

A FORÇA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

BRAND STRENGTH IN CONSUMER PURCHASE DECISION

Karoline Souza Ribeiro*

e-mail: admkarol13@gmail.com

Angélica Aparecida Brita*

e-mail: brita.tutel@unopar.br

* Centro Universitário UNOPAR, Jacobina, BA – Brasil

Resumo

Este estudo teve a finalidade de investigar a importância da marca e o poder da percepção da marca na mente do consumidor. Se parte de um estudo histórico sobre marketing, marca, produto e consumidor, para fundamentar a teoria necessária que serviu de apoio para uma análise temporal do tema estudado, para compreender o quanto a marca pode ser decisiva para o sucesso de um produto, e de consequência, para a sobrevivência de uma empresa por muitos anos no mercado, de forma estável. Foi uma investigação que se justifica pelo fato de que não existe no mercado local informações acerca do tema aqui proposto, haja vista o aumento da comercialização do produto no mercado local, nacional e internacional. Para isso, utilizou-se da pesquisa bibliográfica, cujo principal objetivo foi analisar sobre a força da marca na decisão de compra do consumidor. Realizou-se uma pesquisa descritiva exploratória sobre o assunto através de pesquisas a referencial teórico disponível sobre o assunto. O trabalho ainda retratará a importância de uma marca para as empresas como ativo estratégico, incluindo sua construção, manutenção e avaliação.

Palavras-chave: Marca; decisão, compra; marketing.

Abstract

This study aimed to investigate the importance of branding and the power of brand awareness in the consumer's mind. It is part of a historical study of marketing, brand, product and consumer, to support the necessary theory that supported a temporal analysis of the studied subject, to understand how decisive the brand can be for the success of a product, and to consequence, for the survival of a company for many years on the market in a stable manner. It was an investigation that is justified by the fact that there is no information on the local market on the theme proposed here, given the increased commercialization of the product in the local, national and international market. For this, we used the bibliographic research, whose main objective was to analyze the strength of the brand in the consumer's purchase decision. An exploratory descriptive research on the subject was conducted through the available theoretical reference research on the subject. The work will also portray the importance of a brand for companies as a strategic asset, including its construction, maintenance and evaluation.

Keywords: Brand; decision, purchase; marketing.

1 INTRODUÇÃO

O grande desafio para as marcas é identificar um produto de forma que o diferencie dos demais existentes no mercado. Os fabricantes procuram melhores nomes, imagens ou símbolo para diferenciar seus produtos, torná-los mais conhecidos e atrativos aos consumidores e assim, alavancar as vendas e o retorno à compra.

Pode-se verificar que as marcas emergem constantemente como uma dimensão central e um ativo que age como ponto estratégico nas ações de qualquer empresa. Dessa forma, o desempenho e o impacto que a marca causa no mercado é de grande importância para o processo de qualquer gestão.

No que se refere ao objeto de medição de valor da marca, existe uma diversidade entre a capacidade de medir o desempenho da marca a curto prazo como vendas, cota de mercado, lucros e a dificuldade de saber o impacto que ela causa ao consumidor, ou seja, avaliar o desempenho a longo prazo.

A noção original da marca surge do identificador do proprietário, aplicado aos bens, animais e escravos. Dentro da história, pode-se verificar que as vantagens inerentes da marca eram exclusivas para o proprietário e para o comprador.

Inicialmente, verificou-se o seguinte problema: Qual a importância e o prestígio das marcas na decisão de compra do consumidor?

Justifica-se o artigo por observar-se que existe uma preocupação entre as organizações em se agregar valores e serviços por meio da marca.

Assim, o objetivo geral desse estudo centrou-se em avaliar o comportamento dos consumidores na hora da decisão de compra no ponto de venda diante de tantas marcas oferecidas e com preços competitivos. Já, especificamente, destacam-se os seguintes objetivos: Verificar como o consumidor decide por uma determinada marca; analisar o comportamento do consumidor e entender a imperiosa existência e presença das marcas na cabeça dos consumidores.

