

Área: Estratégia | **Tema:** Gestão Estratégica de Marketing

**MARKETING DIGITAL E A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO ANALÍTICO NO
SETOR DE PANIFICAÇÃO**

**DIGITAL MARKETING AND CONSUMER PREFERENCE: AN ANALYTICAL STUDY IN THE BAKERY
SECTOR**

Alini Cirolini Soares, Lucas Almeida Dos Santos, Alice Lemes Roratto e Sofia Ludtke Topolski

RESUMO

A expansão da tecnologia mundial permitiu que o marketing digital impulsionou diversas oportunidades que resultou como meio de desenvolvimento de sucesso nos ambientes organizacionais, através de ferramentas indispensáveis para a captação de novos clientes, influenciando no poder de compra dos consumidores, que muitas vezes dependem do subconsciente individual, assim, o Marketing permite a satisfação das necessidades e aspirações humanas, baseado na livre iniciativa de escolher determinada opção que proporciona melhor atração, diante seus anseios.

Palavras-Chave: marketing digital; preferência do consumidor

ABSTRACT

Tendo em vista o tema relacionado a relação do Marketing Digital e o Consumo, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: Como o marketing digital influencia na preferência dos consumidores de uma empresa do setor de panificação? A partir do problema de pesquisa esse estudo possui como objetivo geral de compreender como o marketing digital influencia na preferência dos consumidores de uma empresa do setor de panificação do interior do Rio Grande do Sul.

Keywords: digital marketing; consumer preference

MARKETING DIGITAL E A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO ANALÍTICO NO SETOR DE PANIFICAÇÃO

1. INTRODUÇÃO

A globalização econômica mundial destacou-se com forte poder os fatores políticos e econômicos para intensificar os trabalhos relacionados as comunicações empresariais. Diante desse aspecto, convém ressaltar a inserção da internet como uma ferramenta indispensável no cotidiano dos seres humanos, na coletividade e nos ambientes organizacionais (ARRAIS, 2008).

Segundo Neto, Barreto e Souza (2015), a expansão da tecnologia mundial permitiu que o marketing digital impulsionou diversas oportunidades que resultou como meio de desenvolvimento de sucesso nos ambientes organizacionais, através de ferramentas indispensáveis para a captação de novos clientes, influenciando no poder de compra dos consumidores, que muitas vezes dependem do subconsciente individual. Portanto, de acordo com Kotler (2015), o Marketing permite a satisfação das necessidades e aspirações humanas, baseado na livre iniciativa de escolher determinada opção que proporciona melhor atração, diante seus anseios.

Nesta esteira de pensamento, esses fatores tecnológicos estão ligados diretamente às necessidades humanas que visam estimular desejos por certo produto ou serviço, através do marketing exercido no ambiente corporativo, nos preços, nas estratégias de vendas, nas ferramentas e até mesmo na qualidade apresentada. Ao longo das técnicas que visam a conquista de novos consumidores, torna-se possível identificar meios que prevalecem a preferência do consumo por determinado produto ou serviço (NETO; BARRETO; SOUZA, 2015).

Para despertar a preferência do consumidor, a organização deve estipular meios de diferenciação diante da concorrência local ou regional, que conseqüentemente, alguns fatores serão abordados, como: qualidade, sabor, e a experiência de modo geral. Contudo, a preferência é tudo o que desperta interesse em uma pessoa, de certa forma é a maneira que causa certo encantamento, visando atender necessidades humanas (ACEVEDO; FAIRBANCKS, 2018).

Segundo dados do IBGE, o setor de panificação se refere a tudo que é feito no ambiente organizacional, ou seja, na cozinha de determinada padaria. De acordo com ABIP (Associação Brasileira De Panificação e Confeitaria), no ano de 2019 relacionado com o período de 2018, o tíquete médio apresentou um pequeno crescimento no número de clientes do ramo panificadora, de acordo com as empresas abordadas para a entrevista. Por outro lado, o SENAI afirma que no ano 2022, os resultados apresentados caracterizaram-se de modo crescente, se referindo a 15,3% no faturamento empresarial, relacionando 2020 até o período abordado.

Tendo em vista o tema relacionado a relação do Marketing Digital e o Consumo, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: Como o marketing digital influencia na preferência dos consumidores de uma empresa do setor de panificação? A partir do problema de pesquisa esse estudo possui como objetivo geral de compreender como o marketing digital influencia na preferência dos consumidores de uma empresa do setor de panificação do interior do Rio Grande do Sul. Ainda, torna-se necessário para atingir o objetivo geral as seguintes ações mais específicas, como contextualizar a empresa em análise frente as características de uma comunidade interiorana, identificar o perfil do consumidor da empresa participante da pesquisa, averiguar as práticas de marketing digital utilizadas pela empresa, identificar as principais ações de que influenciam a preferência do consumidor, propor melhorias na prática de marketing digital em uma empresa do setor de panificação.

Sob este viés, justifica-se esse estudo frente à importância de compreender como o marketing digital influencia na preferência dos clientes de uma empresa, pois de acordo com SEBRAE (2022), tornou-se evidente que as ações, quando bem executadas, proporcionam novas conquistas de consumidores, além do sucesso empresarial, diante às vendas realizadas pelos meios tecnológicos ou no próprio ambiente organizacional. Ainda, com a execução do marketing é possível conhecer e compreender as pessoas que tem a finalidade de adquirir determinado tipo de serviço, pois na concepção de Kotler (2010), ao conhecer e estabelecer laços com as diferentes personalidades, essas farão a publicidades do negócio, ou seja, a propaganda “boca a boca”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL E PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR

Na concepção de Cintra (2010), a utilização da internet possibilita a facilidade na comunicação, assim como, na realização de vendas, divulgação de marcas capacitação e a intensificação de contatos na parte social da empresa, ou seja, na captação de novos clientes. Diante desse aspecto, empresas buscam estimular o consumo, com a intenção de aprimorar vendas e lucros, apresentando propósito de destacar-se frente à concorrência.

Para construir uma boa comunicação com os clientes, por meio do marketing, as organizações precisam se conscientizar desta ferramenta, e a partir dela consumirem as oportunidades oferecidas, e assim, buscando que todos contribuam no destaque empresarial e na satisfação do cliente (MACHADO et al, 2012).

O Marketing Digital é uma ferramenta que viabiliza a interação entre pessoas e organizações, todavia, possibilita a captação de novos públicos, uma vez que este favorece a ampliação e a criação do processo de compra e vendas, através das necessidades de as empresas promoverem mudanças diante às divulgações (CRUZ; SILVA, 2014). Com os presentes avanços tecnológicos, foram desenvolvidas ferramentas de comunicação que passou a exigir das empresas, a inserção de plataformas digitais que possibilitam melhor desempenho no setor de Marketing da empresa (SILVA, 2016).

A palavra Marketing, conforme La Casas (2017), pode ser entendido como mercadologia, entretanto, os estudos possibilitam o entendimento das ações realizadas no mercado que buscam satisfazer necessidades humanas e sociais. Subjacente a ideia de Kotler (2006), o autor afirma que marketing é a troca realizada através da busca por um produto desejado e em contrapartida, uma pessoa que dispõe algo.

Diante desse pressuposto, Kotler (2006) afirma a ocorrência mediante cinco condições indispensáveis que são: 1) a existência de pelo menos duas partes, pois caso contrário seria autoprodução; 2) cada parte possuir algo que apresente valor para a outra parte; 3) todas as partes possuírem capacidade de se comunicar e de fazer entrega; 4) cada parte ser livre para aceitar ou recusar a oferta de troca; e 5) todas as partes acreditarem ser adequado participar da negociação, pois caso contrário seria uma coerção. Com essas ações bem executadas, torna-se possível enfatizar que todas os meios participantes do processo se caracterizam ganhadoras ao final.

Outro enfoque teórico sobre o assunto ocorre no estudo de Teixeira (2019), onde aborda o Marketing Contextual que tem como objetivo preservar as ações eficientes, e assim, buscar priorizar a busca por clientes certos, diante da relação: empresa x cliente. De acordo com isso, torna-se importante a análise do produto, preço, praça e promoção de maneira específica e estratégica através de estudos sobre o público-alvo, personificação do público por meio da perona, plataformas utilizadas e o momento certo para a aplicação.

