

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DIURNO

Paula Franciele Pereira de Souza

**CONSUMIDORES DE PADARIAS: FATORES QUE INFLUENCIAM NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Palmeira das Missões, RS.
2023

Paula Franciele Pereira de Souza

CONSUMIDORES DE PADARIAS: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Relatório de estágio apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), *Campus* de Palmeira das Missões, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração.**

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Greici Sarturi

Palmeira das Missões, RS.
2023

Paula Franciele Pereira de Souza

**CONSUMIDORES DE PADARIAS: FATORES QUE INFLUENCIAM NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Relatório de estágio apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), *Campus* de Palmeira das Missões, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração.**

Aprovado em 17 de janeiro de 2023.

Greici Sarturi, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Bianca Bigolin Liszbinski, Dr. (UFSM)

Gabriela Cappellari, Dr. (UFSM)

Vanessa Faoto, Dr. (UFSM)
(Suplente)

Palmeira das Missões, RS.
2023

A Deus, pois em todos os momentos me manteve firme nessa jornada.

A minha mãe Simone, o meu maior exemplo na vida que sempre esteve do meu lado.

A minha avó Joana (*in memoriam*) o maior exemplo de mulher guerreira, que até o fim sempre torceu por mim, o meu amor será eterno.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer em primeiro lugar a Deus, que me manteve firme durante toda essa jornada, não permitindo que eu desanimasse no caminho.

A minha mãe e meu irmão, que a todo momento estavam do meu lado me apoiando e me fortalecendo quando o medo e a ansiedade me dominava.

Aos meus tios Kely e Anderson, que a cada momento me apoiaram e mostraram a capacidade de ir mais além do que eu imaginava.

A toda a minha família, os que estão perto, os que estão longe, que sempre tiveram palavras de apoio e encorajamento.

A minha mãe na fé que caminhou junto comigo, sorriu nos momentos bons e chorou comigo nos maus momentos, que sempre teve uma palavra de fé e amor, a Evangelista Marilu, todo o amor do meu coração.

Ao senhor Antonio Passini e à dona Leticia Passini, pela oportunidade de estágio, e todo o apoio no processo de aprendizagem, minha gratidão.

A todos os funcionários da Panificadora Passini, por todo o ensinamento e ajuda durante meu período com eles, meu carinho e saudade do tempo passado com vocês.

E a todos os funcionários, colaboradores e professores da UFSM-PM, minha gratidão e carinho pelos melhores quatro anos da minha vida. Por toda a paciência e ensinamento que passaram durante essa linda jornada.

A minha maravilhosa orientadora Professora Greici Sarturi, muito obrigado por todo o apoio, toda a calma em lidar com meus medos e ansiedade durante todo o processo. Minha eterna gratidão.

Minha gratidão a todos, pois diretamente ou indireta me ajudaram a chegar onde estou hoje.

RESUMO

CONSUMIDORES DE PADARIAS: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

AUTORA: Paula Franciele Pereira de Souza
Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Greici Sarturi

Em um mundo que sofre com constantes mudanças nos contextos sociais e culturais, as mudanças nos gostos e modos de consumo também sofrem alterações. O presente estudo teve como objetivo analisar a influência que o marketing digital tem no comportamento do consumidor no momento do processo de decisão de compra no município de Palmeira das Missões. Para esse estudo realizou-se uma pesquisa do tipo quantitativo com caráter descritivo, por meio de um questionário estruturado, distribuído pelas redes sociais como o Facebook, WhatsApp e Instagram, para os moradores da cidade de Palmeira das Missões, onde 225 pessoas responderam ao questionário de forma online. Os dados foram analisados e tabulados com gráficos e tabelas, mediante do software Microsoft Excel 2021. Com este estudo pode-se concluir que o perfil dos consumidores é baseado em um público feminino, com idade entre 18 e 39 anos, trabalhadores, com famílias, onde os fatores que predominam em suas decisões são família e amigos, a renda e o salário não influenciam nos gostos e no processo de compra. Onde a qualidade e o bom atendimento predominam na escolha de onde comprar. Para os consumidores, o fator rede sociais e proximidade com os proprietários, a qualidade das postagens, os comentários e avaliações são fatores determinantes na escolha de padaria.

Palavras-chave: Marketing; Consumidores; Fatores; Influências.

ABSTRACT

BAKERY CONSUMERS: FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASE DECISION PROCESS

AUTHOR: Paula Franciele Pereira de Souza

ADVISOR: Prof^a. Dr^a. Greici Sarturi

In a world that suffers from constant changes in social and cultural contexts, changes in tastes and modes of consumption also undergo changes. The present study aimed to analyze the influence that digital marketing has on consumer behavior at the time of the purchase decision process in the municipality of Palmeira das Missões. For this study, a quantitative research was carried out with a descriptive character, through a structured questionnaire, distributed through social networks such as Facebook, WhatsApp and Instagram, for residents of the city of Palmeira das Missões, where 225 people answered the questionnaire online. Data were analyzed and tabulated with graphs and tables, using Microsoft Excel 2021 software. With this study, it can be concluded that the profile of consumers is based on a female audience, aged between 18 and 39 years, workers, with families, where the factors that predominate in their decisions are family and friends, income and salary do not influence tastes and the buying process. Where quality and good service prevail when choosing where to buy. For consumers, the social network factor and proximity to the owners, the quality of posts, comments, and ratings are determining factors when choosing a bakery.

Keywords: Marketing, consumer, factors, influences

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de decisão de compra.....	26
Figura 2 - Pirâmide da Hierarquia de Maslow.....	28
Figura 3 - Gênero dos respondentes.....	39
Figura 4 - Faixa etária.....	39
Figura 5 - Estado civil.....	40
Figura 6 - Nível de escolaridade.....	41
Figura 7 - Número de habitantes por residência.....	42
Figura 8 - Renda familiar mensal.....	42
Figura 9 - Ocupação profissional.....	43
Figura 10 - Atributos que influenciam na escolha de padaria.....	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação dos diferentes objetos.....	16
Quadro 2 - 4Ps do marketing.....	18
Quadro 3 - 8Ps do marketing digital.....	20
Quadro 4 - Matriz de amarração metodológica.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos consumidores de padaria.....	34
Tabela 2 - Fatores pessoais.....	a46
Tabela 3 - Fatores situacionais.....	47
Tabela 4 - Influência das mídias sociais.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivos Gerais.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 MARKETING.....	15
2.1.1 Mix de Marketing.....	17
2.1.2 Marketing Digital.....	18
2.2 MÍDIAS SOCIAIS.....	20
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.3.2 Processo de decisão de compra.....	25
2.3.5 Comportamento do consumidor brasileiro.....	30
2.4 CONSUMIDORES DE PADARIAS.....	31
2.4.1 Origem do pão e surgimento das padarias.....	31
2.4.2 Perfil dos consumidores de padaria.....	31
2.4.3 O mercado de padarias.....	32
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	34
3.2 POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	34
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	35
3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	36
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	38
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	38
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PADARIA.....	38
4.3 FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	43
4.4 FATORES PESSOAIS.....	44
4.5 FATORES SITUACIONAIS.....	46
4.6 INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	47
4.7 RECOMENDAÇÕES PARA A PANIFICADORA PASSINI.....	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE.....	58

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital é uma ferramenta, ligada à evolução da internet. Com a internet atual e as suas tecnologias as informações estão se propagando de forma rápida e em grande escala (ESPANHOL et al. 2021). Com as grandes evoluções que a humanidade passa e as tecnologias vão evoluindo em conjunto, o comportamento do consumidor muda na mesma escala da evolução, pois suas necessidades e desejos evoluem com o tempo. É essencial para as empresas buscarem compreender esse comportamento que os consumidores têm, pois assim encontraram maneiras de atrair o maior número de consumidores, abrangendo não somente o seu público-alvo, mas uma grande parcela de grupos diferenciados.

O mercado é competitivo, muitos empreendimentos abrem as portas a cada novo mês, do mesmo modo um número significativo fecha suas portas. Somente no Rio Grande do Sul, 90% das empresas que fecharam as portas em 2021 era de pequenos e médio porte (LAMPERT, 2021). É importante que empresas que já estão inseridas nesse mercado encontrem maneiras de sobreviverem e manterem suas portas abertas. Para algumas cidades o comércio é uma grande fonte de geração de emprego, principalmente em Palmeira das Missões, onde não se encontram grandes indústrias. Os rendimentos do comércio acrescentam uma grande relevância à economia, pois resultam em 70% do valor do PIB (CHAVES, 2021). Muitas são as ferramentas de suporte para alavancar os negócios e destacar-se dos demais, entretanto o mundo está vivendo a era digital, o marketing digital pode se tornar o caminho a ser seguido.

O setor de panificação é formado por empresas de médio e pequeno porte, geralmente essas empresas são familiares. Atualmente no Brasil 73% das padarias são empresas de pequeno porte (BATISTA, 2016). Para o SEBRAE (2017) a panificação está entre os seis maiores segmentos da indústria no Brasil, e registrou um crescimento de 15% em 2015, ao todo são 63,2 mil panificadoras que fazem parte do mercado de panificação no Brasil. O setor de panificação gerou mais de 700 mil empregos diretos, 35% desse valor foi para o setor de produção (SEBRAE, 2017).

Dados apontam que 98% dos brasileiros consomem produtos panificados, além das panificações, os comerciantes estão investindo em outras cadeias produtivas como: bebidas, congelados, frios e laticínios (SEBRAE, 2017). Para o SEBRAE (2017) a maioria da produção (79%) foi por conta de produções artesanais, e os demais ficam pelas padarias

industriais 14% e as padarias de supermercado 7%. Segundo Batista (2016) o mercado de panificação está cada vez mais concorrido, isso se deve ao fato das mudanças de hábitos e de perfil dos consumidores.

Diante do exposto, propôs-se um estudo numa padaria localizada na cidade de Palmeira das Missões, na região Noroeste do Rio Grande do Sul. A padaria encontra uma concorrência direta de outras padarias e confeitarias da cidade, adotando as mídias sociais para divulgação de seus produtos escassamente e sem o conhecimento do marketing digital. A padaria não tem o conhecimento de seu público-alvo e do perfil de seus consumidores. O presente estudo visa compreender como o marketing digital pode influenciar o comportamento do consumidor no momento de decisão de compra desse setor.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Pode-se observar a necessidade das empresas se adaptarem e atraírem novos consumidores e com isso conseguir trazer maior visibilidade para o seu empreendimento. É necessário estudar o comportamento do consumidor, pois somente assim os empreendedores podem construir o seu perfil e melhorar as maneiras de atenderem às suas necessidades (FILHO et al. 2021). Dessa forma, o marketing digital está se tornando uma ferramenta para destacar os produtos e alcançar novos consumidores (CAMPOS et al. 2021).

Entretanto, muitos comerciantes não conhecem ou não compreendem como utilizar o marketing digital, muitos apostam somente nas postagens de seus produtos sem saberem quais os melhores canais de utilização e a forma de publicação para atrair mais consumidores. O surgimento de novos empreendimentos no mercado, faz com que se torne cada vez mais difícil atrair novos clientes (CAMPOS et al. 2021). A compreensão de como utilizar o marketing digital corretamente pode ser um fator destaque para o negócio.

O marketing digital é considerado uma grande ferramenta de auxílio aos empreendedores, pois as estratégias utilizadas podem ajudar a alavancar os números de consumidores. Acerca deste assunto, este estudo tem em vista responder ao questionamento: como o marketing digital pode influenciar o comportamento do consumidor no momento de decisão de compra em uma padaria.

1.2 OBJETIVOS

Serão apontados aqui, o objetivo geral que esta pesquisa deseja alcançar, respondendo à pergunta problema. Assim como, os objetivos específicos que auxiliam a construção desta pesquisa e contribuem para o alcance do objetivo geral.

