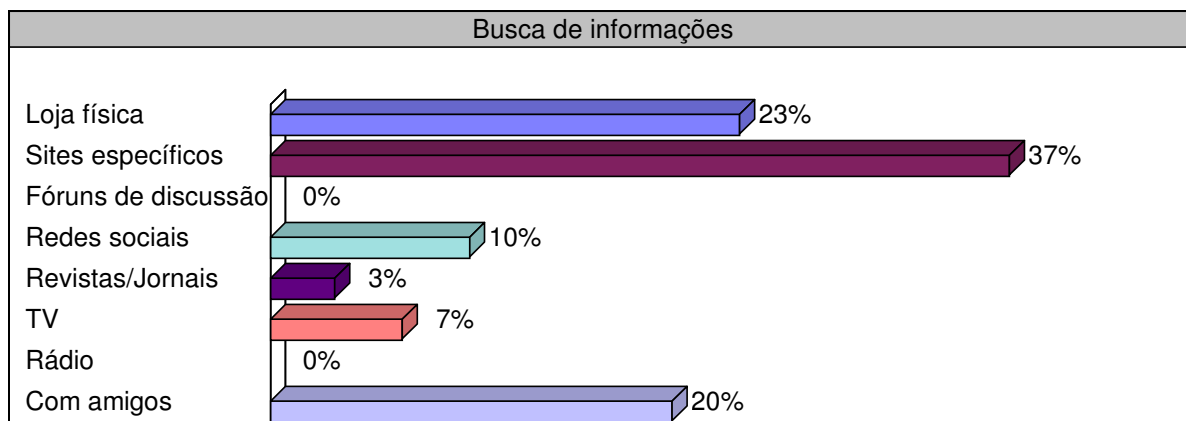
Na sétima questão, foi indagado a frequência com que os jovens experimentam novos produtos, 60% dos entrevistados escolheram a opção “às vezes”, seguido por “raramente” com 20% e frequentemente 17%, a opção “nunca” não recebeu nenhum voto.



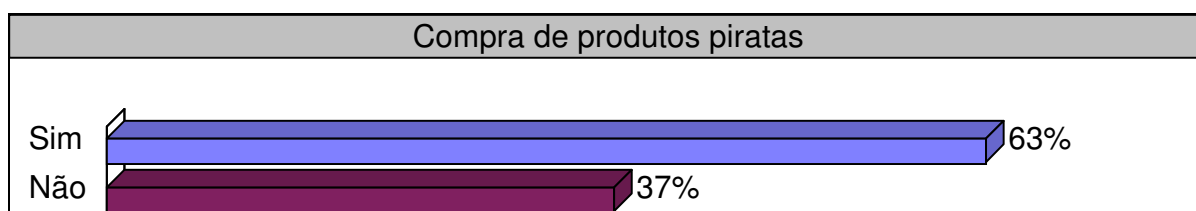
A oitava questão questionou os entrevistados sobre fatores que são levados em consideração ao adquirir novos produtos. Qualidade percebida ficou com 40%, preço com 23%, marca com 20%, aparência com 13%, status com 3% e embalagem não foi um fator importante para adquirir um novo produtos para esses jovens.



A nona questão buscou descobrir onde esses jovens buscam informações antes de consumir. Sites específicos ficou com 37%, seguido de lojas físicas com 23%, com amigos levou a pontuação de 20%, redes sociais com 10%, TV com 7%, revistas e jornais com 3%, fóruns de discussão e rádio com 0%.



A décima questão indagava se o entrevistado compraria algum produto pirata. Notou-se que a grande maioria, com 63% compraria produtos piratas, e apenas 37% dos entrevistados não comprariam produtos piratas.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as análises dos resultados, foi possível identificar que os jovens são influenciados pela marca. Assim, vale elucidar que as marcas influenciam no processo decisório de compra dos jovens curitibanenses. Os dados mostram que a maior parte dos entrevistados, somando uma porcentagem de 80% elegeram “Muito importante e Importante” quando foram questionados sobre o grau de importância da marca na decisão de compra.

A escolha de um produto, permite que o jovem se enquadre nos padrões eleitos por essa geração. Ao escolher seus produtos e marcas, esse público busca algo que demonstre *status*, atitude, imprimindo assim um conceito atual e moderno, características dos jovens atuais, sempre antenados a todas as novidades.

Porém, é preciso elencar que há outros fatores que também influenciam na decisão de compra desses jovens, muitas vezes adotados, a partir de outros princípios, como por exemplo, cultura, família, condição financeira, etc.

Com as pesquisas, identifica-se que preço e benefícios também são fatores importantes no processo decisório de compra dos jovens curitibanenses.

Essa geração é ávida por informações. Para manterem-se dentro dos modelos de consumo, os jovens ficam atentos aos meios de comunicação e usam a internet, ferramenta tão importante nos dias atuais. Para conseguir todos os tipos de novidades, conceitos, enfim, a opinião de amigos, e até mesmo de estranhos são de grande importância para moldar o comportamento desse jovem consumidor. A imagem de líderes mundiais, celebridades do cinema, tv, esporte e principalmente da música, também são fontes de informação para a juventude. Geralmente essas pessoas auxiliam na obtenção da identidade/personalidade que esse público deseja moldar para si.

Assim o mercado jovem, com tantas incertezas, desejos, necessidades, quer acima de tudo soluções para seus sonhos. Buscam produtos ou marcas que imprimam suas vontades, que transmitam confiança, segurança, qualidade e *status*. Essa fatia da população, não pode passar despercebida pelas organizações. Esses jovens precisam e desejam exclusividade, ou seja, um tratamento que transmita a importância deles para a sociedade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7 Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3 Ed. São Paulo: Editora Futura, 1996.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4 Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2011.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. 8 Ed. Rio de Janeiro: S.A, 2000.

KELLER, Kevin L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Alexandre Otaviano Pereira da; OLVEIRA, Cristiane de. **A geração Y e os desafios enfrentados pela gestão de recursos humanos no mercado de trabalho atual**. Disponível em

<http://xa.yimg.com/kq/groups/24204355/267374959/name/ARTIGO+FINAL+Gera%C3%A7%C3%A3o+Y+ARTIGO+FINAL+gera%C3%A7%C3%A3o+Y.pdf>

Acesso em 02 de Jul 2013.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 7 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

¹Artigo Científico apresentado à Universidade do Contestado – UnC, Campus de Curitiba, Curso de Pós-Graduação em Marketing e Vendas, como requisito para obtenção do título de especialista.

² Administradora (UnC), Pós-graduanda em Marketing e Vendas, e-mail: lisiane_nogueira28@hotmail.com

³Administradora (UnC), Especialista em Marketing, comunicação e negócios (UnC) e Mestre em Gestão Moderna em negócios com ênfase em empreendedorismo (FURB), professora do curso de Administração da Universidade do Contestado-UnC. E-mail: ana_paula_1124@hotmail.com.