Com o passar dos tempos, o marketing está em constante crescimento na sociedade mundial, através do surgimento de diversos conceitos que o caracteriza. Portanto, ao falar em marketing digital, também estará estabelecendo relações com pessoas, diante de suas histórias de vida pessoal e desejos (FILHO; NASCIMENTO, 2021).

O marketing digital e o de contexto, constitui um ponto positivo através das relações estabelecidas por meio de softwares, mecanismo de métricas, além de outros meios digitais que possibilitam a busca de informações sobre as necessidades e o perfil do consumidor (TEIXEIRA, 2019).

Baseado no panorama de pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2022), 67% das organizações consideram que as estratégias de marketing digital apresentaram resultados positivos, todavia, ainda são evidenciados desafios que impactam. Para 69% das empresas entrevistadas, a dificuldade encontra-se na conversão de contatos para clientes. Ainda, para superar as barreiras existentes, a pesquisa afirma que 73% das empresas estão direcionando seus investimentos ao Marketing Digital para a produção de conteúdos digitais variados.

Sob esse enfoque, a prática do marketing digital se caracteriza como grande oportunidade para organizações mundiais, tendo em vista que a internet rompeu barreira geográficas, tornando-se importante a adaptação dos idiomas das plataformas que irão fazer contato com o consumidor. Diante

das vantagens desse meio digital convém salientar: aumento da visibilidade empresarial; estreito relacionamento com o cliente; redução de custos; alavancagem de vendas e maior autoridade no mercado (SEBRAE, 2022).

Nessa mesma linha de pensamento, Sobral e Peci (2013), afirmam que é necessário compreender necessidades e aspirações dos consumidores. Embora, seja uma tarefa árdua, trata-se de uma série de atividades físicas, cognitivas e emocional que se relacionam ao consumo.

O ambiente virtual exige grande importância, pois o comportamento do consumidor mudou mediante o momento da criação de pesquisas empresariais para atingir as necessidades individuais (LECINSKI, 2011). Na linha de pensamento de Salomon (2016), a compreensão das características individuais possui forte impacto positivo para as empresas, pois, com isso é possível utilizar técnicas de marketing que irão impactar os consumidores diante seus interesses despertados.

À frente desse aspecto, a partir do momento que o indivíduo localiza determinada marca online ou presencial, torna-se possível o desenvolvimento do olhar perceptível e inconsciente, que são proporcionados através dos meios de comunicações com a execução do marketing. Portanto, torna-se presente a preferência e o valor que a organização representa ao consumidor (CALANTONE, et. Al, 2017).

Nessa linha de pensamento, conforme aponta o SEBRAE (2022) a população possui maior preferência de consumo no setor de alimentação, com uma taxa de gasto referente a 25% de sua renda, que passa a ser direcionado a uma movimentação de R\$ 170 bilhões ao ano. Segundo informações da Associação Brasileira de das Indústrias de Alimentação, o faturamento das organizações pertinentes a esse setor registrou um crescente índice de 85%, referindo 2010 e 2016, assim como cresceu no ano de 2021/ 2022, período que marcou o pós- pandemia.

Na presença de fatores que impactam a preferência do consumidor torna-se importante ressaltar: influências culturais (valores, percepções e comportamentos individuais); influências sociais (sentimentos, pensamentos e comportamentos); influências pessoais (características individuais de cada consumidor); influências psicológicas (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Esses fatores irão atuar na observação do cliente, que se refere aos sentimentos individualizados (SEBRAE, 2022).

Portanto, esses dados disponibilizados pelo SEBRAE (2022), permite a análise que mais de metade das pessoas preferem realizar suas compras de maneira online, quando possível, todavia, passa a exigir das empresas a adoção de boas práticas de marketing, além da qualidade evidenciada no produto/ serviço para impactar os consumidores, através de suas preferências. Esses fatores possuem destaque no processo de decisão dos indivíduos que são influenciados através de estilo de vida, personalidade, convivência, conhecimento, finalidade, imagens que possuem o intuito de despertar o interesse.

2.2 SETOR DE PANIFICAÇÃO

Nos tempos atuais, o setor de panificação se tornou amplamente competitivo diante do cenário econômico, através de vendas de pães, doces e salgados de maneira geral. Todavia, as empresas relacionadas a esse meio caracterizam-se como pequeno ou médio porte, sendo caracterizados como o segundo canal de distribuição de alimentos (SEBRAE, 2017).

No Brasil, mesmo o grande avanço mercadológico, o setor de panificação indica problemas nas produções, o que indica baixo volume dessas atividades e custos elevados. Portanto, torna-se viável a realização de projeção temporal desse segmento, sendo que apresenta uma perda por outro segmento, como os food trucks. Portanto, para Ribeiro et al. (2016), torna-se possível evidenciar a padronização como um elemento fundamental que auxilia na parte produtiva, visto que proporciona melhor rendimento produtivo e redução de custos, devido evitar atividades que não proporcionam valor.

De acordo com Magalhães et al (2019), empresas relacionadas ao ramo de panificação necessitam de planejamentos para controlar custos e a fabricação dos diversos produtos produzidos. Frente a isso, os gestores necessitam conhecer todos os processos da empresa, possibilitando a utilização de ferramentas gerenciais para aplicar os recursos da melhor maneira possível. Diante disso, convém salientar que empresas do setor de panificação estão implementando grandes

variedades de produtos, que ultrapassa barreiras de ser somente produtos da linha de pães, tendo em vista que os consumidores estão optando por novas opções. (FABRÍCIO, 2013).

Diante dessa esteira de pensamento, estudar e compreender o mercado de atuação é fundamental para todos os setores, uma vez que, as representações desempenham um papel fundamental diante do setor de panificação, que se refere à transformação do pão em contribuinte essencial no cotidiano brasileiro. Atualmente, as padarias e confeitarias se destacam por vender alimentos, além de favorecer o primeiro emprego para muitas pessoas, através do fornecimento da mão-de-obra e também, influenciam muitos hábitos alimentares (SEBRAE, 2022).

Visto sob esse aspecto, o setor de panificação contribui de maneira significativa para a economia brasileira. Segundo pesquisas levantadas pelo Instituto de Desenvolvimento das Empresas de Alimentação (IDEAL), no ano de 2022 foi evidenciado um crescimento de 19,91% frente ao ano anterior, na mesma época. Diante disso, estima-se que o ramo obteve um faturamento de R\$ 95,82 bi, no período de janeiro a setembro de 2022.

Em análise aos dados disponibilizados pelo SEBRAE (2022), torna-se possível identificar a existência de 286.764 empresas direcionadas ao ramo de panificação e confeitaria. Ademais, a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (2022), levantou dados que cerca de 41 milhões de indivíduos frequentam padarias diariamente, no Brasil. O setor de panificação e confeitaria ganha grande evidência diante o surgimento de empresas, o que representa 2% PIB, que passa a ser considerado 70 mil empresas no mercado de negócios, que apresentam classificação de micro e pequenas empresas (FIBAN, 2022).

Diante desse setor, pesquisas afirmam que vendas de pão francês se caracterizam-se diante de uma demanda decrescente, que levanta uma perda de -1,26% no quilo e 16,40% no preço. Portanto, isso significa que o consumidor passa a repensar sobre o consumo deste produto que pode ocorrer através do aumento do preço ou pela qualidade do produto, ou seja, nessa ocasião pode ocorrer o processo de substituição por outro produto semelhante com melhores características (SEBRAE, 2022).

Com a evidenciação desse cenário, convém destacar a presença de realização de vendas on-lines, intensificar a comunicação com o cliente, criar estruturas para aumentar a produtividade, diante da busca por talentos (UCOP, 2023). No entanto, com o surgimento da Pandemia COVID-19, grandes desafios surgiram, como por exemplo: grande aumento dos insumos, principalmente da farinha de trigo que impacta diretamente na venda dos pães. Através da comparação de 2019 e 2019, o aumento do preço da farinha de trigo resultou em uma perda de 40,9% de margem de contribuição referente a venda de pães (SEBRAE, 2022).