1.2.1 Objetivos Gerais

Analisar a influência do marketing digital sobre o comportamento do consumidor no momento de decisão de compra em uma padaria.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil do consumidor de padaria
- b) Analisar os fatores que influenciam a compra
- c) Analisar os fatores pessoais
- d) Analisar os fatores situacionais
- e) Analisar a influência da utilização de mídias sociais

1.3 JUSTIFICATIVA

Para o comércio de panificação da cidade de Palmeira das Missões, principalmente focando na padaria Passini, a compreensão do comportamento do consumidor, o conhecimento do perfil de seus clientes e o saber se destacar no mercado é necessário e benéfico para a sua sustentabilidade. Entender como o consumidor se comporta no momento da compra e saber quais fatores o influenciam suas decisões é um grande conhecimento para o empreendedor, pois o mesmo consegue chamar a atenção de novos públicos-alvo e consequentemente conseguir mais clientes.

É necessário se usar grandes estratégias para poder se ter um fator de destaque das demais padarias e, o uso correto do marketing digital é fundamental para alcançar um novo tipo de consumidor. É importante para os empreendedores não se satisfazerem com os clientes que já são fidelizados, mas sim abrir a visão e enxergar os diferentes grupos sociais e de consumidores que compõem a sociedade. A diversidade de consumidores para o comércio acarreta diversas reações benéficas para a empresa, pois diferentes grupos criam a necessidade de aumentar a produção, melhorar o atendimento e consequentemente o aumento de receita da empresa.

Estudar e compreender qual é o comportamento do consumidor pode trazer como recompensa um diferencial na receita da empresa, pois será uma situação favorável tanto para o empreendedor quanto para a sociedade. Pois o aumento de receita é a consequência do aumento de vendas, pode-se entender que necessitará um aumento no quadro de funcionários e com isso acarretando a geração de emprego, que hoje é um fator importante para a cidade.

Por fim, o empreendedor que entende todas as estratégias que podem ser utilizadas para destacar seus valores, produtos e princípios, sempre trará um benefício para a empresa, principalmente a melhora da imagem que a empresa tem com a sociedade. Pois, uma empresa conectada e atenta às tendências, pode atrair mais clientes e, sempre passará uma imagem de empresa ligada à tecnologia, que respeita e aceita a diversidade, sem preconceito e principalmente uma empresa atenta às necessidades e desejos de seus consumidores.

O estudo sobre esse tema é de grande importância e relevância para todos, atualmente não se encontram estudos relacionados ao tema, muito menos ao que se refere ao setor de panificação e as suas influências no comportamento do consumidor, muito menos ainda os relacionados ao uso do marketing digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para o presente estudo realizou-se uma revisão bibliográfica para o seu referencial teórico, com o objetivo de trazer melhor compreensão para as discussões e conclusões da pesquisa. Os tópicos abordados pelo estudo são: marketing, mix de marketing, marketing digital, comportamento do consumidor e comportamento do consumidor em padarias.

2.1 MARKETING

O marketing está presente em todo o cotidiano da sociedade, principalmente em todas as decisões tomadas referente ao consumo de bens e serviços, isto é, as decisões de compra são basicamente baseadas em conhecimento e credibilidade. Em uma situação hipotética, há um consumidor com dois produtos similares, sendo eles o produto A e o produto B. O produto A é pouco reconhecido, quase não se tem o conhecimento de sua marca. Por outro lado, o produto B já tem uma grande história com o seu consumidor final, conhecendo seus benefícios e a sua credibilidade no mercado. Pode-se então supor que a possível escolha do consumidor será a do produto B, pelo simples fato de já conhecer a marca e o seu produto. Por isso, segundo Grewal e Levy (2017) a Associação Americana de Marketing apresenta a seguinte definição: atividade que envolve um conjunto de instituições e processos e processos, com a finalidade de criar, comunicar, entregar e oferecer troca de valores para o consumidor.

Kotler (2017) apresenta uma definição mais clássica sobre o marketing em sua concepção ele considera que o marketing seja um processo social, na qual o consumidor ou a sociedade em si obtêm aquilo no qual se tem a necessidade, ou desejo, seja ele um bem ou um serviço, pela troca de valores entre a empresa e consumidores. Ciaco (2020) aponta que os departamentos de marketing têm como a principal função identificar essas necessidades e desejos dos consumidores de determinadas marcas e com isso criar a necessidade de consumo. Ciaco (2020), cita de forma mais clara que a gestão do mix de marketing e as suas estratégias utilizadas através dos meios de comunicação podem de forma mais direta conseguir atender os consumidores e agir no mercado.

Por agir no mercado, o marketing passa muitas vezes a ideia de que a sua função principal ou sua área é a de gerar apenas lucro para a empresa. Entretanto, o marketing não tem apenas essa função, se observar de forma mais profunda todo o processo, pode-se afirmar que as ações realizadas fazem com que a empresa continue existindo.

De forma mais clara e direta, Kotler e Keller (2012) consideram que a essência do marketing é baseada nas transições sociais e que isso fará com que as organizações/empresas obtenham o que se é necessário para a sua sobrevivência. Kotler e Keller (2012) citam a amplitude da importância que o marketing tem em uma organização, apontando os diferentes objetos onde o profissional da área pode trabalhar. A classificação feita por Kotler e Keller (2012), pode ser observada no Quadro 1.

Quadro 1 - Classificação dos diferentes objetos

Objeto	Explicação	Exemplo
Bens	Podem ser bens tangíveis e/ou produtos.	Refrigerantes, comida, roupa, etc.
Serviços	É prestação de um serviço a alguém ou a uma empresa.	Salão de beleza, serviços de informática, etc.
Eventos	Podendo ser de grande ou pequeno porte.	Carijó, Planeta Atlântida. Rock in Rio.
Experiências	Uma empresa ou pessoa pode oferecer experiências a alguém.	Algum sonho de infância realizado, conhecer lugares famosos.
Pessoas	Podem ser pessoas famosas ou que querem se promover.	Atores, cantores, atletas, palestrantes, empresários.
Lugares	Países e lugares turísticos ou que necessitam dos mesmos para sobreviver.	Portugal, México, Grécia entre outros.
Propriedades	Bens imóveis e bens financeiros	Tanto para a compra, quanto para a venda.
Organizações	Consolidação de imagens dos setores.	Criando imagens do 1º, 2º e 3º setor.
Informações	A informação pode ser vendida	Cursos, escolas, faculdade.
Ideias	Toda a campanha de marketing tem uma ideia central/saber como transmitir ao consumidor	Campanhas como a Coca-Cola, O'boticário, Natura, Itaú, etc.

Fonte: Elaborada pelo autor, baseado nos autores Kotler e Keller (2012) e em Pinto (2021).

O marketing é uma ferramenta de grande importância, há uma necessidade de um profissional da área nas organizações, essa necessidade é descrita desde o surgimento do marketing até os tempos atuais (KOTLER; KELLER, 2012). Os produtos que surgem no mercado são somente aceitos pelos consumidores pela intervenção do marketing (KOTLER;KELLER, 2012). Pode-se então afirmar que o marketing é fundamental para movimentar a economia, pois segundo (PINTO, 2021), o marketing melhora o

desenvolvimento da sociedade por meio de suas inovações. Com isso em destaque, o marketing traz melhorias em seus processos, o mix de marketing para trazer melhorias e auxiliar as organizações alcançar seus objetivos de forma onde as melhores decisões possam ser tomadas.

2.1.1 Mix de Marketing

O mix de marketing, conhecido pelos 4Ps de marketing, pode ser definido pelos vários processos que compõem o marketing nas empresas (SILVEIRA et al. 2020). Silveira et al. (2020) citam que o termo mix de marketing foi citado pelo autor Borden (1964), que estruturou em 12 elementos e posteriormente passou a ser os 4Ps do marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2010), o mix de marketing pode ser definido por atividades que a empresa faz para buscar ou entender a satisfação das necessidades dos consumidores, ou do mercado, isto é, por meio de ofertas de produtos que possam ser adquiridos em um possível processo de troca. Para Kotler e Armstrong (2010) o mix marketing apresenta em sua composição características que formam os 4Ps do marketing.

Para Kotler e Keller (2012) os 4Ps do marketing são compostos por: produto, preço, promoção e praça. Em uma definição mais clara de cada componente pode-se classificar o produto, como aquilo oferecido para o público-alvo e ao consumidor final com a finalidade de satisfazer uma determinada necessidade (OLIVEIRA et al. 2020). Kotler e Keller (2012) definem o preço, como uma estratégia para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertado pelo produto, e que se pode considerar o preço como um fator-chave, relacionado ao consumidor. O preço é considerado o único elemento do mix de marketing que gerará receita, sendo considerado ainda um fator extremamente flexível, pois sua mudança pode ocorrer rapidamente.

Na promoção, Kotler e Keller (2012) afirmam que o objetivo da promoção é de informar, e procurar persuadir o consumidor por meio da comunicação. Siqueira e Christino (2016) destacam que esse fator no mix de marketing representa uma comunicação entre a organização e os seus clientes, assegurando a exaltação dos benefícios da marca. A partir de Zeithaml et al. (2014), o item final do mix de marketing, a praça, pode ser conceituada em realizar o contato direto com o consumidor, isto é, tem a relação de garantir o acesso ao produto ou serviço e de como esse será entregue ao consumidor final. Com base em Kotler e Armstrong (2010) o Quadro 2 apresenta de forma mais clara os componentes dos 4 Ps do marketing.

Quadro 2 - 4Ps do Mix de Marketing

Produto	Preço	Promoção	Praça
Marca	Desconto	Vendas	Cobertura
Serviços	Lista de preço	Relação com os clientes	Canais
Embalagens	Crédito	Promoção para vendas	Logística
Qualidade	Prazos de pagamento	Propaganda	Estoque e localização
Variedade		Merchandising	Transporte
			Variedade

Fonte: Elaborado pela autora com base em Kotler e Armstrong (2012)

Como mostrado no Quadro 2, cada etapa do dos 4Ps do marketing é composto por processos e por fatores que podem afetar tanto o consumidor quanto a empresa. Qualquer um desses processos afeta a divulgação e o reconhecimento da marca no mercado em que se quer destacar, podendo ser positivamente ou negativa. O marketing assim como o mundo sempre está em constante evolução, seja por meio social ou digital. O Quadro 2 aponta que o processo vai muito além de apenas cuidar da promoção de um produto, mas sim envolve a visão do todo da empresa, cria a necessidade de um olhar estratégico que vai desde a concepção do produto até a venda dele.

Segundo Las Casas (2022) nos últimos anos ocorreu uma grande transformação nas organizações, o grande desenvolvimento da tecnologia garantiu ao mundo um melhor acesso à internet. Como resultado dessa evolução, as empresas vêm buscando uma forma de se destacar no mercado e garantir o reconhecimento de seus produtos ou serviços. Grande parte da população mundial passa boa parte do seu tempo de forma online, a necessidade de cativar e atrair essa parcela de pessoas fez com que ocorresse a evolução do marketing tradicional. Dessa forma, o marketing digital se apresenta como uma ferramenta de auxílio em uma era totalmente conectada e online.

2.1.2 Marketing Digital

Ao longo das últimas décadas pode ser observado que o mundo passou por uma transformação digital, com o aumento de pessoas conectadas na internet. Houve a necessidade de acompanhar essa nova evolução, e com isso surgiu o marketing digital (LAS CASAS, 2022). O marketing digital pode ser considerado uma ferramenta de atividades online, podendo ser utilizadas tanto por empresas e/ou por pessoas (LAS CASAS, 2022). Ou seja, empresas, comércios, lojas e grandes marcas começaram a enxergar as mídias sociais como

ferramentas de divulgação e como uma forma de conquistar diferentes consumidores-alvos. O marketing sofre grandes mudanças e transformações de forma rápida e em grande escala.

