
A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA COMPRA DE CHOCOLATE***THE INFLUENCE OF MARKETING ON BUYING CHOCOLATE******MIRELE LOURDES T. SANTOS; RAFAEL RIBEIRO FORTES; KATIA ALVES******CAMPOS*****Resumo**

O marketing é uma ferramenta importante utilizada pelas empresas para promoverem seus produtos e serviços de modo a tornar esses essenciais aos clientes. Objetivou-se com esta pesquisa avaliar a importância do marketing na venda do chocolate. A pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira constituiu da aplicação de um questionário aos alunos do curso superior Bacharelado em Ciência e Tecnologia de Alimentos do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, *Campus Machado*, que teve o intuito de conhecer o perfil dos consumidores de chocolate, a última pergunta foi o teste *Top Of Mind*, com a finalidade de conhecer suas marcas favoritas. Na segunda etapa, os mesmos alunos participaram do teste sensorial de ordenação, no qual foram oferecidos quatro amostras de chocolates de barra ao leite mais lembradas no teste *Top Of Mind* com o intuito de descobrir a existência de diferenças. Os provadores não encontraram diferença significativa entre as marcas, o que sugere que o marketing é responsável por sua lembrança. Houve distinção entre as escolhas de acordo com o gênero, como o tipo preferido de chocolate, a frequência do consumo e as causas da influência do consumo de chocolate.

Palavra-chave: Investimento na marca. Teste *Top Of Mind*. Teste de ordenação.

Abstract

Marketing is an important tool used by companies to promote their products and services in order to make these essential to customers. The aim of this research was to evaluate the importance of marketing in the sale of chocolate. The research was divided into two stages. The first was the application of a questionnaire to students of the undergraduate Bachelor's degree in Food Science and Technology of the Federal Institute of South of Minas Gerais, *Campus Machado*, that had the aim of knowing the profile of chocolate's consumers, the last question was the *Top of Mind*, with the purpose of knowing their favorites brands. In the second step, the same students participated in the sensory test of ordination, in which were offered four samples of milk chocolate bar to most remembered on test *Top of Mind* with chocolate the aim of discovering the existence of differences. The tasters found no significant difference between the marks, which suggests that marketing is responsible for their remembrance. There was a distinction between the choices according to the genre, such as the preferred type of chocolate, the frequency of consumption and the influence's cause of the chocolate's consumption.

Key words: Investment in the brand. *Top Of Mind* Test. Ordering test.

INTRODUÇÃO

Com o aumento da concorrência entre as empresas no mercado é conveniente dizer que a marca é uma ferramenta importante para o alavancamento das organizações, porque liga a empresa aos consumidores, por esta razão se faz necessário um grande investimento para divulgação e consolidação da marca (SILVA, NUNES e BASTO; 2011).

Para conseguir vantagens competitivas as empresas buscam unir os ativos intangíveis com os ativos tangíveis, isto porque os ativos intangíveis são os tesouros das empresas contendo inovações e conhecimento e assim proporcionando diferenciação no mercado. Pesquisas apostam que os lucros estão provindos dos ativos intangíveis (PEREZ; FAMÁ, 2015). A entrega de valores é essencial para conquistar clientes e fidelizá-los, esses valores são as criações ou entregas de benefícios que as empresas realizam a seus clientes a fim de ter vantagens sobre seus concorrentes.

As empresas com seus produtos possuem o objetivo de fidelizar os consumidores para que possam ter um maior número de vendas e geralmente os consumidores costumam associar a qualidade com a marca, desta forma quando os consumidores conhecem determinadas marcas estas possivelmente serão de sua escolha no momento da compra (PINHO, 1996).

A análise sensorial é uma área da estatística que as empresas alimentícias podem utilizar para desenvolverem produtos de acordo com os gostos de seus consumidores, e assim poder oferecer diversos produtos para diferentes consumidores conforme o público alvo que foi definido pela segmentação de mercado. Um teste que pode ser utilizado é o de ordenação Minim (2006), pois permite visualizar se existe diferença entre produtos com características semelhantes de diferentes marcas.

O teste *Top Of Mind* é utilizado como uma ferramenta do marketing, pois esse aponta quais são as marcas mais lembradas ao se falar de um determinado produto (DATA FOLHA, 2016).