A metodologia utilizada foi à descritiva-qualitativa, tendo em vista a descrição de vários assuntos acerca do tema. Quanto aos meios de investigação a pesquisa foi bibliográfica, pois se

utilizou de material publicado para realização de leituras sistematizadas sobre a importância da marca para os consumidores.

2 A ORIGEM DA MARCA

Dentro do contexto histórico, pode-se observar que entre os séculos XIV e XV conhecidos como baixa Idade Média ocorreu uma mudança no mundo da arte, pois os grandes artistas daquela época não assinavam mais seus trabalhos de arte. Dessa forma os artistas como Michelangelo permanecia no total anonimato (SAMPAIO, 2003)

Por volta do século XIX, as marcas tiveram sua origem e, começa o processo e uso de promoção e vendas determinando a importância da escolha de nomes e marcas conceituadas (SAMPAIO, 2003)

Logo após a Primeira Guerra Mundial houve uma grande importância das marcas. As primeiras marcas que se sabe surgiram nas artes. Os escultores e artistas renomados começaram a assinar seus trabalhos para registrar sua marca (COBRA, 2002).

Nos Estados Unidos os fabricantes de remédios foram os primeiros a utilizar marca, após a Guerra Civil, foi à vez dos fabricantes de bebidas e alimentos.

Existem marcas conhecidas atualmente que tem cerca de cem anos. Em 1983, a Convenção da União de Paris visando reprimir uma concorrência desleal estabeleceu uma base legal. Por volta de 1890, muitos países industrializados aplicavam legislação específica relacionado à proteção e propriedade de marcas.

Para Cobra (2002, p. 60), “a marca ocupa um lugar central na problemática das empresas hoje. Em todo mundo, hoje, quase tudo é vendido com marca. Até as frutas, como laranjas e bananas, são carimbadas com a marca do produtor ou distribuidor”.

De acordo com a citação supracitada, nota-se que a marca é de fundamental importância para empresa ou qualquer negócio, ou seja, antes de vender o produto está se vendendo a marca.

2.1 CONCEITO DA MARCA

Pode-se observar que a definição de marca é muito vasta quando se busca conceituar estratégia e marketing. Contudo, o seu conceito é mais condensado, se analisarmos a marca como entidade física e perceptual; isto é, ela possui componentes de produto e de imagem, que podem ser relevados de forma tangível e intangível.

Segundo Kotler (2008, p. 426), marca é: “um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”.

De acordo com Martins e Blecher (2007, p. 15):

Uma marca é um produto ou serviço ao qual foi dada uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.

Ainda citando Martins e Blecher (2007, p. 17), eles explicam de forma clara e objetiva “os componentes que formam uma marca, entre eles estão: Design; Proteção legal; Comunicação; Reputação e Gerenciamento”.

Martins e Blecher (2007, p. 38), afirma que “a mente do consumidor funciona através de conceitos e que a marca deve ter uma definição exclusiva no ambiente competitivo para assim poder ter um lugar estratégico na mente do consumidor”. Dessa forma, compreende-se por marca a diferenciação final de um produto ou empresa que de forma atuante e decisiva interfere no valor de uso para o comprador.

Na visão de Cobra (2002, p. 24), “a marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual”. Seja numa prateleira de supermercado ou em qualquer ponto-de-venda o aspecto físico de uma marca pode ser encontrado esperando por nós e, estar relacionado com o produto, sua embalagem e rotulagem.

Para Perez e Bairon (2002, p. 65), “é geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico, na mente do consumidor e é, portanto, dinâmico e maleável”.

Busca-se na marca a promessa da empresa de oferecer benefícios e serviços de forma uniforme aos compradores. Qualidade é um diferencial que as grandes marcas trazem.