Segundo Silveira et al. (2020) o marketing digital é uma ferramenta que possui uma grande capacidade de se expandir, pois o aumento da tecnologia no mundo faz com que haja mudanças no comportamento do consumidor. Silveira et al. (2020) declaram que a utilização do marketing digital nas empresas, faz com que a relação com os clientes fique mais próxima. Pode-se dizer de uma forma mais compreensível que o marketing digital é basicamente a aplicação dos conceitos do marketing tradicional no mundo digital (SILVEIRA et al. 2020). Vale e Santos (2022) apontam que o marketing digital apresenta muitas vantagens em relação ao convencional. Vale e Santos (2022) citam como exemplo: a maior agilidade, baixo custo de serviço, personalização do serviço conforme a demanda do cliente, tudo isso em grandes escalas, pois não está restringido as limitações geográficas e acompanha o crescimento demográfico, seja ele local ou mundial.

Rhormens e Grinberg (2017) destacam a necessidade de que a execução do marketing digital tenha um planejamento, por mais que se diferencia do marketing tradicional é necessário que haja eficiência e por isso deve seguir as nove etapas, sendo elas:

- a) Análise de mercado e do ambiente digital;
- b) Estabelecimento de objetivos;
- c) Análise de estrutura de implantação;
- d) Aspectos legais;
- e) Seleção dos canais digitais;
- f) Orçamento;
- g) Desenvolvimento de conteúdo;
- h) Implementação;
- i) Monitoramento e controle.

Vale e Santos (2022) apresentam que o marketing digital se encontra em crescimento no cenário empresarial brasileiro e a sua difusão se dá pelos mesmos fatores apontados pelos autores, como: baixo custo de serviço e pelo alto impacto no mercado. Mas para que isso ocorra de uma forma mais estratégica, (VAZ, 2011) criou o método dos 8Ps do marketing digital e ainda o definiu como sendo algo de forma contínua e circular. O Quadro 3 esclarece os 8Ps do marketing digital.

Quadro 3 - Os 8Ps do marketing digital

Pesquisa	Envolve o estudo do público-alvo, como eles pensam e agem. Encontrar uma maneira de interação com os mesmos.
Planejamento	Envolve a organização das informações obtidas, a criação de um planejamento estratégico, e informação de diretrizes para a equipe envolvida.
Produção	Criação de plataformas interativas tendo em base todas as informações anteriores.
Publicação	Envolve a escolha de quais conteúdos serão utilizados na plataforma criada
Promoção	Envolve promoções através de campanhas e conteúdos virais, por meios de tráfego pagos, orgânicos, e-mails, etc.
Propagação	Criação de estratégias pós-venda com objetivo de fazer o consumidor propagar a empresa positivamente.
Personificação	Divulgar conteúdo personalizadas ao cliente com o objetivo de obter fidelização dos mesmos.
Precisão	Observar os resultados das ações realizadas, neste ponto se identifica quais foram bem-sucedidos e quais não foram

Fonte: Elaborado pela autora com base em Vaz (2011).

Pode ser observado que o marketing digital vem apresentando uma grande importância no cenário atual. Com o mercado cada vez mais competitivo é necessário considerar quais estratégias de marketing se utilizam para se obter bons resultados quanto ao consumidor e ao produto/serviço. Torres (2009) apresenta as seguintes estratégias: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

O mundo se encontra em uma transformação tecnológica e de mídias sociais, a população mundial está passando tanto tempo conectados que as conexões e relações passaram a ser virtuais. As compras, escolhas e leituras estão sendo feitas por um clique (FIDLER, 1998) considera essas mudanças como uma midiamorfose, ou seja, o mundo vem vivendo profundas transformações. Principalmente considerando a forma que se está utilizando as mídias sociais para ajudar nas divulgações de produtos ou serviços de empresas.

Segundo Pinto (2021) o avanço que se teve na área da tecnologia, principalmente com a internet, fez com que novos meios de comunicação surgissem e isso mudou como a sociedade se relaciona. Pinto (2021) destaca que de certa forma as redes sociais online estão impactando a sociedade em quase todos os aspectos, e com isso fazendo com que ocorra a

migração para a era digital. Pinto (2021) apresenta uma pesquisa feita pela *We Are Social* em parceria com a Hootsuite em 2020, os dados da pesquisa apontaram que 66% da população são usuários de redes sociais, colocando principalmente o Brasil em 3º lugar no ranking mundial de países onde os usuários passam mais tempo nas mídias sociais.

As mídias sociais vêm crescendo gradualmente e ganhando cada vez mais espaço nas últimas décadas, exemplos como Facebook, Twitter, Instagram, entre tantas outras que surgiram com a ideia de entretenimento, mas passaram a ser utilizadas como ferramentas nos serviços de divulgações de grandes e pequenas empresas (SILVA et al. 2020). Silva et al. (2020), acrescentam que as redes têm grande importância para as empresas e comércios, pois auxiliam na divulgação de seus produtos e serviços. E com isso garantindo uma identificação antecipada de possíveis tendências que possam estar surgindo, para poderem planejar o melhor tipo de consumo e de demanda dos consumidores.

É por meio do avanço tecnológico que surgiram as novas técnicas de divulgações de produtos e serviços, (BARBOSA et al. 2020), destacam que as novas técnicas de divulgações fazem com que ocorra mais empreendimentos, uma maior atração de novos clientes, e com isso ocorre o crescimento das redes de relacionamentos. Considera-se a internet uma ferramenta que possibilita uma maior visibilidade para as empresas, pois cuidaram melhor de sua imagem online (SILVA et al. 2020).

As grandes empresas necessitam de uma rede de relacionamento, mesmo que os modos convencionais de transações ainda existam, (ROCHA; TREVISAN, 2020) destacam que o mercado, seja ela de empresas, comércio ou os diversos tipos de empreendimentos que existam, todos necessitam de constantes inovações. Rocha e Trevisan (2020) apontam que a utilização de mídias sociais nas empresas, podem ser uma ferramenta com grande potencial de atingir diretamente ou indireta os aspectos do comportamento do consumidor. Pode-se observar que conforme a sociedade evolui o comportamento dos consumidores apresenta alterações e sofre mudanças. Nesse quesito, se houver um bom planejamento estratégico em conjunto com o marketing, tanto o tradicional como o digital e acertar em quais canais apostar, haverá um maior destaque do seu produto, serviço ou marca.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Todo o homem é um ser consumista e esse fator está enraizado no cotidiano de todos, pode-se observar que os seres humanos são considerados seres voláteis, que mudam de opinião de forma rápida e na maioria das vezes sem qualquer explicação (ASSIS, 2011). O

simples ato de ir até uma padaria com intenção de comprar pão acaba se tornando algo complexo, pois a escolha do que comprar em meio a tantos produtos não é algo considerado fácil. Compreender o comportamento humano em relação ao consumo de bens e serviços é considerado algo complexo e que a ciência ainda não conseguiu solucionar. Assis (2011) escreve que o comportamento do consumidor vai muito além do simples ato de pagar pelo produto adquirido, mas observando o todo, se pode notar que os consumidores consideram o antes, o durante e depois da compra.

Solomon (2016) descreve o comportamento do consumidor como uma área onde se estuda os processos envolvidos quando um grupo ou indivíduos selecionam, compram, usam e descartam produtos ou serviços, que satisfaçam as suas necessidades ou desejos. Para Silva (2019) os estudos sobre o comportamento do consumidor é ainda um campo considerado novo, pois envolve diversas áreas que convergem entre si. Serra e Alfinito (2020) tem o mesmo entendimento que (SOLOMON, 2016) pois a compreensão do comportamento do consumidor está relacionada com as análises que ocorrem durante o processo de aquisição de produtos, bens ou serviços. Pois abrange as avaliações que vão desde a intenção de consumo até o pós-compra.

Lourenço et al. (2020) destacam que o comportamento do consumidor sofre diversas influências de muitos fatores, podendo ser eles internos e externos. Lourenço et al. (2020), salientam ainda que os seres humanos são criaturas complexas e que prever o seu comportamento é considerado algo bastante desafiador. Hawkins (2019) aponta que o comportamento do consumidor pode ser considerado um processo complexo e multidimensional, ou seja, as decisões dos consumidores envolvem diversas etapas de uma série de fatores, que podem ser demográficos, culturais, estilo de vida, etc. Para Hawkins (2020) as decisões dos consumidores se tornam mais complicadas quando as necessidades e vontades de indivíduos ou grupos são considerados.

Para Binotto et al. (2014) os consumidores podem sofrer influências em seu comportamento no momento da compra, podendo ser externamente e interna. Shiffman e Kanuk (2009) às influências externas são: os fatores culturais e os fatores sociais, e os fatores internos: os fatores psicológicos. Kotler e Armstrong (1993) apontam que existem três fatores principais, sendo eles: a motivação, a personalidade e a percepção. Para Oliveira (2016) há variáveis que podem influenciar o ato de compra, como: variáveis sociais, culturais, situacionais, pessoais, de marketing, entre outras. Oliveira (2016) destaca que as influências podem ser psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Fatores culturais: Oliveira (2016) define o fator cultural como uma das mais importantes influências que um indivíduo sofre na sociedade, pois neste fator estão inseridos os valores, as crenças, os gostos e as preferências, passados de uma geração a outra. Shiffman e Kanuk (2009) descrevem os fatores culturais como algo onde a cultura está, e a cultura existe para satisfazer a necessidade dos consumidores no meio social. Binotto et al. (2014) apontam que dentro da cultura os indivíduos possuem subgrupos, que podem se identificar por diversos fatores, sendo idade e experiências como exemplo.

Antunes (2010) aponta haver outros componentes na cultura, como os costumes que são referentes às ações cotidianas, as tradições que destacam a parte moral dos costumes e as convenções. A cultura é formada por subculturas, e dentro delas estão: a nacionalidade, religião, grupos raciais, e regiões demográficas (ANTUNES, 2010). As classes sociais são um subgrupo da cultura, ela é uma divisão da sociedade sendo baseada na homogeneidade e na hierarquia, seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes (ANTUNES, 2010). Teixeira (2010) traz a seguinte afirmação:

A cultura é um fator relevante para o planejamento do produto e principalmente nas estratégias de marketing, pois muitos dos fracassos do marketing tem ligação com a falta de sensibilidade em não levar em consideração a realidade cultural de seus consumidores (TEIXEIRA, 2010.p.15).

Antunes (2010) declara que a cultura é algo que se aprende, é a que regula a sociedade, se adapta e torna a vida de todos mais eficiente.

Fatores sociais: Binotto et al. (2014) descrevem o homem como um ser social, e convive em grupos, este fator pode influenciar o comportamento do consumidor, pois quanto maior a identificação, maior será a influência do grupo no comportamento do consumidor. Antunes (2010) destaca que os fatores sociais estão relacionados com os grupos de referências sociais, como as famílias, os papéis e as posições sociais, esses influenciam nos processos de decisão de compra. Para Teixeira (2010) os fatores sociais, com maior relevância nos processos de decisão de compra são os grupos que moldam o homem desde a mais tenra idade, nesta casa que vêm desde a infância são chamados grupos de referências.

Fatores pessoais: Kotler (2003) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais, sendo eles: idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Fockink et al. (2017) destacam que as características pessoais de uma pessoa, ou seja, os momentos e vivências na qual o indivíduo está passando, acabam interferindo nos seus hábitos e em suas decisões de consumo.

- a) **Idade e estágio no ciclo de vida:** em determinados ciclos de vida, ou em certas idades, os consumidores alteram as relações de compras, pois o gosto dos consumidores sofre alterações com a idade e o momento em que se está vivendo (FOCKINK et al. 2017).
- b) **Ocupação:** afeta diretamente o comportamento do consumidor, pois independente de suas funções, o consumidor comprará conforme a sua renda (FOCKINK et al. 2017). Rendas menores acarretam consumo de bens e serviços mais simples (FOCKINK et al. 2017).
- c) **Situação financeira:** afeta diretamente no comportamento do consumidor, pois os salários e situações econômicas mais restritivas diminuem o poder de compra do consumidor (FOCKINK et al. 2017). Pois os consumidores darão prioridade a situações mais importantes. Já se a renda e a situação forem boas, haverá um aumento de compras por parte do consumidor (FOCKINK et al. 2017).
- d) **Estilo de vida:** esse tópico vai muito além dos passatempos e classes sociais, pois uma pessoa pode pertencer a mesma subcultura, ocupação ou classe social, mas o determina é o padrão de vida que se tem (FOCKINK et al. 2017).
- e) **Personalidade:** é um conjunto de características psicológicas que o ser humano tem e podem ser descritas como: autoconfiança, domínio, sensibilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade (FOCKINK et al. 2017). A personalidade serve para compreender o comportamento do consumidor em relação à escolha de um determinado produto ou marca (FOCKINK et al. 2017).