Portanto, analisando a figura à cima, torna-se possível evidenciar os crescentes resultados no setor de panificação e confeitaria no Brasil, tendo em vista que o número de vendas e clientes aumentou de certa forma, porém a quantidade de pães francês vendidos decaiu. Isso significa que as pessoas possuem a finalidade de procurar padarias que possuem produtos, além desse alimento que apresentava maior destaque nos tempos passados; ou esse momento pode ocorrer devido ao aumento do preço e pela qualidade do produto, e assim, o cliente passa a desencadear determinada substituição por outro produto semelhante (IDEAL, 2022).

3. METODOLOGIA

O presente estudo que tem como objetivo compreender como o marketing digital influencia na preferência dos consumidores de uma empresa do setor de panificação do interior do Rio Grande do Sul, apresenta-se como estudo de caso, pois partiu-se da realidade de uma organização com o intuito de aprofundar a compreensão dos fenômenos a serem praticados através desta, concernente a temática deste estudo. Para Yin (2011), o estudo de caso é uma examinação experimental de um fenômeno contemporâneo, através de um contexto de vida real.

No que tange a abordagem da pesquisa, a natureza caracteriza-se como qualitativa, pois torna-se necessário o aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno. Segundo os objetivos a pesquisa denomina-se como descritiva, pois pretende descrever os fatores, onde passa a ser exigido informações a serem descritas a serem aprofundadas no tema, conseqüentemente, irá proporcionar conexão de ideias para a compreensão de causas e efeitos. Esse

comportamento, faz referência nos estudos de Silva e Gil (2013), que destaca as pesquisas explicativas como continuação da descritiva, sendo que a identificação de fatores que englobam um fenômeno deve de haver descrição e detalhamento.

Para a coleta de dados, foi utilizado o modelo de questionário adaptado de Sampaio e Tavares (2017), o qual apresentou como proposta a investigação do marketing digital no poder de compra dos consumidores. Os dados foram coletados através das ferramentas: Instagram e *Whatsapp*, a fim de gerar maior alcance de respostas, no período referente ao mês de junho de 2023, perfazendo um total de 196 respondentes. Além disso, foi utilizado o método de pesquisa por entrevista não estruturada, a fim de conhecer fatores relevantes na percepção do gestor organizacional, a qual foi realizada de maneira presencial, com questões específicas acerca do funcionamento organizacional, o qual foi o proprietário da empresa.

Afim de atingir resultados para a pesquisa, a entrevista com o gestor e o questionário aplicado aos consumidores apresentam como principais ações: a contextualização da empresa, a identificação do perfil do consumidor, a averiguação das práticas de marketing utilizadas e a identificação das principais ações que influenciam na preferência do consumidor frente a empresa abordada.

Para este trabalho os dados serão tabulados com imagens e tabelas, com a finalidade de obter resultados precisos de acordo com a pesquisa realizada entre os participantes do questionário e também a entrevista com o gestor da empresa em estudo. Quanto a análise dos dados utilizou-se da técnica descritiva, que passa a interpretar os mesmos, a fim de traduzi-los em resultados. Ainda, foi realizada uma análise de conteúdo a fim de apresentar conhecimento teórico aprofundado, pois permite a criação de categorizações dos embasamentos realizados pelo gestor, para após ser realizada comparação com os assuntos abordados na literatura. A análise de conteúdo é um roteiro de entrevista que permite a investigação das causas diante dos efeitos, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo (BARDIN, 2011).

Ademais, foi realizada análise teórico comparativa a fim de estipular relações com estudos de autores, apresentando como base análise textual interpretativa, que na concepção de Gil Flores (1994), refere-se aos procedimentos de análise sobre dados qualitativos que partem do pressuposto de que a realidade social é múltipla, mutável e resultado da construção social. Assim esta busca compreender como o marketing digital influencia na preferência dos consumidores de uma empresa do setor de panificação, disponibilizado como base a literatura vigente, possibilitando a compreensão entre as variáveis teóricas e as características encontradas na empresa em análise.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção apresenta-se estruturados os resultados deste estudo, de acordo com os sistemas metodológicos executados, com o propósito de atingir os objetivos estabelecidos. Neste sentido, os mesmos estão estruturados de acordo com a contextualização da organização, identificação do perfil dos consumidores, averiguação das práticas de marketing digital utilizadas, identificação das ações que influenciam na preferência do consumidor e apresentar sugestões de melhorias na prática do marketing digital.

4.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA EM ANÁLISE

Este estudo foi realizado em uma empresa do setor de panificação, localizada na região central do Rio Grande do Sul, sendo caracterizada como empresa familiar. Diante desse pressuposto, a organização foi fundada no ano de 2008 pelo chefe e padeiro atual, onde resolveu agregar a experiência com a vontade de abrir uma padaria, tendo em vista que apresentava vasta experiência no ramo. Atualmente, a empresa possui 7 colaboradores e alguns serviços terceirizados.

Conforme observado na organização, esta possui uma estrutura de cargos informal, ou seja, não estão documentados hierarquicamente os setores que a constituem. Dessa forma, com o intuito de demonstrar a estrutura hierárquica e organizacional da empresa, foi elaborado um organograma de acordo com as funções estabelecidas entre os profissionais existentes, conforme demonstrado na figura 3. Neste íterim, Ferreira e Soeira (2013), elucidam que os cargos das empresas devem ser preenchidos por pessoas que apresentam características predominantes à função, uma vez que, toda

organização possui como objetivo buscar pessoas preparadas para exercer o trabalho, devendo-se realizar sistemas de buscas de indivíduos adequados para ocupar os cargos disponibilizados.

Figura1- Organograma proposto para a empresa



Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme observado na empresa em análise, a proposição do organograma na Figura 1, este reflete minimamente a estrutura encontrada na organização, a qual precisou-se ser mapeada para a construção do mesmo. Logo, os cargos mapeados e desenvolvidos pelos colaboradores correspondem às funções de direção geral; auxiliar administrativo; chefe de confeitaria; padeiro chefe; atendimento ao público; confeiteira; auxiliar de padeiro; auxiliar de confeitaria e serviços gerais. Além disso, tornou-se necessário uma breve descrição das atividades desenvolvidas em cada cargo, como forma de compreender a organização estratégica da empresa para a realização de suas atividades principais. Resultando este no Quadro 1, o qual constam as tarefas desenvolvidas por cada colaborador em suas respectivas funções.

Quadro 1- Descrição das tarefas desenvolvidas pelos colaboradores

CARGO	FUNÇÃO
Diretor Geral	Gerencia o serviço prestado ao cliente, planeja rotina e controle de vendas, financeiro, compras, treina equipe, estabelece o preço final ao consumidor.
Auxiliar administrativo	Etiquetar produtos, organizar documentos, auxiliar nas redes sociais, atuar no sistema de controle de entradas e saídas dos insumos/ produtos terceirizados ou de fabricação própria.
Chefe de confeitaria	Controlar, dirigir e aprovar os processos de produção dos produtos relacionados ao setor da confeitaria para entregar aos clientes.
Padeiro Chefe	Conhecer e aplicar as receitas, fornecer informações ao seu auxiliar, cilindrar a massa, controlar temperatura do forno, administrar quantidades de insumos para fabricação, coordenar a qualidade padrão, analisar se a massa se encontra em boa consistência.
Vendedor	Atendimento ao cliente, estabelecer prazos para pagamentos e encomendas, orientar sobre as informações presente em cada produto, fornecer prazo de entregas para pedidos, serviço de logística dos produtos aos consumidores.
Confeiteira	Planejar e criar receitas de bolos, salgados, doces, biscoitos, levando em consideração o sabor e a apresentação final ao cliente.
Auxiliar de Padeiro	Auxiliar na preparação dos pães, separar ingredientes, manipular massas, manter organização, ajudar no controle da temperatura do forno, pesar ingredientes e a massa para a confecção.
Auxiliar de Confeitaria	Auxiliar na montagem de tortas recheadas, salgados, preparar recheios, organizar ambiente para a produção, auxiliar no estoque de mercadorias utilizadas durante o processo de manipulação dos alimentos.
Serviços Gerais	Realizar limpeza do ambiente interno e externo, higienizar utensílios utilizados durante a fabricação dos produtos, organizar insumos nos lugares corretos.