Segundo Sampaio (2003, p. 248), “marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou mesmo pessoas com as quais se relaciona”. Os valores, a cultura e personalidade têm significado importante e permanente em uma marca.

Enfim, uma marca tem uma identidade tão bem posicionada, que em poucas palavras já a definimos. Contudo, as marcas nem sempre foram reconhecidas como marcas, já foram chamadas de sinetas, selos, siglas e símbolos, há tempos atrás. Entretanto, os aspectos emocionais sempre existiram, e vão continuar presentes.

3 A FORÇA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Atualmente, os consumidores têm várias opções de compra e isso os torna cada vez mais exigentes. Para Clotilde (2003, p. 67), “uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor. É uma entidade percentual, com um conteúdo definido, que é absolutamente mutante e flexível”.

Pesquisas indicam que, a despeito das grandes mudanças ocorridas com a globalização, a marca continua como um dos principais fatores na decisão de compra. Segundo Kotler (2008), para chegarem a uma decisão de compra, os consumidores passam por algumas fases as quais são analisadas por eles antes de transformar suas escolhas em uma compra efetiva.

Kotler (2008) comenta que a força da marca é um conjunto de sete fatores, são eles:

- a) Liderança: a capacidade da marca de influenciar seu mercado e ser uma força dominante, com uma participação de mercado forte, podendo definir limites de preços, comandarem a distribuição e resistir a novos concorrentes;
- b) Estabilidade: a capacidade da marca de sobreviver um longo período de tempo, com base na fidelidade do consumidor e em seu histórico;
- c) Mercado: o ambiente comercial da marca em termos de crescimento de clientes potenciais, volatilidade e barreiras à entrada;
- d) Expansão geográfica: a capacidade da marca de cruzar fronteiras geográficas e culturais;

e) Tendência: o progresso constante e a capacidade da marca de se manter contemporânea e relevante aos consumidores;

f) Suporte: a quantidade e a consistência das atividades de marketing e comunicação;

g) Proteção: o direito legal de propriedade da marca.

É comum que os consumidores se disponham a adquirir um produto com um preço mais elevado, de marca conhecida, do que um produto mais barato, desconhecido. A segurança, e não a economia, muitas vezes, é um fator decisivo de compra.

De acordo com Cobra (2002), o consumo é influenciado pelas variações de aspectos que envolvem idade, sexo, renda, nível de educação, padrão de modalidade e gostos ou preferência por uma determinada marca.

Já Kotler (2008) abrange um pouco mais a questão do consumo. Ele menciona que devido aos consumidores terem cada vez mais opções de compra hoje em dia, e devido ao mercado se tornar cada vez mais amplo, para tentar atender os vários segmentos existentes na sociedade atua quase todas as empresas fazem pesquisas detalhadas sobre decisões de compra de seus clientes para saberem o que eles realmente compram, onde, como, quando, porque e quanto compra.

O consumidor aceita a marca como sendo de boa qualidade, ou seja, ao comprar, o consumidor pede à marca que deseja e recusam outras. Pode-se perceber ainda que ele está disposto a buscar em outro ponto de venda que tenha sua marca preferida. Desse modo, pode-se verificar que os consumidores estão mudando cada vez e também estão mais exigentes, mais sofisticados, sensíveis e seletivos.

Para Sampaio (2003, p. 233), “estamos vivendo em diferentes estágios, de acordo com cada mercado nacional, o começo da era do consumidor consciente, mais esperto, mais ativo, mais inteligente e, principalmente, mais consciente de seus direitos”.

O nível de informação da população hoje é muito grande, são inúmeras informações disponíveis que cada pessoa recebe é a maior de todos os tempos. Pode-se citar a televisão, o rádio, a imprensa e as manifestações da indústria cultural como forma permanente de alterações da forma com que os consumidores alteram sua percepção social, política e cultural.

Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam o comportamento do consumidor. Por meio de pesquisas desses fatores pode-se chegar às sugestões para alcançar e satisfazer os clientes.

Fatores culturais: são alguns elementos que determinam os valores, costumes, crenças e hábitos de uma determinada sociedade, caracterizando-a, esse fator é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa.

Fatores sociais: Os fatores sociais estão ligados aos grupos de referência de uma pessoa. Estes grupos compreendem todos aqueles que influenciam direta ou indiretamente sobre as atitudes e o comportamento das pessoas, tais como família, amigos, colegas de trabalho, namorados, dentre outras.

Fatores pessoais: As decisões de um consumidor também são influenciadas por suas características pessoais, as quais compreendem idade e estágios da vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida (COBRA, 2002).

Fatores psicológicos: Os seres humanos possuem uma propensão natural a consumir, que faz com que, qualquer aumento de renda ou salário seja, alocado sempre no consumo de mais bens e mercadorias. Para alguns estudiosos, essa propensão natural a consumir e a insaciabilidade, são frutos de aspectos psicológicos de cada ser humano (COBRA, 2002).

Portanto, esses fatores são de suma importância na hora de desenvolver um segmento, uma estratégia e na hora de divulgar uma marca. Sendo eles fatores primordiais para um forte planejamento estratégico.

Por fim, a marca vale mais que o produto e até a empresa, pois a ela é dado um papel de representar uma identidade comercial e de significação que ergue a imagem da empresa junto ao mercado e à mente dos compradores (interessados na força da marca; por exemplo, os acionistas). A marca é a mina de ouro do negócio, pois, quando bem construída, oferece diferenciação e valor; é uma entidade com personalidade independente, e está além do produto.

4 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AMPLIAR O *BRANDING*

Há séculos existe o *branding* para diferenciar os produtos de seus fabricantes. Foi na Europa que o branding deu seus sinais mais antigos, isso porque as associações dos medievais exigiam de

que os artesões colocassem sua marca para protegerem a si mesmo e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior.

Para Kotler (2003, p. 269) branding significa:

Dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, o branding possibilita estruturas mentais e auxilia o consumidor a formar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de maneira que torne sua tomada de decisão mais clara e, nessa ação, gere valor à empresa.

Ainda de acordo com Kotler (2003, p. 270), “para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem estar convencidos de que existem tem diferenças significativas entre as marcas numa categoria de produto ou serviço”.

A função do branding é fazer com que os consumidores não confundam todas as marcas da categoria, que percebam as diferenças existentes entre elas.

Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de marketing do produto. A função do *branding* é fazer com que os consumidores não achem que todas as marcas na categoria são iguais.

Kotler (2003), fala que *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa. Isso implica em dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Que está relacionado a criar diferenças.

Sampaio (2002, p. 27) define “*branding* como o conjunto das tarefas de marketing, incluindo suas ferramentas de comunicação, destinadas a otimizar a gestão das marcas”.

O *branding* é parte do processo de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão das marcas.

Sampaio (2002, p. 79), ressalta que em:

Branding não há técnica, sofisticação gerencial e, mesmo, experiência que substitua a capacidade de sentir o mercado, de criar propostas diferenciadas ou de encontrar soluções criativas para empregar, com maior eficiência, cada um dos suportes e agir com eficácia superior sobre cada dimensão da marca.

De acordo com Kotler (2008, p. 33), marketing deve aumentar o valor da oferta para o cliente com diversas estratégias: Aumento de benefícios; Redução de custos; Aumento de benefícios e redução de custos; Aumento de benefícios em proporção maior do que o aumento de custos e Redução de benefícios em proporção menor do que redução de custos.

As marcas têm uma função essencial nas estratégias comerciais e publicitárias das empresas por possibilitarem a distinção das empresas e dos seus produtos da concorrência, contribuindo desta maneira à definição da imagem e da confiabilidade dos produtos de uma empresa no mercado. Símbolos e imagens podem ser ampliados com símbolos fortes. Uma marca pode ser construída em torno de uma pessoa famosa; a cor como elemento identificador também é um forte atrativo ou uma música.