Fatores psicológicos: segundo Binotto et al. (2014) nos fatores psicológicos estão: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

- a) **Motivação:** Oliveira (2016) descreve a motivação como um equilíbrio com a necessidade, pois a descoberta da necessidade leva ao desconforto e essa situação de desconforto leva o indivíduo a agir. Fockink et al. (2017) destacam que o motivo é uma necessidade suficientemente forte com que o indivíduo busque satisfazê-lo.
- b) **Percepção:** Binotto et al. (2014) destacam que a percepção está relacionada com a forma onde o consumidor percebê o mundo. Neste fator pode-se destacar o julgamento do cliente em relação ao produto ou serviço. Teixeira (2010), acrescenta que a percepção é processo de seleção, interpretação de informações recebidas para se formar uma visão.

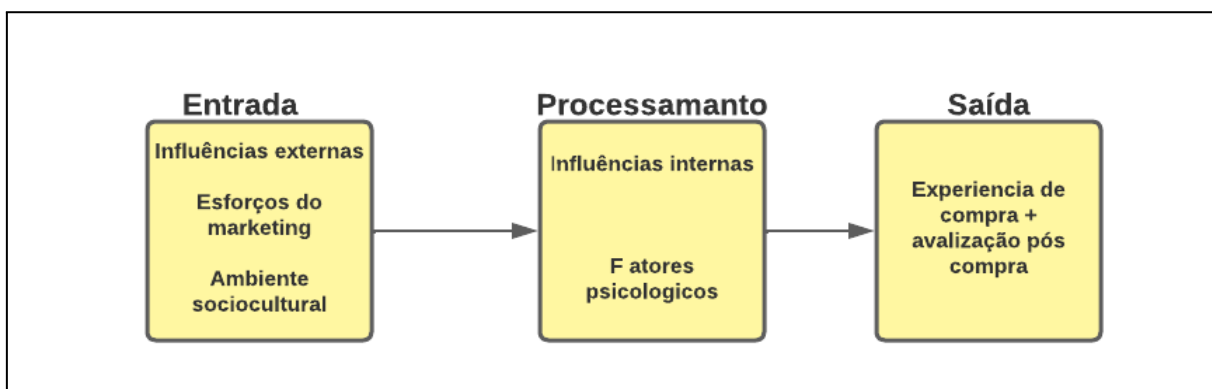
- c) **Aprendizagem:** são ações que as pessoas fazem, nessas ações os indivíduos aprendem e isso acarreta mudanças em seus comportamentos (FOCKINK et al. (2017).
- d) **Crenças e Atitudes:** a crença é um pensamento descritivo em relação ao que o indivíduo tem de alguma coisa (FOCKINK et al. 2017).

Segundo Frankenthal (2022), é necessário observar e analisar os dados obtidos através das influências que os consumidores sofrem. Entender esses fatores de influência é importante para as empresas, esses fatores estão fortemente ligados aos processos de decisão de compra dos consumidores (FRANKENTHAL, 2022).

2.3.2 Processo de decisão de compra

O marketing é considerado atualmente um dos grandes contribuidores do processo de decisão de compra dos consumidores. Segundo Fregni (2016) pode-se considerar esse processo como os processos encontrados em uma empresa, ou seja, encontramos a entrada (onde estará os subsídios para as tomadas de decisões), o processamento (onde ocorrerá a própria tomada de decisão) e a saída (a compra já realizada). Schiffman (2009) propôs um modelo de como funciona o processo de tomada de decisão. A Figura 1 demonstra o processo de decisão de compra.

Figura 1 - Processo de decisão de compra.



Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Schiffman (2009).

Segundo Schiffman (2009) com este modelo pode-se identificar todos os estágios de processo de decisão de compra, sendo eles: entrada onde se encontram as influências externas como, por exemplo, os trabalhos de marketing realizados pelas empresas. Ou seja, o

posicionamento do produto na cabeça do consumidor e o ambiente na qual o consumidor está inserido, neste ambiente está incluído a família, a cultura, amigos e vizinhos (SCHIFFMAN, 2009). No segundo estágio, se contra o processamento das influências internas, Schiffman (2009), declara que é neste estágio onde os fatores psicológicos atuam nas tomadas de decisões, leva-se em conta os motivos pessoais, a personalidade, atitudes e percepção.

Em terceiro estágio encontra-se a saída, nele Schiffman (2009), destaca o envolvimento que o consumidor tem com a compra com a sua avaliação pós-compra. Estão envolvidas as influências situacionais e as avaliações, podendo ser elas positivas ou negativas. Kotler (2013) identifica que o processo de decisão de compra passa por cinco estágios, sendo eles:

- a) **O reconhecimento do problema:** é o reconhecimento da necessidade, onde depende da diferença que existe entre o estado real (a situação atual do comprador) e o estado desejado (a situação onde o consumidor desejaria estar) (KOTLER, 2013). Quando se é percebido haver uma diferença, a necessidade é reconhecida, e a mesma pode ser desencadeada por estímulos internos (como fome ou sede) e externos (como as propagandas) (KOTLER, 2013).
- b) **Busca pela informação:** são as pesquisas que os consumidores fazem antes de se decidir. Essa busca por informações se divide em quatro grupos, sendo: grupos pessoais (família e amigos), grupos comerciais (propagandas e sites), grupos públicos (mídias em massa) e os grupos experimentais (experiência e uso do produto) (KOTLER, 2013).
- c) **Avaliação das alternativas:** Segundo Kotler (2013) essa avaliação é efetuada através das crenças e das atitudes. Fregni (2016) descreve que nas crenças se destacam os pensamentos descritivos que os consumidores têm a respeito de algo, e cita ainda que nas atitudes estão envolvidos os sentimentos, tendências de ações duradouras que podem ou não ser favoráveis diante de uma ideia.
- d) **Decisão de compra:** é o momento em que o consumidor pode mudar de ideia quanto às suas informações obtidas, podendo sofrer três tipos de interferências: atitudes de outras pessoas, fatores situacionais imprevistos e risco percebido (KOTLER, 2013). Fregni (2016) complementa que pode ocorrer três tipos de interferências : a atitude dos outros (essa interferência pode determinar a compra ou a desistência do produto), os fatores situacionais imprevistos (podem surgir mudanças e alterar a intenção de

compra), e o risco percebido (pode envolver o gasto e a incerteza quanto aos atributos do produto e a autoconfiança do consumidor).

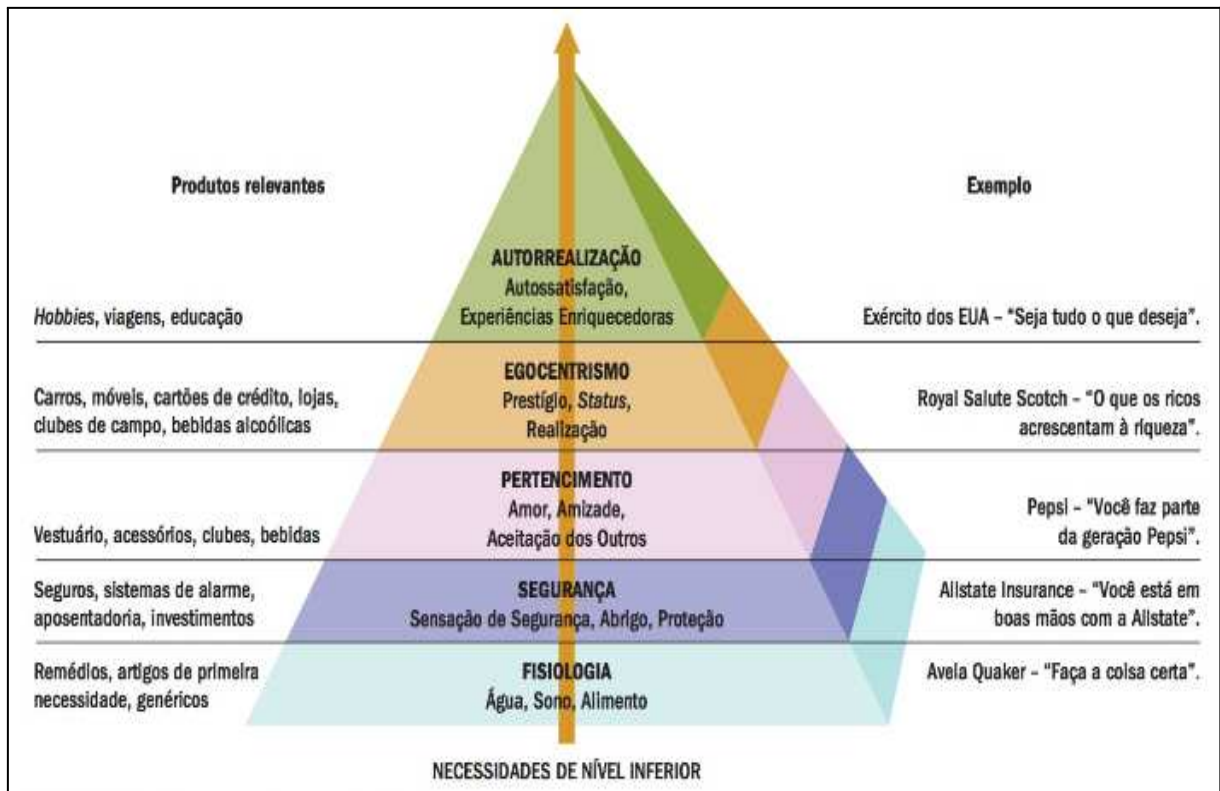
- e) **Comportamento pós-compra:** podem ser positivos, onde levam o consumidor a satisfação e a recompensa, ou pode ser negativo levando o consumidor a descartar, ou devolver o produto, criando uma imagem negativa do produto ou da marca (KOTLER, 2013). Para Fregni (2016) o comportamento pode levar a satisfação do cliente e a recompra do produto. Já o negativo, pode ocorrer o descarte ou a devolução do produto, levando o consumidor a não comprar novamente e alertar aos seus grupos de convívio e a possíveis reclamações aos órgãos de defesa do consumidor.

Do que realmente se precisa? Qual a diferença entre desejar ou necessitar? A resposta dos questionamentos poderá dar uma possível explicação ao comportamento do consumidor. Segundo Salomon (2016) o desejo é a necessidade de satisfazer uma manifestação específica de algum fator pessoal, já as necessidades são subjetivas e experienciais. Maslow desenvolveu a hierarquia das necessidades, para compreender o crescimento pessoal de cada indivíduo. Solomon (2016) descreve a hierarquia com base em Maslow, onde se necessitaria atingir determinados níveis para subir para o superior.

Entretanto, há uma discordância em parte de Solomon (2016) em relação à hierarquia, para o autor não é necessário completar todos os níveis de satisfação, porque as pessoas procuram o que realmente poderá satisfazer as suas necessidades, ou seja, não necessita seguir a ordem de hierarquia definida como Maslow determinou. Os profissionais de marketing aplicam essa pirâmide de forma mais simplista, pois para eles um produto pode satisfazer diversas necessidades do consumidor (SOLOMON, 2016).

A Figura 2 traz como representação a pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow, onde segundo ele cada nível atende as necessidades das pessoas seguindo a ordem da base ao topo, essa pirâmide foi elaborada por Solomon (2016).

Figura 2 - Pirâmide da Hierarquia de Maslow



Fonte: Elaborado por Solomon (2016), baseado na pirâmide da Hierarquia de Maslow.