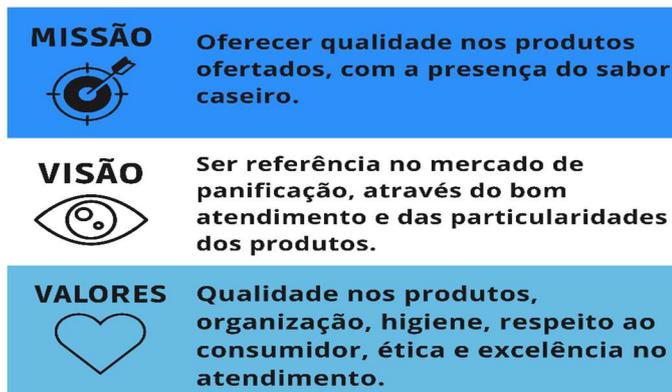
Fonte: Dados da Pesquisa

A descrição de cargos torna-se importante dentro de uma organização, visto que auxilia no planejamento, organização, direcionamento e controle das atividades desenvolvidas. A definição de

tarefas é um processo que consiste nas atribuições de ocupações que compõem um cargo e que o tornam distinto de todos os outros setores existentes em uma empresa (CHIAVIENATO, 2009). Com isso, analisar um cargo torna-se relevante, visto que se faz imprescindível analisar os conhecimentos, habilidades e atitudes dos indivíduos.

Assim como as empresas possuem seus objetivos, os colaboradores apresentam as metas pessoais, a fim de atingir os propósitos individuais e organizacionais. Para o alcance de melhores resultados oriundo do desempenho organizacional, o planejamento estratégico deve ser realizado de maneira conjunta, tendo em vista que as metas são coletivas (DRUCKER, 2010). Sob este viés, diante da ausência formal da missão, visão e valores, os quais considera-se relevante, tem-se a sugestão da criação destes, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Sugestão de Missão, Visão e Valores



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em concordância com a empresa observada, destaca-se a importância da criação dessa ferramenta, visto que irá auxiliar diante às estratégias executadas através das ações, pois por meio destes direcionadores, compreende-se o alinhamento com o propósito, assim como, reflexões sobre ações executadas pela organização. Segundo SEBRAE (2022), esse instrumento é utilizado para definir a direção estratégica da empresa, desde a integração e motivação dos colaboradores, até a estratégias a serem executadas.

4.2 CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA EM ANÁLISE

Nesta seção encontra-se descrito as características individuais e pessoais dos consumidores, as quais formam o perfil deste dentro da pesquisa. Assim, o entendimento do comportamento do consumidor é necessário como forma de definição das estratégias a serem seguidas na empresa, pois conhecendo estes, a organização pode melhor atendê-los. Nesse quesito, é importante entender como os clientes se relacionam com produtos, serviços, marcas, além disso, torna-se importante ter em evidência o motivo da escolha.

Destarte, diante das informações do Quadro 2, tem-se as características levantadas na pesquisa quanto ao Gênero, Faixa Etária, Escolaridade e Tempo em que este consome os produtos da organização em análise.

Quadro 2- Apresentação das características dos consumidores

Gênero					
Feminino			Masculino		
71,10%			22,90%		
Faixa Etária					
18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-50 anos	51 anos ou mais
16,20%	7,30%	14%	19,6%	26,3%	16,8%
Escolaridade					
Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós-graduação	
7,8%	32,40%	17,3%	24,60%	17,90%	

Tempo que cliente da padaria			
1 mês – 3 anos	4 - 5 anos	6-10 anos	11-14 anos
9,5%	20,7%	36,30%	33,8%

Localização residencial dos Consumidores
Mesma rua e bairro, perto - 6,7%
Mesma rua e bairro, longe - 0,6%
Mesmo bairro, outra rua, perto - 16,8%
Mesmo bairro, outra rua, longe - 19,6%
Outro bairro, perto - 12,8%
Outra cidade, perto - 5%
Outra cidade, longe - 7,30%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em análise ao Quadro 2, com o intuito de melhor especificar o público da empresa em estudo, foi identificado que o gênero como a maior representatividade entre os clientes é o Feminino com 77,1%, e conseqüentemente 22,9% referente ao público masculino. Para Heidari et al (2017), gênero refere-se aos papéis, comportamentos e identidades de mulheres, homens e pessoas de outros gêneros, que são socialmente construídos.

Além disso, os dados da pesquisa revelaram dentre os consumidores que a clientela da empresa em análise corresponde 32,4 % ao ensino médio concluído; 24,6% direcionado ao público com ensino superior completo; 17,9% à pós-graduação; 17,30% ensino superior incompleto e 7,8% à ensino fundamental. Ainda, quanto a faixa etária, esta predomina entre 41 a 50 anos, ou seja, 26,3%, enquanto as demais faixas permaneceram entre 36 a 40 anos (19,6%); 51 ou mais (16,8%); 18 a 25 anos (16,2%); 31 a 35 anos (14%); 26 a 30 anos (7,3%). No entanto, a compreensão da faixa etária do público de uma empresa está atrelada as necessidades e aos desejos das pessoas que se modificam ao longo dos anos, que conseqüentemente, altera a maneira de consumir.

Ademais, o maior tempo que as pessoas frequentam a padaria está direcionado de 6 a 10 anos, respectivamente 36,30%, corresponde a esse fator. Sendo assim, 33,8% das pessoas frequentam o estabelecimento desde o início das atividades; 20,7% são clientes correspondente de 3 a 5 anos; e 9,5% realizam as compras a cerca de 1 a 3 meses. Na percepção de Kotler (2012), a realização de um bom atendimento está ligada diretamente a satisfação do cliente, conseqüentemente, fazendo esses retornarem. Por isso, esse serviço deve ser focado, sendo que clientes satisfeitos, se tornam parceiros da organização, defendendo e fazendo propaganda positiva da empresa.

Embora a empresa esteja localizada na região central do Rio Grande do Sul, sendo caracterizada uma cidade interiorana de pequeno porte, uma parte considerável dos consumidores estão localizados em bairros diferentes, considerados longe (31,3%). Conforme o Quadro 2 foi possível relatar que algumas das pessoas que saíram da cidade, continuam frequentando o estabelecimento, diante suas afinidades apresentadas. Vale ressaltar, que determinada percentual do público, reside no mesmo bairro, outra rua, considerado perto, assim como, residem em diferentes bairros.

Conforme relatado pelos proprietários da empresa, a localização da empresa não compromete o consumo realizados pelas pessoas, sendo que uma parte dos consumidores residem a uma distância considerada longe, dentro da cidade e também em outros municípios. Ademais, a população do município se caracteriza como um público de idade mais avançada, tendo em vista que grande parte dos jovens passam a morar em outras cidades, devido a necessidade de realizar graduação, ou até mesmo para buscar melhores salários.

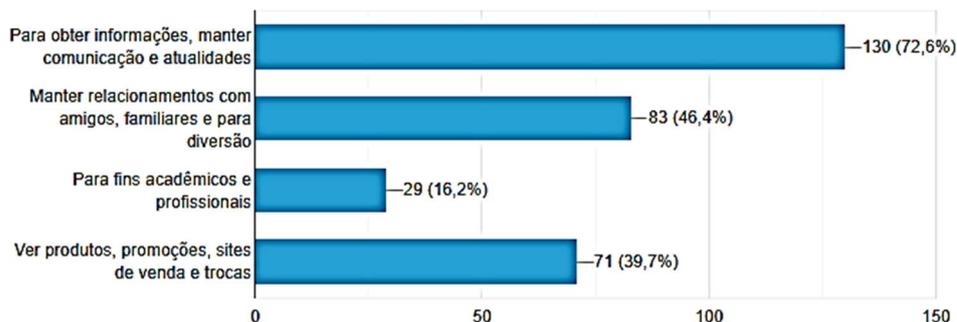
Segundo estudos realizados, é possível definir que a preferência impacta diretamente nesse fator, sendo que um indivíduo realiza um percurso até chegar a empresa que deseja. Para Kotler e Keller (2006), o comportamento atua diante do pressuposto que pessoas, grupos e organizações realizam suas escolhas, compras, assim como, usam e descartam produtos, serviços, ideias e experiências, visando satisfazer seus anseios.

Para o presente estudo, torna-se fundamental entender o produto que os consumidores exercem alto grau de compra. Portanto, foi observado que o produto mais adquirido são os pães, sendo que de 179 (100%) pessoas entrevistadas, 170 (95%) destacam esse alimento como o mais adquirido. Em sequência, são abordados: cucas (53,6); bolachas (36,9%); salgados (29,1%); bolos

(17,0%); doces (12,8%); e outros produtos 1,8% dos questionados preferem consumir. Em vista disso, conclui-se que o produto mais vendido na padaria é respectivamente correspondente aos pães.