Dada a importância do marketing nas vendas, se faz necessárias pesquisas para relatar a importância de propaganda, publicidade, marca, embalagem, logotipo,

praça, preço, promoção e produto. Assim objetivou-se com este trabalho estudar o perfil dos consumidores de chocolate e a influência do marketing na escolha do chocolate utilizando os testes *Top Of Mind* e o teste sensorial de ordenação para avaliar a real influência do marketing na compra de chocolates.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi dividida em duas etapas para a obtenção dos resultados. A primeira etapa consistiu na aplicação do questionário contendo as perguntas relacionadas ao perfil de compra de chocolate e o *Top Of Mind*; seguida da realização do teste de ordenação com amostras das quatro marcas de chocolate mais apontadas no teste *Top Of Mind*.

Para realização da pesquisa foram convidados os estudantes matriculados em 2017, no curso Bacharelado em Ciência e Tecnologia de Alimentos do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, *Campus Machado*.

De maneira a definir o perfil dos participantes da pesquisa e possíveis consumidores jovens de chocolate, além de tentar traçar uma possível segmentação do mercado, foi aplicado um questionário composto por oito perguntas qualitativo referente ao aluno e às suas preferências em relação ao chocolate.

A última pergunta representou o teste *Top Of Mind*, que tem o intuito de descobrir as marcas mais lembradas pelas pessoas em determinadas categorias a que se pretende pesquisar (DATA FOLHA, 2016). Este teste consiste em pedir ao participante para que cite uma marca ao se perguntar de determinado produto, sendo que esta marca deve ser a primeira lembrada, no presente trabalho foi pedido que citassem o chocolate ao leite. As quatro marcas mais citadas, posteriormente foram utilizadas para realizar o teste de ordenação.

Para analisar os dados dos questionários e o teste *Top Of Mind* esses foram tabulados em planilhas eletrônicas a fim de realizar as análises de estatísticas descritivas para elaboração do perfil do provável consumidor de chocolates ao leite.

A segunda etapa foi caracterizada pelo teste sensorial, que foi realizado em cabines individuais no Laboratório de Análise Sensorial do Instituto Federal do Sul

de Minas Gerais, *Campus Machado*, os mesmos participantes da primeira etapa foram convidados para realizar o teste de ordenação, portanto podem ser considerados como provadores voluntários não treinados. A prova sensorial ocorreu uma semana após a aplicação do questionário e do teste *Top Of Mind*.

O teste de ordenação tem a finalidade de ordenar a preferência do consumidor e avaliar várias amostras (MINIM, 2006). Para a realização desse teste foram utilizadas as quatro marcas de chocolate ao leite em barra mais citadas no teste *Top Of Mind*.

Cada provador analisou quatro amostras codificadas ordenou-as de acordo com o seu gosto, sendo “1” para a amostra de maior preferência, “2” para a segunda preferida “3” moderadamente preferida e “4” a menos preferida. O modelo de ficha de avaliação, para este teste de ordenação, e os critérios de análise foi retirado de Minim (2006, p.55).

Para o teste sensorial, alguns participantes foram excluídos, ou porque não citaram uma das quatro marcas de chocolate mais lembradas do teste *Top Of Mind*, ou porque não mencionaram nenhuma marca. Houve também uma redução do número de participantes, mesmo entre aqueles que mencionaram uma das quatro marcas de chocolate mais lembradas do teste *Top Of Mind*, porém não compareceram no dia combinado para o teste.

Os dados do teste de ordenação foram tabulados em planilhas eletrônicas. A análise dos resultados seguiu o método de Friedman, em que a soma das ordens das amostras de chocolate foram comparadas ao valor absoluto crítico de diferença de soma das ordens para estabelecer diferença significativa em 5% de probabilidade obtida na tabela de Friedman (MINIM, 2006, p. 215-216).

Foram compradas quatro barras de chocolate para a realização do teste sensorial, as marcas de chocolate utilizadas foram as quatro mais lembradas do teste *Top Of Mind*, que foram chamadas de A, B, C e D. Os chocolates utilizados foram o de barra ao leite sem nenhum tipo de recheio ou ingrediente a mais que poderia interferir nos testes. O logotipo da marca gravado na barra foi retirado por meio de raspagem, depois as barras foram cortadas em pequenos cubos de aproximadamente 1,5cm, posteriormente os pedaços de chocolate foram colocados

em copos descartáveis de 50 ml codificados e dispostos junto com um copo descartável de água de 200 ml em uma bandeja de isopor nas cabines individuais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os 64 estudantes do curso Bacharelado em Ciência e Tecnologia de Alimentos do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, *Campus Machado* foram convidados para participarem da pesquisa, os que se disponibilizaram a participar foram 58 estudantes que representaram 90,63% do total, esses responderam ao questionário quanti-qualitativo e o teste *Top Of Mind*. Sendo distribuídos em 81,03% feminino e 18,97% masculino, esta distribuição de maioria feminina representa o perfil dos graduandos do curso em questão.