O avanço da internet teve um grande impacto na sociedade mundial, esse avanço proporcionou uma forma de comunicação mais descontraída e rápida entre os usuários, contribuindo para o surgimento do comércio eletrônico, que desafiou a forma de comprar e vender (RODRIGUES; ESPANHOL, 2021). Para SANTOS et al. (2014) o processo de compra realizado eletronicamente não se difere do físico, pois quando os compradores percebem a necessidade de obtenção de um produto eles recorrem às lojas virtuais em busca de informações. Em meio a um mercado de constantes concorrências e mudanças, a internet é atualmente o espaço de alavancagem para as empresas, proporcionando expansão e atenção às demandas dos consumidores (MORETI et al. 2020).

Moreti et al. (2020) destaca que os sites se tornaram um dos instrumentos padrão de comunicação e uma necessidade para a maioria das empresas, pequenas e grandes lojas e comércios criaram seus websites. Giglio (2010) aponta que os consumidores destacam a facilidade, praticidade e rapidez como fatores mais positivos de busca e compra pela internet, mas citam o risco de pagamento e dúvidas sobre o serviço pós-venda como fatores negativos. Para Banov (2018) os fatores que influenciam os consumidores a comprarem em lojas virtuais são: confiabilidade, facilidade, conveniência, atendimento, qualidade do produto, preços,

condições de pagamento, prazo de entrega, trocas e devoluções e o pós-compra. Uma das vantagens das compras online são os registros de comentários que os consumidores fazem de suas experiências de compras, isso permite deixar seus elogios, reclamações, sugestões, e permitindo influenciar e auxiliar aos próximos compradores (MORETI et al. 2020).

Outra forma que as empresas encontraram para se adaptar ao comércio online, foi a utilização das redes sociais. Pois elas abrangem os mais diversificados indivíduos e com a maior variedade de identidades pessoais, cada um pode expor suas ideias, fotos, mensagens (BRAGA, 2018). Servindo como mercado, marketing e até mesmo uma fonte de trabalho. Pois para Braga, (2018) hoje em dia muitas pessoas, principalmente blogueiras e influenciadoras utilizam as redes sociais, principalmente os Instagram, para fazer publicações de marcas ou empresas, e com isso ganhando dinheiro por atrair mais consumidores para essas empresas. Por isso as redes sociais vêm se tornando uma ferramenta de grande importância, pois se abrange esse imenso e diversificado “mundo virtual” (BRAGA, 2018).

Para Braga (2018) o aumento de usuários nas redes sociais possibilitou que as empresas adentrassem nesse mercado de interação social. O Instagram vem se destacando quanto ao seu potencial profissional, pois vem sendo utilizado por empresas de pequeno, médio e grande porte, e com isso demonstra a utilização da rede como ferramenta de marketing (BRAGA, 2018). Segundo Santos et al. (2021) o Instagram é umas das redes sociais gratuitas mais utilizadas por empresas e grandes marcas que tentam a tão almejada proximidade com o consumidor. O Instagram tem um papel relevante na formação de opinião, e pode ajudar na divulgação de informações sobre produtos e serviços antes dos consumidores realizarem a compra (SANTOS et al. 2021).

Leite (2018) apresenta dados de uma pesquisa onde 49% dos entrevistados utilizam as redes sociais frequentemente para procurar informações sobre os produtos, com essa pesquisa pode-se identificar que as pessoas querendo ou não são influenciadas de algum modo pelas redes sociais. Pode-se concluir que as redes sociais (Instagram), estão revolucionando o mercado consumidor e são de grande importância, pois possuem uma vasta demanda de usuários que a cada dia está crescendo mais (LEITE, 2018). Assim, analisando pode-se dizer que está cada vez mais aumentando os números de consumidores online (LEITE,2018).

2.3.5 Comportamento do consumidor brasileiro

Para Limeira (2016) o comportamento dos consumidores brasileiros, principalmente o consumo das famílias, tem um fator importante para a economia, pois contribui para as atividades econômicas e a geração de emprego. Limeira (2016), em conjunto com os dados do IBGE (2015), apontam que, 63,3% do PIB interno provém dos hábitos de consumo das famílias brasileiras. Limeira (2016) destaca um ponto importante:

O padrão de compra dos brasileiros está mudando, e que esta afirmação se sustenta com o tempo em que os consumidores estão vivendo, pois em tempos atuais compram-se valores, ou seja, não se compra mais produtos ou serviços, mas sim o que se está sendo oferecido por trás deles, e que esses podem sofrer mudanças repentinas (LIMEIRA, 2016. p.38).

O consumidor altera seu comportamento, pois vivem diferentes tipos de contextos (ASSIS, 2011) ou seja, o comportamento do consumidor, seja ele brasileiro ou não, será afetado pelas situações na qual o indivíduo está situado. Ortega (2021) destaca que o comportamento de compra dos brasileiros está mudando, e é o que mais está sofrendo mudanças no mundo. Ortega (2021) apresenta uma pesquisa feita pela Accenture, onde indica que os fatores como reputação, origem dos produtos, segurança e saúde, estão sendo os principais fatores nas decisões de compras dos brasileiros.

Ortega (2021), aponta ainda que os fatores vão além dos preços e da qualidade, a empresa necessita oferecer uma experiência como um todo ao seu consumidor. Segundo Susskind (2020), dados obtidos pela plataforma Google apontam que os consumidores brasileiros estão gastando mais tempo em pesquisa de produtos e serviços, os dados obtidos apontaram que os mesmos consumidores pesquisando em sites online apresentam maiores tendências de comprar em lojas virtuais ao invés das lojas físicas.

2.4 CONSUMIDORES DE PADARIAS

2.4.1 Origem do pão e surgimento das padarias

O pão, é um alimento que está presente nas mesas de todas as culturas e povos espalhados pelo mundo, é consumido desde a pré-história (BATISTA, 2016). As padarias que se conhece hoje tiveram seu surgimento em torno de 2000 a.C., na antiga Mesopotâmia pelo cultivo de trigo (SOUZA, 2016). Reis (2015) aponta que os povos egípcios estão entre os povos mais citados na literatura como grandes consumidores e produtores de pães, pois no

século XII era comum encontrar nas ruas do Egito preparações de um tipo de pão chato e sem fermento para comprar (REIS, 2015).

O processo de fermentação que é conhecido atualmente, foi descoberto pelos egípcios, onde colocavam exposto ao sol uma mistura de farinha com água, até que ocorresse a formação de “bolhas de ar” na massa (SOUZA, 2016). Atualmente os pães e seus derivados são os alimentos mais populares do mundo, produzidos em quase todas as sociedades, suas receitas e modos de fabricação sofreram evolução com o tempo, até chegar aos de hoje (SOUZA, 2016). As padarias atuais começaram a surgir na Itália com a criação das escolas de padeiros e com isso instalando os primeiros comércios de pães (SOUZA, 2016).

O pão ficou conhecido no Brasil pelos colonizadores portugueses no século XIX, porém foram disseminados pelos italianos que ergueram as primeiras padarias em Minas Gerais e São Paulo (SOUZA, 2016). As padarias estão expandindo suas linhas de produtos indo além de apenas oferecer pão, oferecem uma ampla linha de confeitaria, artigos de mercado e serviços de cafeteria (REIS, 2015). Souza (2015) destaca que o processo de evolução que as padarias passaram se deve às constantes mudanças de hábitos e costumes dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes em relação às suas preferências.

2.4.2 Perfil dos consumidores de padaria

Almeida et al. (2015), realizaram uma pesquisa em quatro cidades localizadas no estado do Rio Grande do Sul, com os dados obtidos puderam traçar um perfil dos consumidores que frequentavam as padarias, os autores obtiveram as seguintes informações, que serão detalhadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos consumidores de padaria

Dados	Resultados
Sexo	55% homens
Idade	71% tem de 21 a 45 anos
Distância (disposição de deslocamento)	38% estão dispostos a se locomover até 10 quadras
Fidelidade	49% frequentam de 1 a 3 anos
Agrada	42% destacaram o atendimento como o fator que os agrada.

Fonte: Elaborado pela autora, com dados da pesquisa de ALMEIDA et al.(2015).

Para Almeida, et al. (2015) esses dados trazem a informação de que os homens são os que mais frequentam as padarias, esse percentual pode ser maior devido ao fato que muitos

consomem apenas lanches em seus horários de serviços. A faixa etária que varia entre 26 e 45 anos destaca esse fator, pois se trata de pessoas que estão na faixa etária de se encontrar trabalhando (ALMEIDA et al. 2015). As informações contidas no quadro apontam que as preferências por descolamento é de até 10 quadras, podendo ser do trabalho ou de sua residência (ALMEIDA et al. 2015). Na fidelização, 49% dos consumidores apontam serem “fiéis” entre um e três anos e 42% destacam que o atendimento é agradável e por isso voltam ao local (ALMEIDA et al. 2015).

Segundo Almeida et al. (2015) podem ocorrer variações de perfis devido ao ambiente onde o comércio está inserido, mas destacam que a localização e o atendimento estão presentes em boa parte dos perfis dos consumidores de padarias. MOURA et al. (2006) apontam outros fatores que podem fazer parte do perfil dos consumidores, para eles número de pessoas por domicílio, renda, classe social. MOURA et al. (2006) destacam que esses dados facilitam observar o perfil dos consumidores e quais poderiam frequentar.

Moura et al. (2006) traz em sua pesquisa dados que sustentam no sexo de frequentadores de padarias, em seus dados 59% são homens, que gastam em média menos de 10 minutos comprando. A média de idade se fixou em 35 anos, e 90% da clientela são pessoas das consideradas classes C, D e B, esses frequentadores argumentam na qualidade, proximidade, tradição de sempre comprar ali e hábitos rotineiros.

2.4.3 O mercado de padarias

O mercado de panificação e de confeitaria atual é algo dinâmico, é importante estar atento às diversas variáveis que podem influenciar os resultados desse ramo de atividade (BATISTA, 2016). Segundo Batista (2016) o setor de panificação em sua maioria das vezes é formado por empresas de médio e pequeno porte, geralmente essas empresas são familiares. Hoje no Brasil 73% das padarias são empresas de pequeno porte, 22% de médio porte e 5% de grande porte (BATISTA, 2016). Para o SEBRAE (2017) a panificação está entre os seis maiores segmentos da indústria no Brasil, e registrou um crescimento de 15% em 2015, ao todo são 63,2 mil panificadoras que fazem parte do mercado de panificação no Brasil. O setor de panificação gerou mais de 700 mil empregos diretos, 35% desse valor foi para o setor de produção (SEBRAE, 2017).

Atualmente dados apontam que 98% dos brasileiros consomem produtos panificados, além das panificações, os comerciantes estão investindo em outras cadeias produtivas como: bebidas, congelados, frios e laticínios (SEBRAE, 2017). Para o SEBRAE (2017) a maioria da

produção (79%) foi por conta de produções artesanais, e os demais ficam pelas padarias industriais 14% e as padarias de supermercado 7%. Segundo Batista (2016) o mercado de panificação está cada vez mais concorrido, isso se deve ao fato das mudanças de hábitos e de perfil dos consumidores, além das aberturas de padarias e vendas de produtos de panificação em supermercados. Batista (2016), classificou as padarias em determinados tipos:

- **Padaria tipo boutique:** localizadas em regiões de alto poder aquisitivo, comercializam muitas vezes produtos importados ou de produção própria, no Brasil, esse tipo de padaria é pouco expressiva (BATISTA, 2016).
- **Padarias de serviços:** ficam nas regiões centrais, em locais (ruas) de maiores circulações de pessoas, ficam próximas a grandes centros comerciais e produzem produtos típicos de padarias e confeitarias, oferecem serviços de bares, lanchonetes e fast food (BATISTA, 2016).
- **Padarias de conveniência:** localizadas em bairros residenciais, oferecem produtos e serviços de padaria de serviços, possui grande variedade de produtos considerados de conveniência (BATISTA, 2016).
- **Pontos quentes:** são filiais abertas de padarias, que enviam pães prontos e congelados para serem assados nesse local (BATISTA, 2016).