A estratégia de marketing deve, portanto, identificar atrair e manter clientes rentáveis, ou seja, aqueles que geram um fluxo de receita e que excede o fluxo de custo de se atrair, vender e servi-los.

É notório que a marca é parte integrante e fundamental no processo de diferenciação do negócio, se estabelecida com sucesso pode transformar-se em vantagem na determinação do preço e do serviço. A marca atribui cuidados extremos, constante reavaliação quanto aos níveis de satisfação dos consumidores, correto entendimento de quem são os seus consumidores e porque escolheram a sua marca. Estas e outras perguntas objetivam provocar um repensar constante da imagem e das mensagens transmitidas pelas marcas, visando o seu rejuvenescimento e ocupação efetiva da mente dos consumidores.

Uma boa referência, conhecimento e lembrança de uma marca não têm preço. A preocupação com o seu desenvolvimento e constante atualização devem ser itens prioritários em qualquer negócio que almeje atingir o sucesso.

A estratégia é, portanto, compreender o modo como se dar a percepção de valor na afinidade entre os consumidores e as marcas. Visando encontrar um exemplo adequado de mensurar a questão do “valor percebido” por parte dos consumidores. Aaker (2001) propõe quatro fatores-chave como determinantes do valor de uma marca:

- a) Lealdade à marca, que é obtida através da repetição da compra da marca;
- b) O reconhecimento do nome e dos símbolos associados à Marca;

- c) A qualidade percebida dos produtos e/ou serviços oferecidos pela marca;
- d) E o conjunto de agregação de ideias ligadas à marca.

4.1 A IMAGEM DA MARCA

A satisfação dar-se no alcance em que a imagem criada por uma marca se enquadra nas características psicológicas do consumidor e ao seu estilo de vida, assim ele identifica-se com essa marca, satisfazendo-se com a utilização ou consumo de produtos dessa marca.

Para Sampaio (2002), a imagem pode ser definida como a percepção do consumidor sobre a corporação de uma marca. É como o consumidor vê e interpreta a marca dada ao produto, serviço ou empresa. A marca possibilita uma impressão psicológica mais fácil e duradoura na mente dos consumidores, ou seja, produtos de uma determinada marca podem conseguir imprimir uma imagem na mente dos consumidores diferente da imagem associada a outros produtos semelhantes com outras marcas.

Karsaklian (2000, p. 181), define imagem como “o conjunto das percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou ideia”.

Segundo Las Casas (2002, p. 46), “a imagem é o resultado de diversos fatores, incluindo a qualidade e o esforço de administração da imagem que a empresa projeta”. A imagem de um produto ou a imagem da marca para uma organização como um todo se constitui na atualidade em importante alavanca de negócios, pois a imagem positiva da marca do fabricante caba transferindo credibilidade e boa vontade do consumidor em relação a seus produtos (COBRA, 2002).

4.2 FIDELIDADE À MARCA

Constata-se que algumas pessoas são extremamente fiéis a certas marcas. A fidelidade à marca não depende apenas de a marca realizar aquilo a que se propõe, mas também do grau de adequação entre as exigências específicas dos clientes relativas ao desempenho da marca.

Para Kotler (2003, p. 38), “a fidelidade a marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção de clientes”.

Aaker (2006, p. 32), “o valor da marca para uma empresa é em grande parte criado pela fidelidade que ela impõe aos clientes”.

Portanto, analisando sobre os custos de marketing conservar clientes é simplesmente menos dispendioso que conquistar novos.