Dos respondentes 56,90% estudantes participaram do teste de ordenação, isso porque foram excluídos os participantes que não citaram uma das quatro marcas de chocolate mais lembradas do teste *Top of Mind* (16,07%), os que não mencionaram nenhuma marca (8,93%), e também os que mencionaram uma das quatro marcas de chocolate mais lembradas do teste *Top of Mind*, mas não foram no dia do teste (16,07%), logo não foi possível suas participações teste sensorial.

A faixa etária dos participantes variou entre 17 anos e 32 anos, com média de 20 anos e 9 meses, representando assim um público jovem responsável pela maior parte do consumo de chocolates, pois segundo uma pesquisa realizada e apresentada na página Mintel Store (2014), os jovens são os maiores consumidores, visto que o público mais adulto está consumindo cada vez menos chocolates, com o passar o tempo, isto porque, sua preferência está em consumir produtos mais saudáveis.

Para a pergunta, “*Você gosta de chocolate?*”, 98,25% relataram que gostam de chocolate, sendo que 100% do público feminino e 90% do público masculino gostam de chocolate, resultado semelhante ao de Santos, Fortes e Campos (2017), em que todos os entrevistados disseram gostar de chocolate.

Para a pergunta “*Qual seu tipo preferido de chocolate?*” o chocolate ao leite teve 39,28% de preferência seguido do tipo amargo com 33,92%, do tipo branco

com 14,28% e do tipo meio amargo com 12,50% (Tabela 1). De modo contrário na pesquisa de Vieira (2008), o chocolate preferido foi o meio amargo seguido do chocolate ao leite. Esta diferença entre a preferência do tipo de chocolate provavelmente se deve a faixa etária estudada, pois o autor pesquisou um público adulto e na presente pesquisa estudou um público jovem.

Tabela 1: Tipo de chocolate preferido indicado pelos alunos do curso em Ciência e Tecnologia dos Alimentos, IFSULDEMINAS – *Campus Machado*, 2017.

	Ao leite	Branco	Meio amargo	Amargo
Feminino	38,29%	17,02%	12,76%	31,91%
Masculino	44,44%	0,00%	11,11%	44,44%
Geral	39,28%	14,28%	12,50%	33,92%

Ao separar as respostas dos entrevistados por gênero, o público feminino mostrou uma maior preferência ao tipo ao leite 38,29%, enquanto o público masculino teve um empate com o tipo ao leite e meio amargo 44,44% (Tabela 1).

Esse resultado, diferenças de preferência por gênero e faixa etária corrobora com a ideia de que não existe um produto perfeito, mas sim produtos perfeitos, entre os consumidores existem um padrão comum de consumo, mas também há aqueles com preferência diferente deste padrão, que não têm suas necessidades alcançadas, por isso, houve uma mudança no pensamento das empresas, que passaram a criar diversas variedades dos produtos para atender a todas as preferências (GLADWELL, 2015). Isso não é diferente no mercado de chocolate, que possui um público diversificado sendo necessário criar diferentes produtos, desde o chocolate ao leite, meio amargo, amargo, branco e outros incrementos como o recheio.

Considerando esta pergunta “*Qual é a frequência que você consome chocolate?*”, resultou nos seguintes dados, o consumo de zero ou uma vez na semana foi de 47,37%, de duas ou três vezes na semana 33,33%, de quatro ou cinco vezes na semana 5,26% e o consumo de chocolate todos os dias foi de 14,04%, o consumo de zero ou uma vez na semana foi maior em ambos os gêneros 42,55% feminino e 70,00% masculino (Tabela 2), percebe-se que a frequência de consumo de chocolate varia bastante na quantidade de vezes na semana. Esses

valores podem mudar em determinadas épocas do ano, como a páscoa, onde as vendas de chocolate aumentam, além de outras épocas que estão ganhando forças nas vendas do chocolate como o natal e o dia dos namorados (MUNDO DO MARKETING, 2017).