Por mais que os diversos estabelecimentos vêm cada vez mais abrindo espaço para outros produtos que não sejam de panificação, o que continua gerando lucro para as padarias são os pães e seus derivados (BATISTA, 2016). As mudanças que muitas vezes ocorrem neste setor são decorrentes de mudanças dos consumidores que pressionam o varejo por inovações, novas ofertas e serviços (REIS, 2015).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, com a intenção de alcançar os objetivos deste estudo, foi necessário a coleta de dados através da aplicação de um questionário com o público do estudo. No primeiro tópico desta seção é abordado a classificação da pesquisa, seguido da amostra e população da pesquisa, coleta de dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para alcançar os objetivos propostos foi realizada uma pesquisa com abordagem do tipo quantitativa. Pois segundo Gerhardt e Silveira (2009), na pesquisa quantitativa os resultados podem ser quantificados. Gerhardt e Silveira (2009) esclarecem: Como as amostragens são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população-alvo da pesquisa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com a análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever a causa de um fenômeno e as relações entre as variáveis (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

E com caráter descritivo, Gil (2008) aponta que a pesquisa descritiva tem como função descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma das peculiaridades da pesquisa descritiva está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como questionários e a observação sistemática.

3.2 POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.

A população deste estudo compreende os moradores maiores de 18 anos da cidade de Palmeira das Missões — RS. Segundo os dados do IBGE (2021) a população está estimada em 32.967 moradores. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 225 pessoas, que se dispuseram a responder um questionário aplicado online pelo formulário do Google, Google Forms.

A amostra da pesquisa é classificada como não-probabilística, a amostra não probabilística é caracterizada por depender do julgamento do pesquisador, para a escolha dos elementos participantes da amostra da pesquisa, (MATTAR, 2014). Ademais, essa amostra

não permite identificar a probabilidade de cada elemento da população fazer parte da amostra da pesquisa (MATTAR, 2014).

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados escolhido para esta pesquisa, foi um questionário. O questionário foi elaborado pela autora baseado em alguns trabalhos científicos já existentes e no referencial teórico. Segundo Santos (2021) conceitua questionário como uma técnica ou instrumento de informações/ dados, utilizada nas pesquisas científicas. Gil (2011), apresenta o conceito de que pesquisa é composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas. O questionário possui três objetivos: transformar as informações desejadas em perguntas, elaborar um questionário objetivo e com isso incentivar a participação dos possíveis entrevistados e minimizar possíveis erros de respostas (MALHOTRA, 2013).

As questões foram elaboradas seguindo alguns preceitos: no perfil do consumidor as questões foram elaboradas de forma fechada, onde os entrevistados escolhem qual resposta está enquadrada a sua situação. Nas outras três, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e uso de mídias sociais, foram utilizadas a escala Likert de cinco pontos, onde 1 era discordo totalmente com a afirmação e cinco concordava totalmente com a afirmação. A escala Likert é composta por perguntas onde o entrevistado pode manifestar seu grau de concordância, desde discordo totalmente até concordo totalmente (CUNHA, 2007).

O questionário foi desenvolvido com a ajuda de uma ferramenta online, o Google Forms, para conseguir a maior facilidade na aplicação online, sendo pelas redes sociais, com o Facebook e Instagram, e WhatsApp. O questionário é composto por quatro seções, sendo eles: perfil do consumidor, dados como idade, sexo, profissão e idade. O comportamento do consumidor, onde se abordará as influências situacionais como a influência da família, amigos e grupos sociais e pessoais, como perspectiva e experiências, etc. Na terceira seção abordará o processo de decisão de compra, seguindo para a última seção onde abordará o uso das mídias sociais.

Durante a elaboração do questionário realizou-se um pré-teste do questionário no período de 26 de setembro de 2022 a 28 setembro 2023. Com um total de oito respondentes, não se encontrou problemas de compreensão e de dificuldades por parte dos participantes em responder o questionário. Como não houve problemas durante o pré-teste, o questionário foi aplicado no período de 03 de outubro a 03 de novembro de 2022, sendo ele disseminado

através do Facebook, utilizando os grupos da cidade, o WhatsApp, o Instagram, onde obteve um total de 225 respondentes.

3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Neste estudo, após a coleta de dados, a análise dos dados obtidos foi feita por meio de estatística descritiva. Para Becker (2015), a estatística descritiva complementa as técnicas de representação e de sintetização de dados, como gráficos e tabelas. Pois, por meio das análises de frequência é possível contar o número de itens que se enquadram nas categorias de respostas distintas, agrupando-os. É uma ferramenta de análise simples, mas importante e usada para informar resultados de pesquisas na área do marketing.

O questionário foi tabulado com o auxílio do software *Microsoft Excel 2021*. Em seguida foram elaborados gráficos e tabelas com os dados coletados. O uso da tabela dinâmica permitiu um agrupamento dos resultados, ajudando a executar as tabelas. Por fim, após a obtenção dos resultados da pesquisa, fez-se uma análise descritiva, com intenção de interpretar as informações alcançadas com este estudo. A seguir, o Quadro 4 apresenta a matriz de amarração metodológica, orientada pelos objetivos da pesquisa e pelo referencial teórico desta pesquisa.

Quadro 4 - Matriz de amarração metodológica

Objetivos da Pesquisa	Teoria	Principais autores	Questões referentes ao questionário	Técnica de análise de dados
Descrever o perfil do consumidor de padaria	Gênero, faixa etária, escolaridade, estado civil, renda e número de moradores da residência.	Almeida et al., (2015); Moura et al. (2006);	Questões de 27 a 32	Estatística descritiva
Fatores que influenciam a compra	Fatores de influência e a percepção dos consumidores para com esses fatores. Promoção; preço; experiência; localização, etc.	Solomon (2016); Kotler e Armstrong (1993); Oliveira (2016); (FREGNI, 2016)	Questão 21	Estatística descritiva
Fatores pessoais	Fatores como: experiência pessoal, motivações.	Solomon (2016); Binotto et al., (2014); Shiffman e Kanuk (2009)	Questões de 1 a 8	Estatística descritiva
Fatores situacionais	Fatores como: grupos sociais, família e amigos	Solomon (2016); Kotler (2003); FOCKINK, et al. (2017)	Questões de 9 a 22	Estatística descritiva

Utilização de mídias sociais	8Ps do marketing digital e mídias sociais como promoção, propagação, publicação.	Vale e Santos, (2022); Casas, (2022); Silveira et al., (2020); Rhormens e Grinberg (2017).	Questões de 22 a 26	Estatística descritiva
------------------------------	--	--	---------------------	------------------------

Fonte: Elaborada pela autora (2023)

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Panificadora Passini, onde foi realizado o estágio, é uma empresa de sociedade limitada, com suas funções voltadas à produção e comercialização de produtos de panificação e geral. Aberta desde 1993, está a 29 anos atuando no mercado, a Panificadora sempre teve apenas um dono, o sócio-administrador Antonio Carlos Pizzi Passini. Em 2020, a panificadora passou a ser uma sociedade limitada.

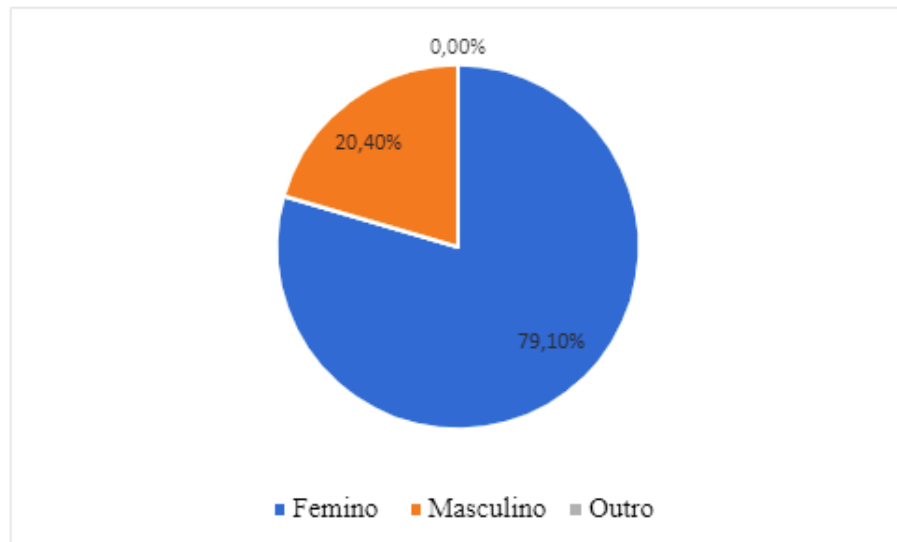
Localizada atualmente na Avenida Independência, 1648, na cidade de Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul, a panificadora tem como atividade a fabricação de produtos de padaria como pães, bolachas, cucas, e na confeitaria oferecem bolos, tortas e doces em geral, com foco em produção própria, apresentam também o serviço de lanchonete com produção de pastéis, frios em geral para festas, cachorro-quente e lanches em geral e de bebidas para consumo local como cafés, sucos naturais e refrigerantes variados, e de comércio varejista com predominância de produtos alimentícios. A empresa conta com 10 funcionários atualmente, sendo 4 na produção e 6 fazendo um serviço rotativo de limpeza e de atendimento ao público

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PADARIA

Considerando que a cidade de Palmeira das Missões atualmente apresenta um número de 32.967 habitantes (IBGE, 2021) a pesquisa obteve uma amostral de 225 respostas. Por meio de uma análise demográfica, foi possível caracterizar os respondentes ao que se refere a gênero, faixa etária, escolaridade, estado civil, número de habitantes residenciais, renda familiar e ocupação profissional.

A Figura 3 apresenta o gênero dos entrevistados.

Figura 3 - Gênero dos respondentes.

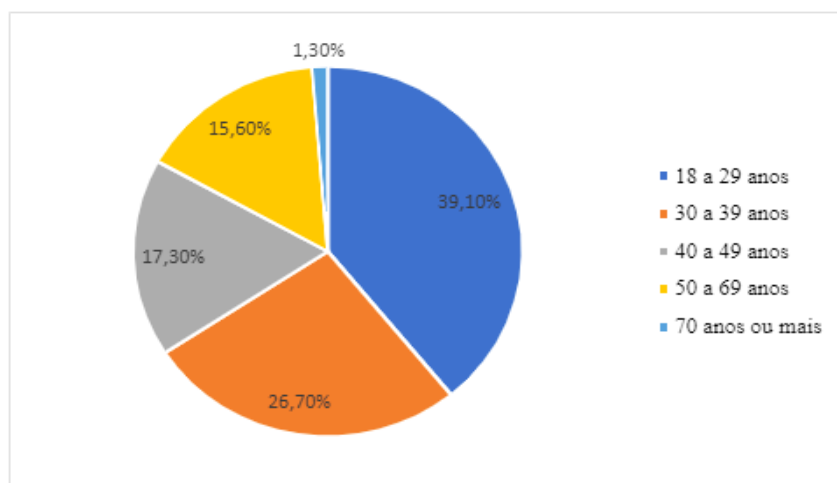


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme se observa na figura 3, a amostra coletada é composta em sua maioria por respondente do sexo feminino, que totaliza 79,10%, e sua minoria pelo sexo masculino, que apresenta apenas 20,40% dos respondentes. Tais percentuais obtidos apontam que o sexo feminino são os que mais responderam os questionários sobre padarias, isso pode ser observado também na vivência do atendimento ao público. Esses dados se diferem do estudo feito por (ALMEIDA et al. 2015), onde os homens são os que mais frequentam padarias. Essa diferença pode ser pelo fato de que na cidade de Palmeira das Missões a população feminina, têm um percentual maior do que os homens (IBGE, 2010).

A Figura 4 representa a faixa etária dos respondentes.