Ademais, com o público abordado para essa pesquisa, foi possível identificar que 72,60% utiliza as redes sociais para obter informações, manter comunicações e atualidades. Por esse motivo, convém analisar as informações contidas no Gráfico 1:

Gráfico 1 - Para qual finalidade você utiliza as redes sociais?



Fonte: Dados da Pesquisa.

Portanto, a partir da pesquisa conclui-se que a maioria das pessoas utiliza essas ferramentas para obter informações, tendo como a segunda opção é abordada a manutenção de relacionamentos e diversão; em seguida serve para análise de produtos e suas promoções e por último, essas ferramentas são utilizadas para fins acadêmicos e profissionais. Para Carvalho (2011), as redes alcançam um crescimento expressivo ao longo dos anos, possuindo responsabilidade de conectar pessoas e a expansão da rede relacional desses usuários, e a partir disso, possibilitando amplo acesso à informação.

Com a finalidade de abordar os tópicos enfatizados por meio dos clientes, convém destacá-los, com o objetivo de apresentar os pontos fortes e fracos da empresa, sendo possível mencionar possíveis melhorias a serem executadas de acordo com a necessidade dos consumidores.

Quadro 3- Pontos forte e fracos da empresa

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Equipe maravilhosa, sempre tudo impecável! - Melhor cacetinho da cidade, muito macio. Bolos leves, sem gordura, deliciosos. Atendimento maravilhoso! - Melhor padaria da cidade! - Amo os conteúdos da página! Gostaria de poder morar mais perto para consumir mais os produtos. - Excelente padaria! Produtos de qualidade e preço justo! 	<ul style="list-style-type: none"> - Sugiro uma máquina de cartão. - Fazer cucas em mais dias da semana. - Localização retirada do centro. - Espaço maior para atendimento.

Fonte: Elaborado pelos autores.

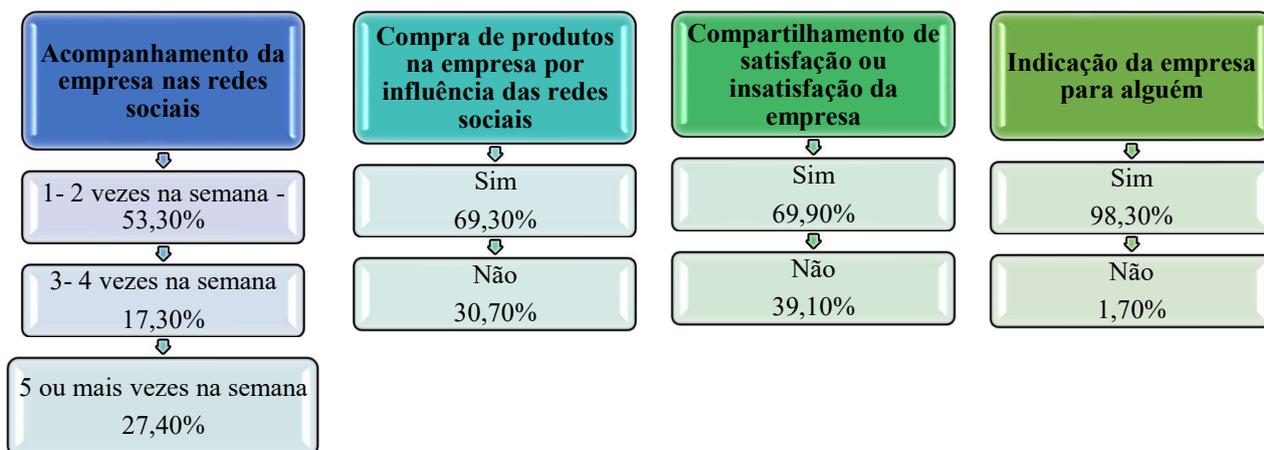
Diante destes pressupostos apresentados, foi possível identificar que os clientes possuem afinidades com o atendimento da empresa, priorizando a cordialidade, bem como expressaram uma certa admiração dos produtos, sendo definido como uma das melhores padarias da cidade. Noutro sentido, merecem atenção os pontos fracos destacados, em específico a sugestão referente à máquina de cartão, a qual já foi adotada pela organização, conforme apontado pelos gestores, visto que, de acordo com a necessidade os clientes ao decorrer das compras, bem como a proposta de produção de cucas recheadas em mais dias na semana também já foi implementada, para conseqüentemente priorizar a satisfação de acordo com esse desejo destacado.

Ademais, por meio das falas dos gestores, foi possível identificar que o fator predominante na localização está atrelado a presença do forno a lenha que se torna inviável a remoção, devido ser anexado na estrutura. Além disso, esse recurso é responsável por determinada parte da qualidade presente no produto, uma vez que o planejamento de possíveis alterações no *layout* da empresa está sendo projetada, sem descaracterizar o fato de que a estrutura física da empresa é alugado, e não como sede própria, tornando de difícil acesso a alteração da parte construída até o presente momento.

4.3 PRÁTICAS DE MARKETING UTILIZADAS PELA EMPRESA QUE INFLUENCIAM A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR

Nesta seção tem-se, a partir dos dados levantados com os consumidores, as práticas de marketing que a empresa em análise utiliza para atrair, informar e fidelizar seus consumidores. Na Figura 3, é possível perceber os dados referentes ao acompanhamento das ações desenvolvidas pela empresa na percepção dos seus clientes.

Figura 3 – Acompanhamento da empresa pelos consumidores



Fonte: Dados da Pesquisa

Diante deste diagnóstico, torna-se possível enfatizar a frequência que os clientes acompanham as redes sociais do empreendimento, visto que essas relações são estabelecidas por interações e associações e vão conferir aos atores determinadas posições nas suas redes sociais, que vão sendo modificadas por essas mesmas ações (RECUERO, 2017). Portanto, os dados apontam que os consumidores costumam visualizar a empresa entorno de 1 a 2 vezes na semana (55,3%); 5 ou mais vezes na semana (27,4%); e 3 a 4 vezes na semana (17,3%).

Com a finalidade de entender se as estratégias diante as redes sociais estão sendo executadas de maneira correta, foi identificado que 81% dos consumidores acompanham as mídias, 11,7% não se relaciona com as ferramentas on-line da padaria e 7,3% dos questionados não estavam inteirados que a empresa utiliza desses canais. Através desse pressuposto, Las Casas (2006) já definia que o marketing on-line como um conjunto de operações que visam a transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor, com o propósito de atender necessidades.

Para identificar a forma que mais conquista o público na compra, vale destacar que 69,3% dos entrevistados são influenciados através das redes sociais, enquanto 30,7% desses, não sofrem impacto com a ferramenta. Portanto, sugere-se a empresa adotar estratégias a fim de atingir maior número de consumidores através das redes sociais, como a elaboração de um calendário para postagens, a fim de identificar dias que possibilitam atingir elevada quantidade de vendas.

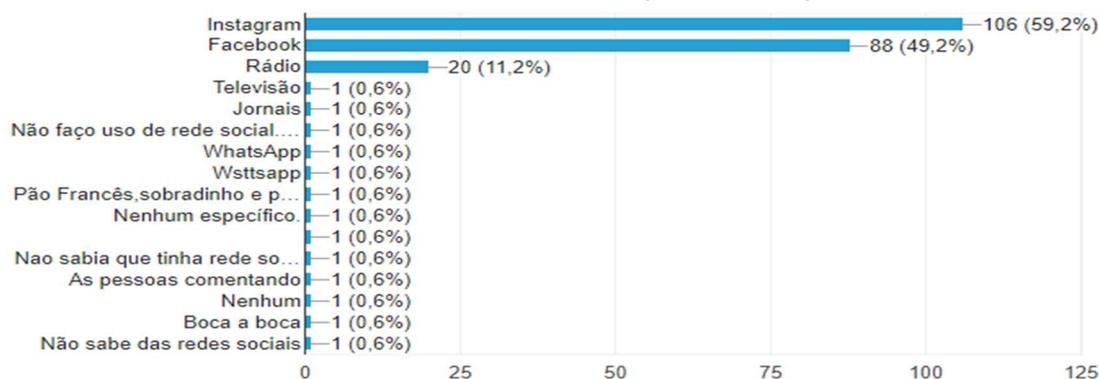
Em contraponto, convém destacar que parte dos consumidores não compartilham a satisfação ou insatisfação pela experiência obtida. Sendo que esse é um recurso fundamental para uma empresa, que visa atingir maior objetivos e metas. Neste mesmo cenário, 60,9% não compartilham suas experiências e 39,10% praticam esse ato. Para Gilmore e Pine (1999), o compartilhamento de vivências nas organizações permite a conexão com clientes e a garantia da lealdade, possibilitando uma nova maneira de pensar.