Tabela 2: Frequência de consumo de chocolate na semana dos alunos do curso em Ciência e Tecnologia dos Alimentos, IFSULDEMINAS – *Campus Machado*, 2017.

	0 ou 1	2 ou 3	4 ou 5	Todos
Feminino	42,55%	38,30%	6,38%	12,77%
Masculino	70,00%	10,00%	0,00%	20,00%
Geral	47,37%	33,33%	5,26%	14,04%

Na pergunta “*O que te influencia na compra de um chocolate?*”, 55,36% dos entrevistados são influenciados pelo sabor do chocolate, 37,50% são influenciados pela qualidade, 3,57% são influenciados pela variedade e 3,57% pela marca, sendo que os critérios embalagem e a propaganda não foram citadas como influencia (TABELA 3).

Tabela 3: Relação do que influencia da compra de chocolate apresentada pelos alunos do curso em Ciência e Tecnologia dos Alimentos, IFSULDEMINAS – *Campus Machado*, 2017.

	Sabor	Qualidade	Variedade	Embalagem	Propaganda	Marca
Feminino	57,45%	34,04%	4,26%	0,00%	0,00%	4,26%
Masculino	44,44%	55,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Geral	55,36%	37,50%	3,57%	0,00%	0,00%	3,57%

Estes resultados são semelhantes aos encontrados na pesquisa de Faria (2010), em que o sabor representou 48%, a qualidade 25%, a variedade 10%, o preço 9%, tradição da marca 4% e as embalagens dos produtos 4%, portanto percebe-se que o público em geral relata que as características intrínsecas influenciam mais do que as características extrínsecas ao tratar-se do consumo de chocolate.

Considerando a pergunta, “*O que é importante no momento da compra?*”, 55,36% dos entrevistados disseram produto e 44,64% preço, sendo que a resposta foi semelhante ao gênero feminino e masculino (TABELA 4). Esses dados convergem com a informação anterior de que a característica intrínseca, ou seja, o

produto é importante, embora que neste caso uma nova informação é inserida como importante, o preço, segundo uma pesquisa realizada pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (VINDI, 2017), em que o preço influenciou 82,2% dos consumidores no momento da compra.

Com estes dados percebe-se que os consumidores valorizam o produto e o preço no momento da compra, então uma união entre esses dois elementos será uma forte estratégia de venda para atrair os clientes.

Tabela 4: Relação do que é importante no momento da compra com o gênero dos alunos do (IFSULDEMINAS – *Campus Machado*), 2017.

	Produto	Preço	Promoção	Praça
Feminino	55,32%	44,68%	0,00%	0,00%
Masculino	55,56%	44,44%	0,00%	0,00%
Geral	55,36%	44,64%	0,00%	0,00%

Em relação ao teste *Top Of Mind* que teve como pergunta “Qual sua marca preferida de chocolate?”, resultou em dez marcas diferentes como mostrado na Figura A.

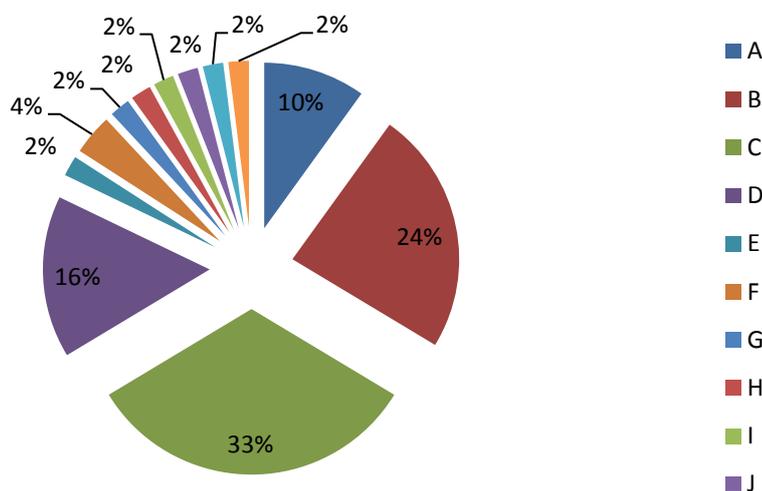


Figura A: Teste *Top Of Mind* - Marcas de chocolate mais citadas pelos alunos do curso em Ciência e Tecnologia dos Alimentos, IFSULDEMINAS– *Campus Machado*, 2017.