Pode-se entender que a fidelidade à marca só ocorre se esta marca transmitir um valor maior ao cliente. Fazer com que a marca traga embutidos benefícios e valores emocionais tão fortes que façam os clientes cada vez mais fiéis e assim a empresa possa desfrutar dos benefícios da fidelidade de clientes. Portanto, um consumidor que é leal a uma marca contribui para a redução dos custos de marketing, auxilia no âmbito comercial, na atração de novos consumidores (a marca torna-se reconhecida e transmite segurança para os novos consumidores) e ganha-se tempo para reagir às ameaças da concorrência.

5 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A força da imagem de um produto está relacionada com a força das associações favoráveis a marca que o consumidor guarda na memória. A imagem da marca ou posicionamento deriva dos resultados dos esforços de marketing de uma empresa, os quais levam o consumidor a perceber a marca como tendo uma imagem distinta em comparação às marcas oferecidas pelos concorrentes.

O processo de decisão de compra varia muito conforme o produto e marca. Segundo Kotler (2008), para chegarem a uma decisão de compra, os consumidores passam por algumas fases as quais são analisadas por eles antes de transformar suas escolhas em uma compra efetiva.

A marca é o principal elo entre o comprador e o vendedor, pois é por intermédio dela que ele identifica o negócio e o diferencia dos demais. Com o passar do tempo, a marca passa a ser o referencial da qualidade daquele produto ou serviço. Para isso é importante registrar a marca, única forma de protegê-la legalmente contra prováveis copiadores.

De acordo com Cobra (2002), o consumo é influenciado pelas variações de aspectos que envolvem idade, sexo, renda, nível de educação, padrão de modalidade e gostos ou preferência por uma determinada marca.

A decisão de compra do consumidor pode ser feita a com base as características do produto, o preço ou a sua própria conveniência, que não está ligado a relação com a marca. No entanto, há casos em que, a despeito das características superiores de outro produto, de seu preço mais proveitoso e de maior conveniência, o consumidor continua dando preferência a determinada marca.

Isso, por esta apresentar valores sintéticos que constroem a firme lealdade do cliente, de uma maneira que não seja possível transferir a outra.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se no contexto do trabalho que a marca, desde muitos anos, passou a ser um dos principais diferenciais competitivos das empresas, frente a um mercado cada vez mais concorrido, com consumidores mais exigentes e com mais opções e informações para a escolha do produto que será comprado. Mediante este cenário, as empresas que almejam um crescimento em médio e longo prazo, buscam, por meio de uma marca forte, com valores e diferenciais para os clientes, tornarem-se únicas e desejáveis ao seu público-alvo.

Pode-se ainda verificar que, atualmente, o acelerado avanço tecnológico dos processos industriais de desenvolvimento de produtos, permite que muitos fabricantes ofereçam ao mercado produtos que apresentam as mesmas especificações técnicas, resultando em padrões de qualidade semelhantes, o que elimina seus diferenciais físicos.

Desse modo, percebe-se que a marca é importante como ativo estratégico para as organizações. Além de ser importante para o processo de marketing.

A hipótese que norteou o presente artigo foi comprovada com a pesquisa bibliográfica utilizada no trabalho, haja vista, que a marca pode sim ser vista como um diferencial competitivo para as empresas. Nota-se ainda que a marca influencia de forma bastante intensa na decisão do consumidor.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2006.
- AAKER, D.A. Marcas. **Gerenciando o valor das marcas**. 3. ed. São Paulo, Negócio, 2001.
- COBRA. Marcos. **Plano estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas. 2002.
- CLOTILDE Perez e SERGIO Bairon. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2003.
- KARSAKALIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER Filipe. **Administração de Marketing**. 6. 2d. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

LAS CASAS. **Marketing de Serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, J.R.; BLECHER, N. **Quanto vale a Coca? E a Nike? E a...?** Revista Exame. 20 abr. 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SAMPAIO Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Recebido em: 20/08/2019

Aceito em: 10/09/2019

Endereço para correspondência:

Nome **Karoline Souza Ribeiro**

e-mail: admkarol13@gmail.com



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)