Como ponto positivo à empresa, 98,3% dos participantes da pesquisa já indicaram a padaria para outras pessoas, porém 1,7% não realizaram essa ação. Nesse sentido, Kotler (2000), afirma que o marketing de relacionamento se compõe na construção de relações satisfatórias no longo prazo, com consumidores, fornecedores e distribuidores, com objetivo de preservar as preferências destes, além de expandir o negócio.

Baseado na pesquisa aplicada, torna-se cabível destacar o meio de comunicação mais visualizado pelos clientes, com a finalidade de melhorar estratégias diante os canais. No Gráfico

02, tem-se os meios de comunicação/informação mais utilizados pelos consumidores da empresa em análise.

Gráfico 2 – Meios de comunicação/informação utilizados

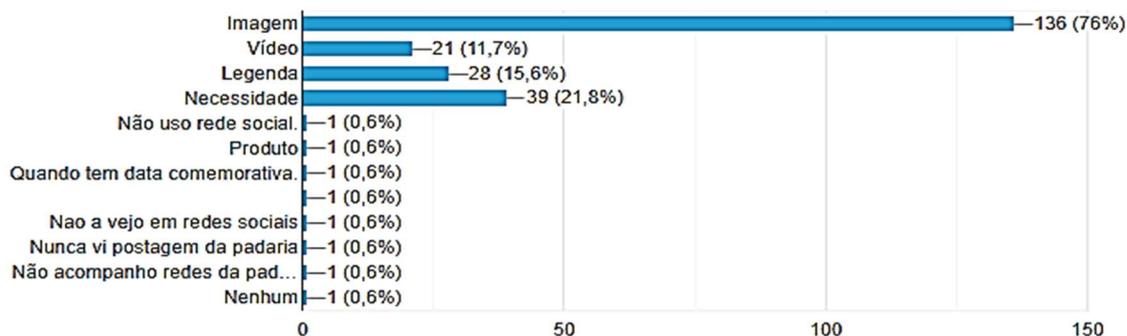


Fonte: Dados da Pesquisa.

Sendo assim, a ferramenta mais vista é o Instagram (59,2%), após ganha destaque: Facebook (49,20%); Rádios (11,20%); Televisão (0,6%); Jornais (0,6%); Whatsapp (1,2%); Marketing boca a boca (1,2%); não sabiam da existência de redes sociais da padaria (2,40%); e 0,6% corresponde as pessoas que não utilizam redes sociais. Para Costa, et. al (2018), as redes sociais são consideradas um sistema informa de troca, entre consumidores e empresa, possibilitando vendas através da internet com a presença de fatores que impactam a escolha.

Contudo, os recursos que exercem influência na escolha pelos produtos aos indivíduos desta pesquisa são: imagem (76%); necessidade (21,80%); legenda (15,60%); vídeos (11,70%); e outros (4,80%), conforme Gráfico 3. Esses recursos são fundamentais diante a escolha, sendo que irá influenciar ao consumo do produto visualizado.

Gráfico 3 – Recursos que influenciam na escolha dos produtos

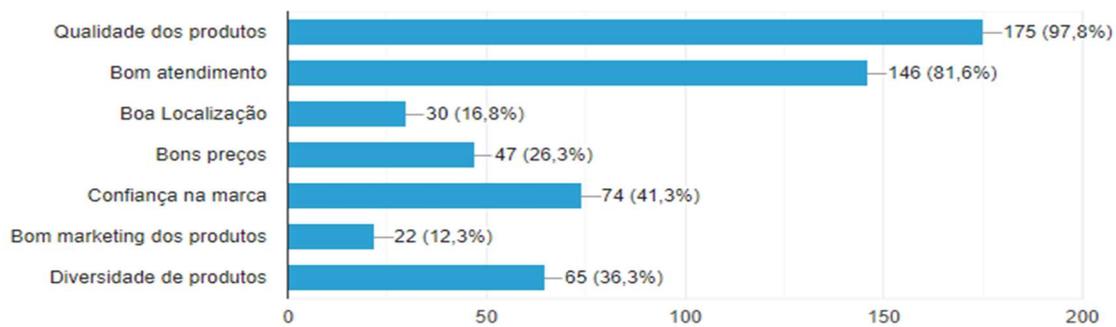


Fonte: Dados da Pesquisa.

Por meio do gráfico apresentado, foi possível definir que parte dos clientes são impactados com a imagem dos produtos apresentados, assim como, a necessidade abordada de cada indivíduo, vídeos, legendas, etc. Logo, como a empresa em análise, trata-se do ramo de alimentação, convém a organização apresentar imagens que irão cativar o cliente ao consumo, assim como estipular estratégias para o maior alcance de metas.

Por outro lado, foi diagnosticado que grande parte dos consumidores exercem influência de compra mediante a qualidade dos produtos que corresponde a 97,80% dos entrevistados, assim como também, é enfatizado: bom atendimento (81,6 %); boa localização (16,80%); bons preços (26,3%); confiança na marca (41,3%); bom marketing (12,3%); e diversidade dos produtos (36,3). Com isso, mediante o Gráfico 4, tem-se os motivos que os levam a optar pela padaria

Gráfico 4 - Motivos que levam a optar pela padaria



Fonte: Dados da Pesquisa.

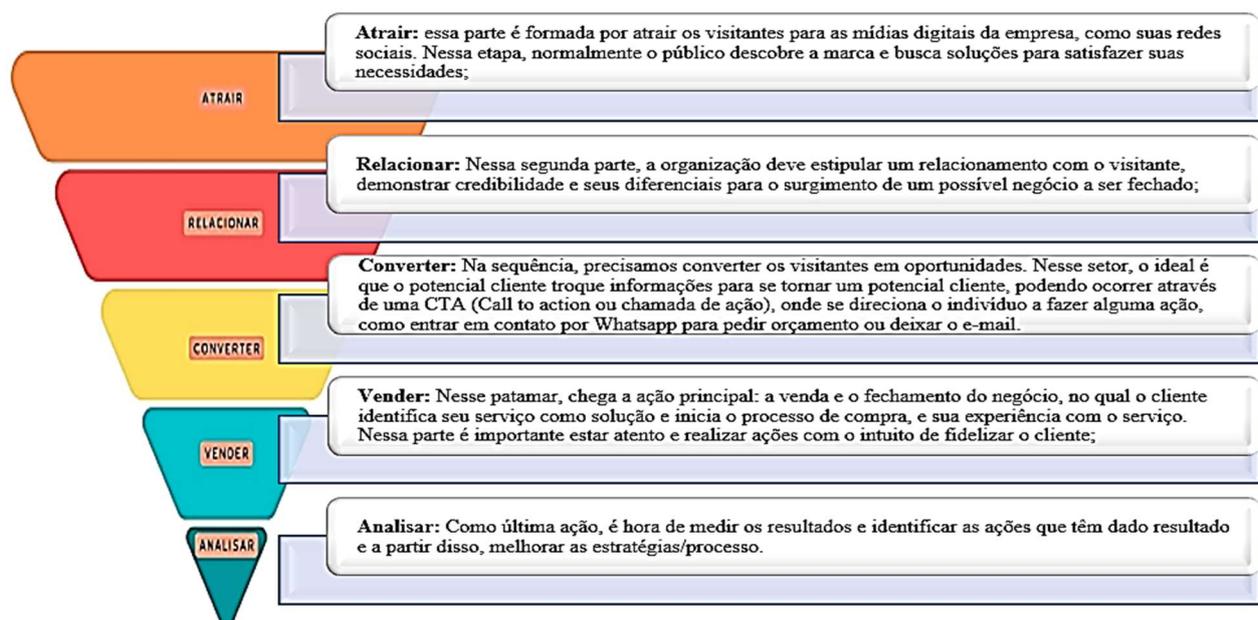
A partir destas informações, é possível auferir que 81,6% não apresentam motivos para não realizar a compra de produtos na empresa abordada no estudo. Porém, existe alguns contrapontos que foram mencionados, como: pouca diversidade de produtos (2,8%); péssimo marketing dos produtos (1,1%); falta de confiança na marca (0,6%); preços caros (5%); difícil localização (12,8%); péssimo atendimento (1,1%); e qualidade ruim dos produtos (1,1%). Desse modo, compreende-se que analisar esses pontos que foram citados, torna-se relevante como forma de apresentar melhorias na organização.