Figura 4 - Faixa etária



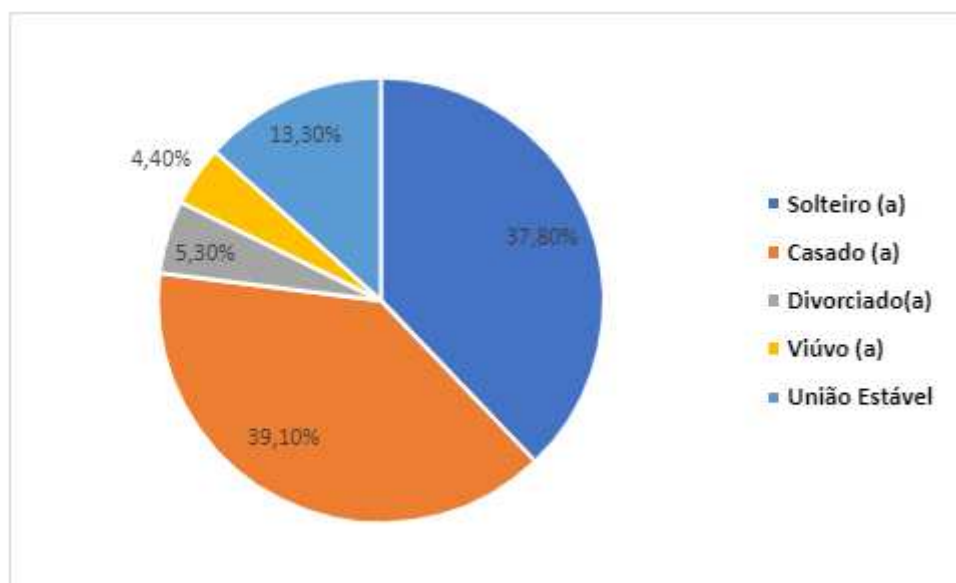
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quanto a idade, representada pela Figura 3, pode se observar que a maioria dos respondentes, cerca de 39,10% possuem idade entre 18 e 29 anos, em seguida 26,70% têm idade entre 30 a 39 anos e 17,30% possuem entre 40 e 49 anos. Já a minoria do percentual apresenta 15,60% possuem idade entre 50 a 69 anos e 1,3% 70 anos ou mais. Portanto, a maioria dos entrevistados pode ser considerado um público jovem, seguido sucessivamente para o público adulto. Segundo os dados do IBGE (2010) a faixa etária predominante na cidade são de jovens de 15 a 19 anos, o que se encaixa com os dados obtidos.

Kotler e Armstrong (2015) apontam que os gostos pessoais e decisões sofrem alterações ao longo da vida, é que isso está relacionado a idade dos indivíduos. Pode-se observar que os clientes de padaria são maioria públicos jovem, pelo fato de a cidade contar com uma universidade federal e atrair um público mais jovem. Compreender esse público-alvo e o identificar, fica mais fácil para criar estratégias de marketing visando atrair e satisfazer ainda mais as suas necessidades.

A Figura 5 apresenta os resultados referente ao estado civil dos respondentes.

Figura 5 - Estado civil.

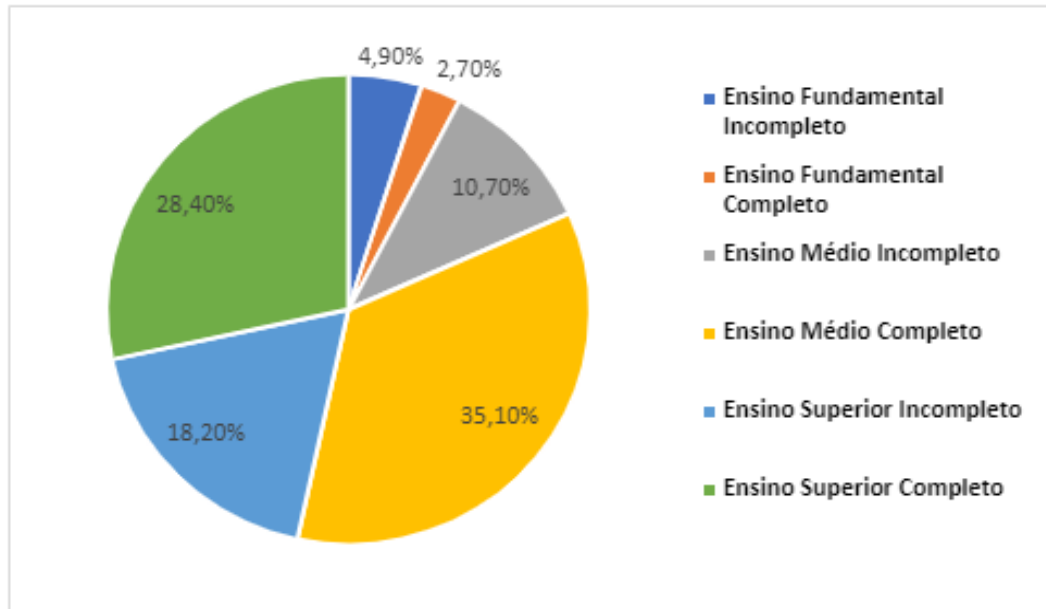


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quanto ao estado civil, conforme os dados da Figura 5, a maioria da amostra é casada, sendo 39,10%. A outra parte da amostra, 37,80%, é representada pelos solteiros. Sendo seguido por uma minoria onde, 13,30% são representados pelos que vivem uma união estável, 5,30% sendo divorciados e apenas 4,40% da amostra sendo viúvos. Deste modo, se compreende que os respondentes estão em uma fase de vida de construir famílias, isso também pode se relacionar com a faixa etária que se encontram os respondentes.

A Figura 6, representa os resultados referentes ao nível de escolaridade dos respondentes.

Figura 6 - Nível de escolaridade

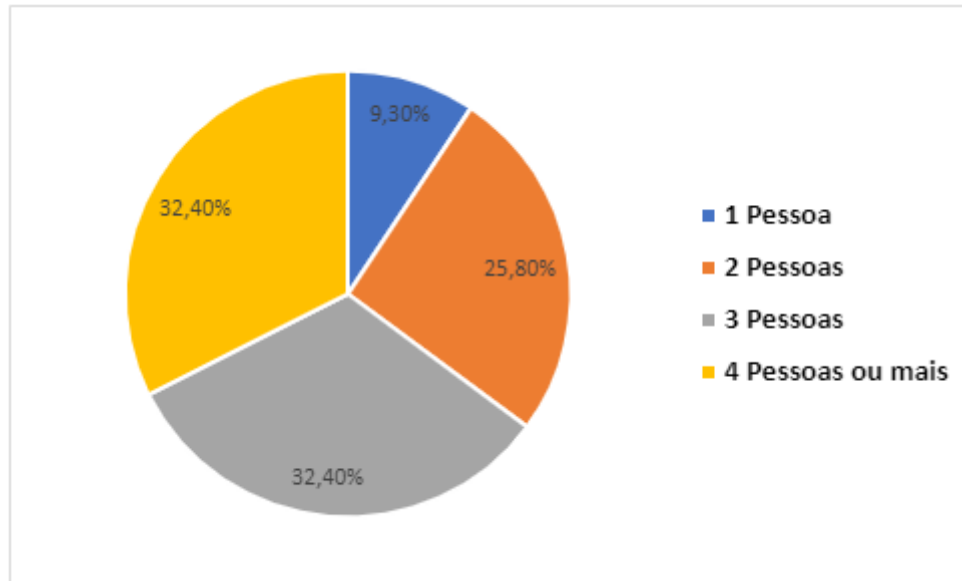


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na Figura 6, a maioria dos respondentes apresenta um nível alto de escolaridade, isto é, 35,10% têm o ensino médio completo, 28,40% têm o ensino superior completo e 18,20% o ensino superior incompleto. Na minoria, 10,70% têm o ensino médio incompleto, 4,90% o ensino fundamental incompleto e 2,70% o ensino fundamental completo. Desse modo, ao se analisar a faixa etária em conjunto com o nível de escolaridade, pode-se observar que a maioria possui uma alta qualificação ou um alto grau de instrução. Pois o consumidor altera o seu comportamento, pois vivem diferentes contextos sociais (ASSIS, 2011).

A Figura 7 apresenta os resultados quanto ao número de pessoas que habitam nas residências dos respondentes.

Figura 7 - Número de habitantes por residência.

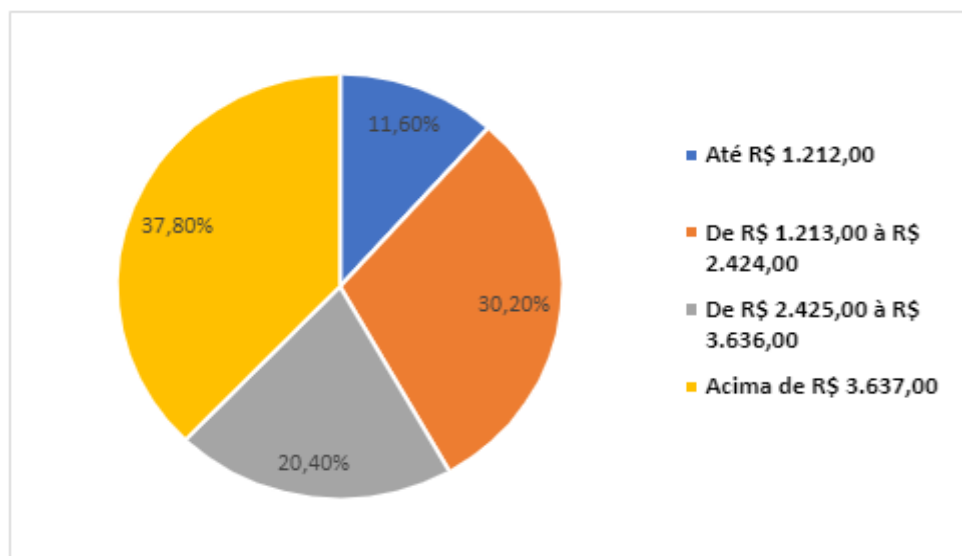


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme a Figura 7, pode-se observar que por número de habitantes nas residências 32,40% vivem 4 pessoas ou mais na mesma casa, 32,40% também aponta que vivem 3 pessoas. Já na minoria, os dados apontam que 25,80% têm 2 pessoas vivendo na mesma residência e apenas 9,30% vivem sozinhos. Estes dados apontam ligação entre a faixa etária e o estado civil dos respondentes, pois estão na fase de construir e adquirir família e filhos. E também pode se afirmar onde a mais habitantes, maior será o consumo da família.

A figura 8 apresenta os dados referentes à renda familiar mensal dos respondentes.

Figura 8 - Renda Familiar Mensal.

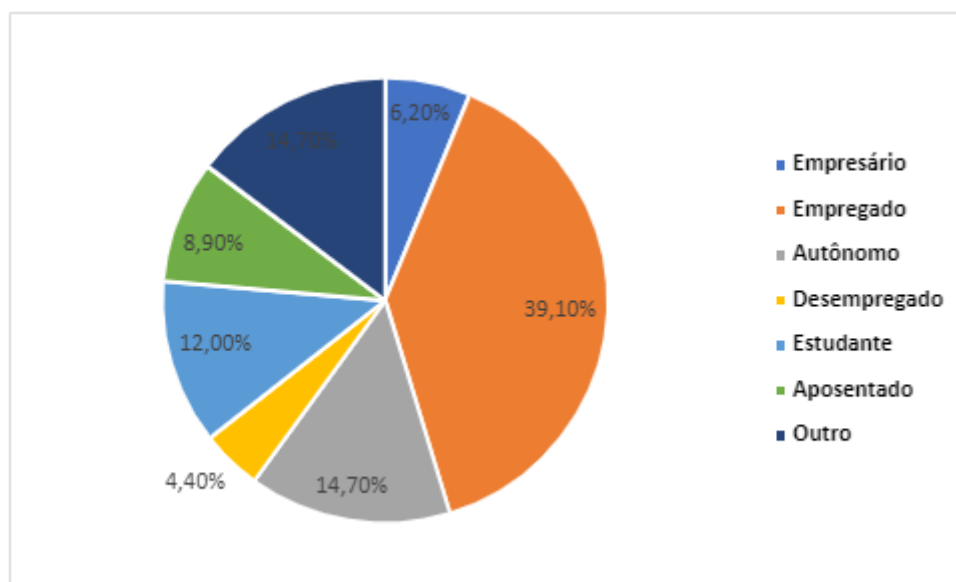


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme a Figura 8, a renda familiar predominante entre os respondentes é acima de R\$ 3.637,00, isso corresponde a um percentual de 37,80%. Em seguida, 30,20% têm a sua renda familiar entre R\$ 1.123,00 a R\$ 2.424,00. Por fim, 20,40% têm renda familiar entre R\$ 2.425,00 a R\$ 3.636,00, e a minoria apresenta uma renda de até R\$ 1.212,00, que corresponde a um percentual de 11,60% dos respondentes. Identificar a renda familiar dos consumidores é importante, afeta diretamente o comportamento do consumidor, pois independente de suas funções, o consumidor comprará conforme a sua renda (FOCKINK, et al. 2017).