Percebe-se que muitas marcas foram citadas como preferidas, mas apenas

quatro delas destacaram-se e sobressaíram sobre as outras. Para a realização do teste de ordenação foram consideradas as marcas A, B, C e D, que representaram 82,35% das marcas citadas e foram indicadas como preferidas respectivamente por 9,80%; 23,53%; 33,33% e 15,69% dos participantes.

Apenas o chocolate da marca A informa a quantidade de cacau que o compõe, as outras marcas não colocam esta informação em sua embalagem, embora o critério embalagem não tenha sido citada como importante na pergunta “O que te influencia na compra de um chocolate?”, o critério qualidade foi citado. Entretanto, uma pesquisa apresentada por Pereira Filho (2013) indicou que a maioria das empresas de chocolate não declaram o percentual de cacau em suas embalagens, pois não existe uma lei que as obriguem a fornecer.

Além de influenciar na qualidade, chocolates com alto teor de cacau são melhores para a saúde, pois durante a fabricação as sementes de cacau passam por longo processo, pelo qual é obtido o “nib de cacau”, que é rico em minerais, vitaminas e flavonóides (FRANGIONI, 2016), além disso o cacau apresenta diversas propriedades funcionais, que são úteis em diversos tratamentos (DUKE, 2000).

O teste de ordenação foi realizado no Laboratório de Análise Sensorial do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, *Campus Machado*, uma semana após a aplicação do questionário, 58,93% participaram dos testes sensoriais, pois puderam participar na data marcada e citaram uma das quatro marcas mais lembradas no teste *Top Of Mind*.

Foram compradas quatro barras de chocolate ao leite para a realização do teste sensorial, as marcas de chocolate utilizadas foram as quatro mais lembradas do teste *Top Of Mind*, que serão chamadas de A, B, C e D com os respectivos preços ao serem adquiridas no comércio local de Machado R\$0,099g, R\$0,058g, R\$ 0,059g e R\$ 0,054 (100g), em relação à fundação temos a empresa da marca A em 1988, a B em 1912, a C em 1905, a D em 1929.

Os resultados obtidos da análise de todos os provadores seguem abaixo na Tabela 5. Para comparação das amostras de chocolate em 5% de probabilidade, com 33 julgadores e quatro amostras ordenadas, a tabela de Friedman fornece o valor absoluto crítico de diferença de soma de ordens para estabelecer preferência

significativa entre amostra igual a 27. Como os valores de diferença de soma de ordens visualizados na Tabela 5 são todos inferiores à diferença mínima significativa assume-se que não existe preferência significativa ($P < 0,05$) entre as amostras.

Tabela 5: Soma das ordens para as amostras de chocolate e diferença entre elas realizadas pelos alunos do curso em Ciência e Tecnologia dos Alimentos, IFSULDEMINAS – *Campus Machado*, 2017.

Amostras:	A	B	C	D
Soma de ordens	61 ^a	77 ^a	73 ^a	79 ^a
Diferença vs. A	...	16	12	18
B		...	4	2
C			...	6

Soma das ordens seguidas de mesma letra não diferem entre si pelo método de Friedman em 5% de probabilidade.

Não foi possível diferenciar as marcas pelo teste de ordenação pelo método de Friedman, esse resultado foi semelhante ao apresentado no trabalho de Santos, Fortes e Campos (2017), em que analisaram quatro amostras de chocolates ao leite, reconhecidas pela mídia, e não foram encontradas diferenças sensoriais significativas entre o sabor, o aroma, a textura a avaliação global. Com esta análise percebe-se que a influência das vendas do chocolate em barra ao leite são resultantes do investimento das empresas em marketing.

Foi possível perceber que os entrevistados não acreditavam ser influenciados pela propaganda ou pela marca, entretanto o teste de ordenação indicou o contrário, ou seja, as pessoas são influenciadas pelo marketing mesmo que não percebam ou até mesmo não admitam esta interferência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sobre o perfil dos consumidores de chocolate pelo público jovem verificou-se que o público feminino prefere chocolates tipo branco, consomem chocolates de duas a cinco vezes na semana e são influenciados principalmente pelo sabor, enquanto o gênero masculino prefere chocolates do tipo amargo, consomem

chocolates menos vezes em média e afirmam que são influenciados pela qualidade. Ao comparar o resultado do teste Top Of Mind com o teste de ordenação verifica-se que as ações de marketing influenciam a decisão de compra dos consumidores de chocolate, mesmo que existam outras marcas que são de seu agrado organolepticamente, pois a marca que lembraram no teste *Top Of Mind* não foi a mesma correspondente no teste de ordenação.