4.4 PROPOSIÇÃO DE MELHORIAS A PARTIR DO CONTEXTO ANALISADO

Nessa etapa, conforme objetivo proposto, tem-se a elaboração de algumas proposições de melhorias para a organização em análise. Assim, para estas, utilizou-se as informações observadas no ambiente, além do diagnóstico realizado na empresa e o questionário aplicado aos consumidores, com o intuito de proporcionar ferramentas e práticas estratégicas na busca por melhores resultados e fatores que possam contribuir para a eficácia organizacional.

Diante deste pressuposto, observou-se, durante este estudo, a tentativa da organização em inserir uma metodologia para captação de novos clientes e fidelização, através do marketing digital. Porém, a partir desta, sugere-se como complemento a criação do funil de vendas, a qual pode ser interligada a jornada do cliente na empresa, sendo formada por uma série de etapas que o consumidor passa, desde quando descobre a organização, até tomar a decisão de compra e após, fidelizar a marca. Nesse sentido, o ideal é criar estratégias individuais para as etapas, com objetivo de auxiliar o cliente a percorrer o trajeto, conforme ilustrado na Figura 4:

Figura 4 - Funil de vendas



Fonte: Elaborado pelos Autores

Outrossim, compreende-se que quando aplicado nas mídias sociais, essa ferramenta possibilita o crescimento de novos seguidores e possíveis clientes, possibilitando o aumento do engajamento, pois esse recurso, possibilita a caminhada coletiva com a produção de conteúdo, até a melhoria do atendimento, visando aumentar a lucratividade. Para Levi e Marques (2019), Funil de Vendas é uma importante ferramenta que visa melhorar o desempenho da equipe, com foco nos desejos dos clientes, de maneira estratégica.

Baseado no panorama apresentado, foi identificado a importância da criação de um calendário semanal para postagens nas redes sociais da empresa, visto que possibilita melhor planejamento e maior alcance de pessoas durante a semana. Vale ressaltar que essa ferramenta auxiliará na organização e gestão dos conteúdos de um determinado período.

Neste sentido, é cabível a sugestão de um planejamento de postagens, durante três vezes na semana, no mínimo, viabilizando a manutenção de seguidores e clientes, além de proporcionar engajamento e melhores resultados, referindo-se à lucratividade. Além disso, torna-se relevante a manutenção de postagens diárias frente aos stories do Instagram, com horário planejado a partir das 14 horas, possibilitando aos clientes a escolha para o lanche da tarde, além de informar aos seguidores os produtos disponíveis do dia, sendo que proporciona maior número de vendas, através das visualizações dos internautas. Visto isso, o marketing digital proporciona a satisfação das necessidades humanas, levando em consideração o conhecimento do público-alvo a fim de satisfazê-lo (GABRIEL, 2010).

Na sequência das estratégias sugeridas, foi observado a necessidade da implementação de uma ferramenta que possibilita a manifestação do cliente, segundo sua satisfação, sendo que possibilita a melhora diante os processos. Na concepção de Kotler (2006), a satisfação é um sentimento de prazer que resulta da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação as expectativas da pessoa, enquanto para Engel et al. (2000), a satisfação é uma avaliação pós consumo em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou exceda as expectativas.

Quadro 4 - Questionário para avaliar satisfação

Questão	Nível de Satisfação				
	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Quanto a qualidade dos produtos estou...					
Quanto ao ambiente estou...					
Quanto ao atendimento estou...					
Quanto a agilidade do atendimento estou...					
Quanto à variedade de produtos estou...					
Quanto à exposição visual dos produtos estou...					
Quanto ao preço pago pelos produtos estou...					
De forma geral, em relação à padaria eu estou...					
Caso queira, deixe aqui suas sugestões, feedback, elogios ou críticas:					

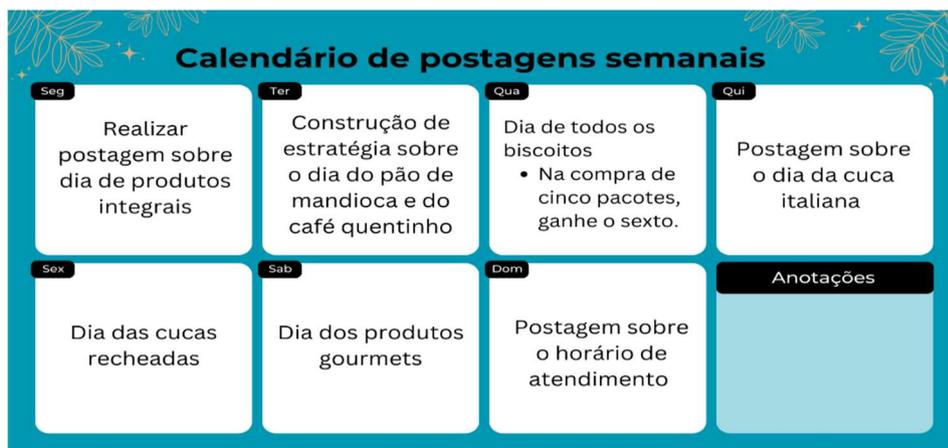
Fonte: Elaborado pelos autores.

A importância do monitoramento da satisfação do cliente está direcionada ao progresso da empresa, visto que, torna-se possível apresentar melhorias diante os aspectos abordados, conforme Figura 6. O alcance da satisfação do cliente está atrelado ao atendimento das expectativas criadas a partir de uma compra (SEBRAE, 2022). Os indicadores de satisfação dos clientes são peças fundamentais para a montagem das técnicas organizacionais, pois na concepção de LeBoeuf (2013), um cliente satisfeito é a melhor estratégia de negócio. Logo, por meio deste fator, a empresa consegue estipular soluções de melhorias diante a forma das atividades executadas.

Estrategicamente, com o intuito de atingir maior número de público, torna-se importante sugerir à empresa a adoção de estratégias de marketing digital, como a implementação de um

calendário semanal de postagens para apresentar melhor planejamento, organização, direcionamento e controle dos processos.

Figura 6 - Sugestão de calendário semanal de postagem



Calendário de postagens semanais

Seg Realizar postagem sobre dia de produtos integrais	Ter Construção de estratégia sobre o dia do pão de mandioca e do caféquentinho	Qua Dia de todos os biscoitos • Na compra de cinco pacotes, ganhe o sexto.	Qui Postagem sobre o dia da cuca italiana
Sex Dia das cucas recheadas	Sab Dia dos produtos gourmets	Dom Postagem sobre o horário de atendimento	Anotações

Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim, essa sugestão de planejamento de postagens irá auxiliar a empresa diante suas atividades a serem executadas através das suas redes sociais, assim, possibilitando o alcance de pessoas diante essas estratégias adotadas. Logo, compreende-se que as pessoas possuem tendência ao consumo quando há algo novo e com a visualização de imagens cativantes e como forma de atingir maior número de público, torna-se importante a realização de postagens pagas nas ferramentas utilizadas pela empresa, através das redes sociais.

5 CONCLUSÕES

O presente estudo que teve como objetivo compreender como o marketing digital influencia na preferência dos consumidores de uma empresa do setor de panificação do interior do Rio Grande do Sul foi elaborado tendo em vista os objetivos traçados, partindo-se da contextualização da empresa de forma holística e abrangente, com a presença de sugestão da criação de missão, visão e valores, além do organograma da empresa e estratégias de marketing. Ainda, conheceu-se a caracterização do perfil dos consumidores, de modo a identificar seus fatores dominantes que impactam a escolha pela preferência organização, bem como a proposição de práticas de marketing adotadas que afetam a escolha dos clientes frente à empresa, sendo abordados os principais atributos que conquistam o público diante a prática do marketing digital.

A partir da concepção de criação de valor para empresa, as soluções apresentadas neste trabalho amplificam-se com o objetivo colaborar para o desenvolvimento da empresa, em específico do setor de marketing digital desta, por meio da realização de um diagnóstico, sendo possível ter uma visão mais abrangente deste cenário, analisando-se o que já está sendo feito, e o que está sendo implementado e funcionando da maneira correta, como a proposta da estrutura organizacional. Nesta esteira de pensamento, posteriormente a compreensão do ambiente estudado, teve-se a sugestão de metodologias, ferramentas e estratégias relacionadas ao marketing digital, que poderão ser aplicadas nas mídias digitais pela empresa, auxiliando no alcance das suas metas e objetivos.

Ainda, vale ressaltar a proposições de sugestões estratégicas, as quais coadunam com os direcionadores da organização, visando apresentar melhorias à empresa, resultando num possível aumento do número de clientes com a inserção de novas estratégias. Sob este viés, foi proposto a implementação do funil de vendas, que tem como principal objetivo o crescimento das vendas através dos novos seguidores e possíveis consumidores, além dessa ferramenta possibilitar melhorar o desempenho da equipe.

Ademais, para o alcance de melhores resultados através das redes sociais da empresa, foi proposto também a criação de um calendário semanal para postagens, sendo que possibilitará melhor planejamento, organização, direcionamento e controle diante às estratégias a serem executadas pela empresa, nesse setor que se caracteriza de real importância para os dias atuais. Por fim, objetivam a empresa conhecer o nível de satisfação dos clientes, propôs-se uma pesquisa de satisfação, por meio

de um questionário, para que se possa compreendê-los e desta forma criar ações para melhor atendê-los.

Por fim, os desafios em realizar este trabalho, deu-se principalmente pelo fato da organização não ter a cultura de realizar divulgações nas redes social, sendo necessário uma abordagem mais superficial do marketing digital, com termos que não sejam muito técnicos e de difícil compreensão. Sugere-se como estudos futuros a replicação desta pesquisa após a implementação das ações propostas, bem como por outras organizações do mesmo ramo, para futura comparações e entendimento das variáveis analisadas e do ambiente compreendido.

REFERÊNCIAS

- ABIP. **Indicadores da panificação e confeitaria brasileira em 2019**. Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2020/02/INDICADORES-DA-PANIFICA%C3%87%C3%83O-E-CONFEITARIA-EM-2019.pdf>. Acesso em 08 de março de 2023.
- ACEVEDO, C.; FAIRBANKS, V. C. L. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **RIMAR**, v.8, n.1, p. 51-67, 2018.
- ARRAIS, D. D. Os impactos da globalização nas estratégias de marketing brasileiras: Os desafios da comunicação frente a esse cenário. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v.3, n. 2, p. 235-249, 2008.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BORDIGNON, C.; BORNAMIGO, S. Os jovens e as redes sociais virtuais. **Pesquisas e Práticas Psicossociais** v. 12, n. 2, p. 310-326, 2017.
- CALANTONE, R.; WHIPPLE, J.M.; WANG, J. M.; SARDASHTI, H; ANDMILLER, J.W. A primer on moderated mediation analysis: exploring logistics involvement in new product development. **Journal of Business Logistics**, v. 38 No. 3, p. 151-169, 2017.
- CALSING, E. J. **Estudo sobre a satisfação dos clientes da empresa Móveis Klein Ltda**. 2014. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 21 ago. 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10737/538>
- CINTRA, F.C. Marketing digital: a era da tecnologia online. **Revista Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.
- COSTA, M. R.; NUNES, R. R.; STREIT, J. A. C.; JÚNIOR, A. S. **A influência do marketing digital nas micro e pequenas empresas de Brasília-DF**. 2018 Disponível em: http://2018.enangrad.org.br/pdf/2018_ENANGRAD380.pdf. Acesso em 01 de jun de 2023.
- FARIAS, A. M. M. **A influência da comunicação na preferência do consumidor: o caso da marca INTIMISSIMI**, 2021. Disponível em: https://recil.ensinulusofona.pt/bitstream/10437/12079/1/Dissertac%cc%a7a%cc%83o_Final_Marta%20Farias.pdf. Acesso em 27 de março de 2023.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital; conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec, 2010. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=a%C3%A7%C3%B5es+de+marketing+quando+bem+executadas&ots=ehqk7726tG&sig=4OHqzDfV7H7CyUo_gcfwsAfUmg#v=onepage&q=a%C3%A7%C3%B5es%20de%20marketing%20quando%20bem%20executadas&f=false. Acesso em 27 de março de 2023.
- GIL FLORES, J. **Análisis de dados cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa**. Barcelona: PPU - Promociones y Publicaciones Universitarias, 1994.
- HEIDARI, Shirin et al . Equidade de sexo e gênero na pesquisa: fundamentação das diretrizes SAGER e uso recomendado. **Epidemiol. Serv. Saúde**, v. 26, n. 3, p. 665-676, 2017.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LECINSKI, J. **ZMOT – Conquistando o momento zero da verdade**. Google Inc, 2011.
- LIMA, Â. Os impactos da globalização no mundo do trabalho. **Revista Eletrônica Unifil - Terra e Cultura**, v. 10, n. 39, 2016.
- MACHADO, C. M. N.; CAMFIELD, C. E. R.; CIPOLAT, C.; QUADROS, J. N. de. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande**

do Sul. IX SEGET 2012. Disponível em

<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>> acesso em 01 de jun de 2023.

MAGALHÃES, D. V., SOUZA, J. R. S., FERREIRA, M. M. G.; FURTADO, R. E. B. O papel da gestão de custos para tomada de decisão: um estudo de caso na empresa M. A. turbo diesel. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 6, n.1, p. 5-22, 2019.

MELLO, D.M et al. Análise da importância da gestão de custos para a precificação na perspectiva dos gestores de empresas do setor de panificação. **Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC**. Recuperado de <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4837>. Acesso em 11 de abril de 2023.

MELLO, H. **Desafios para o setor de panificação: 28% de alta no preço da farinha de trigo e 16% no do pão francês no acumulado de 12 meses**. SENAI, 2022. Disponível em: <https://observatorio.sistemafiepe.org.br/desafios-para-o-setor-de-panificacao-28-de-alta-no-preco-da-farinha-de-trigo-e-16-no-do-pao-frances-no-acumulado-de-12-meses/> . Acesso em 06 de abril de 2023.

NETO, M.; BARRETO, L.; SOUZA, L. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **QUIPUS**, v. 4, n. 2, p. 11-21, 2016.

OLIVEIRA, P.; REMONDES, J. O comportamento do consumidor corporate e suas implicações na gestão de marketing digital e redes sociais online das agências de viagens. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, p. 1367-1378, 2017.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais online**. UFBA, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/24759/4/AnaliseDeRedesPDF.pdf>, acesso em 27 de junho de 2023.

SANTOS, S.; SILVA, P.; SANTOS J. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Anais...** Intercom, 2016. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em 29 de junho de 2023.

SEBRAE. **Análise no setor de panificação: painel de mercado de panificação e confeitaria**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/analise-no-setor-painel-de-mercado-da-panificacao-e-confeitaria,f50df9154ba31510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 13 de abril de 2023.

SEBRAE. **Anúncios, SEO e Marketing de Influência são tendências do Digital**. 2022.

Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-tendencias-de-marketing-digital,ae2451f30ec01710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 27 de março de 2023.

SEBRAE. **Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 06 de julho de 2023.

SILVA, E. C.; GIL, A. C. Inovação e gestão de projetos: os “fins” justificam os “meios”. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 4, n. 1, p. 138-164, 2013.

SOBRAL, F. PECCI, A. **Administração: Teoria e prática no contexto Brasileiro**. São Paulo: Pearson, 2013.

TEIXEIRA, A. **O que é marketing de contexto e por que você precisa aplicá-lo na sua estratégia de marketing digital**. Administradores, 2019. Disponível em:

<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-marketing-de-contexto-e-por-que-voce-precisa-aplica-lo-na-sua-estrategia-de-marketing-digital>. Acesso em 11 de abril de 2023.

YIN, R. K. **Qualitative Research from Start to Finish**. New York: Guilford, 2011.