REFERÊNCIAS

- DATAFOLHA. (2016). COCA-COLA, OMO, NIKE, NESTLÉ E SAMSUNG LIDERAM Top of Mind 2016. Disponível em: [http:// datafolha.folha.uol.com.br / opiniaopublica / 2016 / 10 / 1826495-coca-cola-omo-nike-nestle-e-samsung-lideram-top-of-mind-2016.shtml](http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/10/1826495-coca-cola-omo-nike-nestle-e-samsung-lideram-top-of-mind-2016.shtml). Acesso em: 15 fev. 2019.
- DUKE, J. A. Biological activity summary for cacao (*Theobroma cacao* L.). **Journal of Medicinal Food**. Vol. 3, 2000. p. 115-119 Disponível em: [http://online.liebertpub.com /doi /pdf /10.1089 /109662000416302](http://online.liebertpub.com/doi/pdf/10.1089/109662000416302). Acesso em 15 fev. 2019.
- FARIA, R. A. M. **Os fatores que influenciam o processo de compra de chocolates Cacau Show**. 2010. 80f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2010.
- FRANGIONI, Z. **Chocolatras OnLine: Como escolher o chocolate mais saudável**. 2016. Disponível em: <https://chocolatrasonline.com.br/como-escolher-o-chocolate-mais-saudavel/>. Acesso em: 15 fev. 2019.
- GLADWELL, M. **Malcolm Gladwell sobre Molho de Espaguete**. (2015).TED BRASIL. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JSKw4a1L8w0>. Acesso em: 15 fev. 2019.
- MINIM, V. P. R. (Ed.) **Análise sensorial: estudos com consumidores**. 2 ed. Viçosa: Ed. UFV, 2006. 225 p.
- MINTEL STORE. **Chocolate – Brasil – Fevereiro – 2014**. Disponível em: <https://store.mintel.com/chocolate-brasil-fevereiro-2014>. Acesso em: 15 fev. 2019.
- MUNDO DO MARKETING. **Hábitos de consumo de chocolate do brasileiro**. 2017. Disponível em: [https:// www.mundodomarketing.com.br / inteligencia /](https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/)

[pesquisas / 264 / habitos – de – consumo – de – chocolate – do - brasileiro.html](#). Acesso em: 15 fev. 2019.

PEREIRA FILHO, A. **1 em cada 3 chocolates vendidos não é chocolate real, diz associação**. 2013. Disponível em: [https:// economia.uol.com.br / noticias / redacao / 2013 / 07 / 10 / 1- em – 3 - chocolates-nao-e-chocolate-real-por-falta-de-cacau-diz-produtor.htm](https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/1-em-3-chocolates-nao-e-chocolate-real-por-falta-de-cacau-diz-produtor.htm). Acesso em: 15 fev. 2019.

PEREZ, M. M.; FAMÁ, R. Características estratégicas dos ativos intangíveis e o desempenho econômico da empresa. **Unisanta Law and Social Science**, v. 4, n. 2, p. 107-123, 2015.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial.1996. 143p.

SANTOS, T. M. L; FORTES, R. R.; CAMPOS, K. A. Percepção sensorial sobre chocolates ao leite. **In: 9º Jornada Científica e Tecnológica do IFSULDEMINAS**, 2017.

SILVA, D. N. P.; NUNES, P.; BASTO, M. O Valor da Marca - Proposta de Modelo Danrise. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 106-125, 2011.

VIEIRA, A. C. D.. **Os fatores que influenciam o processo de compra e consumo de chocolate**. 2008. 89 f. Trabalho de conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2008.

VINDI. **O que influencia a decisão de compra do seu cliente?** Disponível em: <https://blog.vindi.com.br/o-que-influencia-a-decisao-de-compra-do-seu-cliente/>. Acesso em: 15 fev. 2019.

AUTORES:

Mirele Lourdes Teodoro dos Santos, Graduada em Administração pelo IFSULDEMINAS, *Campus Machado*, mirelelourdes96@gmail.com

Rafael Ribeiro Fortes, Bacharelado em Ciência e Tecnologia de Alimentos IFSULDEMINAS, *Campus Machado*, rafaelfortes1997@gmail.com

Katia Alves Campos, Professora IFSULDEMINAS, *Campus Machado*, doutora em Estatística e Experimentação Agropecuária, katia.campos@ifsuldeminas.edu.br