A figura 9 corresponde a ocupação profissional dos respondentes.

Figura 9 - Ocupação Profissional.



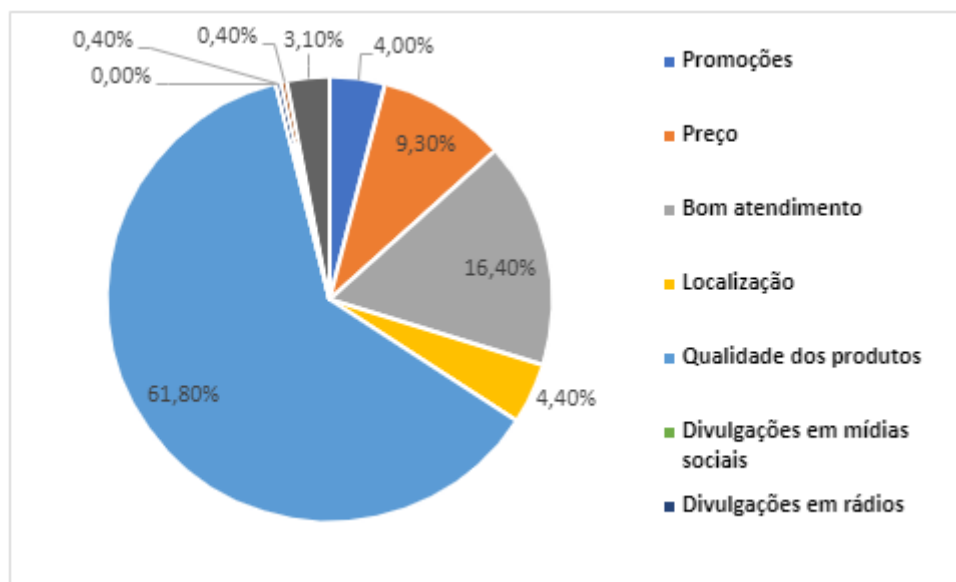
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme a Figura 9, 39,10% dos respondentes estão empregados (em empresas, lojas, etc.), seguido dos autônomos e os que têm outra ocupação, ambas com um percentual de 14,70%. Já na minoria 12% são estudantes, 8,90% aposentados e 6,20% são empresários. Pois, a ocupação afeta diretamente no comportamento do consumidor, pois os salários e situações econômicas mais restritivas diminuem o poder de compra do consumidor (FOCKINK, et al. 2017). Por isso os consumidores darão prioridade a situações mais importantes. Já se a renda e a situação forem boas, haverá um aumento de compras por parte do consumidor (FOCKINK, et al. 2017).

4.3 FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A figura 10, representa os atributos que influenciam os consumidores na escolha de padarias.

Figura 10 — Atributos que influenciam na escolha de padarias.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme a figura 10, a qualidade dos produtos é um atributo importante na escolha de uma padaria, com um percentual de 61,80% dos respondentes. Seguindo por pelo bom atendimento, que corresponde há 16,40% e pelo preço, que apresenta um percentual de 9,30% dos respondentes. Já na minoria, 4,40% na localização da padaria, 4,0% nas promoções, 3,10% em outros atributos, 0,40% nas divulgações em rádios, 0,40% conhecer o proprietário ou os funcionários da padaria e 0,0% nas mídias sociais.

Segundo Kotler e Keller (2006) várias empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar, quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). As empresas que realmente vencem o mercado sabem que não bastam apenas suprir as necessidades do cliente, mas sim envolvê-lo e conquistar a sua satisfação, que para Kotler e Armstrong (2003), está estritamente vinculada à qualidade do produto.

4.4 FATORES PESSOAIS

A Tabela 2 apresenta os fatores pessoais que levam os consumidores à padaria. Esse quadro está baseado na escala Likert, onde 1 os respondentes discordam totalmente com a frase e 5 os respondentes concordam totalmente com a frase.

Tabela 2 - Fatores Pessoais.

	1	2	3	4	5
Vou à padaria sozinho(a)	8,00%	4,89%	10,67%	7,56%	68,89%
Vou à padaria com a minha família	18,22%	11,56%	16,89%	11,11%	42,22%
Vou à padaria quando vejo promoções nas redes sociais	28,00%	13,33%	12,89%	11,11%	34,67%
Vou à padaria com os meus amigos	34,67%	12,44%	14,67%	11,11%	27,11%
Vou à padaria apenas quando necessito	15,56%	6,67%	11,56%	12,44%	53,78%
Gosto de ir à Padaria quando tem alguma comemoração especial	32,44%	11,56%	17,33%	9,33%	29,33%
Vou à Padaria quando recebo meu salário	35,56%	7,56%	15,56%	9,78%	31,56%
Vou à Padaria comprar quando vejo postagem em redes sociais	37,33%	6,67%	14,67%	12,44%	28,89%

Elaborado pela autora (2022).

No Quadro 6 acima observa-se que a maioria dos respondes, isto é 68,89% concordam com a afirmação de que costumam ir à padaria sozinho, e apenas vão à padaria apenas quando necessitam (53,78%). Isso indica que a ida à padaria é, ainda, pouco pensada para comemorações ou confraternizações com famílias e amigos, pois 34,67% dos respondentes discordam com a afirmação de vão à padaria com os amigos e 32,44% não vão à padaria quando tem alguma comemoração especial.

Nota-se que a maioria dos respondentes, isto é 34,67%, vão à padaria quando veem promoções nas redes sociais, e 37,33% dos respondentes discordam que vão à padaria apenas pelas postagens das redes sociais. Já, a ida dos respondentes à padaria não está condicionada ao recebimento do salário mensal, pois 35,56% discordam dessa afirmativa. Isso aumenta a frequência do cliente na padaria, conseqüentemente incentiva os consumidores a consumirem os produtos em oferta, gerando assim uma relação com o cliente e gerando as compras múltiplas.

4.5 FATORES SITUACIONAIS

A tabela 3 apresenta os fatores situacionais que levam os consumidores à padaria. Esse quadro está baseado na escala Likert, onde 1 os respondentes discordam totalmente com a frase e 5 os respondentes concordam totalmente com a frase.

Quadro 7 - Fatores situacionais.

	1	2	3	4	5
Busco informações ou sigo conselhos da minha família	16,40%	8,90%	14,70%	18,70%	41,30%
Busco informações ou sigo conselhos dos meus amigos	20,40%	14,20%	20,00%	16,90%	28,40%
Busco informações ou sigo conselhos dos meus vizinhos	44,90%	14,20%	15,10%	9,80%	16,00%
Busco informações ou sigo conselhos dos meus grupos sociais (religiosos, associações, sindicatos)	45,80%	12,00%	16,40%	8,00%	17,80%
Meu poder aquisitivo direciona minhas decisões de compra	9,80%	4,90%	10,20%	16,40%	58,70%
Eu compro na padaria de acordo com o gosto de meus familiares	16,80%	7,10%	10,70%	15,10%	50,20%
Sempre compro os mesmos produtos	16,90%	11,10%	22,20%	17,80%	23,10%
Gosto de experimentar produtos novos quando vejo	25,80%	5,30%	20,40%	17,80%	49,80%
Compro sempre os produtos mais baratos	32,90%	13,80%	24,40%	10,20%	18,70%
Compro o produto que me pareça mais gostoso, i independente do preço	12,00%	4,00%	24,40%	16,00%	43,60%
Vou sempre na mesma padaria	30,20%	12,00%	16,40%	16,40%	24,90%
Faço consulta de preço para decidir em qual padaria comprar	39,10%	17,80%	11,60%	6,20%	25,30%

Elaborado pela autora (2022).

O Quadro 7 aponta que a maioria dos respondentes não busca informações ou segue conselhos dos seus grupos sociais (45,80%), isso indica que os respondentes buscam ou seguem conselhos da família (41,30%) e de seus amigos (28,40%), mas 44,90% discordam em buscar ou seguir conselho de vizinhos, o vai contra a literatura, Binotto et al. (2014) descrevem o homem como um ser social, e convive em grupos, este fator pode influenciar o comportamento do consumidor, quanto maior a identificação, maior será a influência do grupo no comportamento do consumidor.

Já 58,70% dos respondentes apontam que o poder aquisitivo direciona as decisões de compra, isso aponta que 43,60% compram o produto que parece mais gostoso independente do preço, pois para Kotler e Keller (2012) os consumidores veem o valor do produto e o preço

algo a ser pago pelo produto. 32,90% não compram o produto mais barato da padaria e discordam em fazer pesquisa de preço em qual padaria comprar (39,10%).

Observa-se que 58,70% dos respondentes compram produtos na padaria conforme os gostos de seus familiares, e que não compram os mesmo produtos (25,80%), por isso que 49,80% gostam de experimentar produtos novos. Os respondentes apontam que não frequentam à mesma padaria, ou seja, não apresentam uma fidelidade com o estabelecimento (30,20%).

Para a empresa é necessário manter seus padrões de qualidade, embora os preços não sejam considerados um fator de relevância, a diversificação e a aparência dos produtos são consideradas pelos consumidores. Cabe ao gestor analisar e apostar em diversificação, aparência e principalmente na qualidade dos produtos apresentados aos clientes.

4.6 INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS

Na Tabela 8, serão apresentados o que os consumidores consideram importantes e o que levam em consideração ao analisar redes sociais de padarias. Esse quadro está baseado na escala Likert, onde 1 os respondentes não consideram importante e 5 os respondentes consideram muito importante.

Tabela 4 - Influência das mídias sociais.

	1	2	3	4	5
Quantidade de postagens que a padaria faz no Instagram	33,30%	11,60%	15,10%	14,70%	29,30%
Popularidade da Padaria (número de curtidas, comentários e seguidores)	29,80%	10,20%	16,00%	15,60%	28,40%
Qualidade do material postado (fotos e vídeos que chamam a atenção que fazem você ter vontade de comprar).	13,80%	5,80%	13,80%	16,90%	50,20%
Os comentários postados pelos usuários sobre a padaria (podem ser positivos ou negativos).	10,20%	4,40%	18,20%	16,00%	51,10%
Interação dos proprietários com os clientes pelo Instagram (respondem às perguntas e interagem com os clientes)	14,80%	6,20%	18,20%	16,40%	44,90%

Elaborado pela autora (2022).

Na Tabela 8, observa-se a quantidade de postagens que a padaria faz nas redes sociais não é considerada pela maioria tão importante (33,30%), e nem a popularidade da padaria (29,80%), pois para 50,20% dos respondentes o material postado, os comentários dos usuários (51,10%) e a interação dos proprietários com os clientes (44,90%), são considerados os mais importantes para influenciar suas decisões de compra através das redes sociais.

Pode-se notar que os números de seguidores e de postagem não são relevantes para os consumidores, pois os mesmos avaliam opiniões de familiares e comentários que clientes que vão à padaria.

Isso demonstra que não é quantidade, mas sim a qualidade que a empresa tem no mercado e em seus produtos. Isto é para os usuários das redes sociais, a qualidade das postagens e os comentários, são fatores considerados decisivos na escolha de padaria, e, principalmente, que haja uma interação real entre empresa e consumidores. A empresa raramente posta algo nas redes sociais, mas quando posta somente coloca em *stories* do Instagram, sem haver algum tipo de interação com os clientes.

4.7 RECOMENDAÇÕES PARA A PANIFICADORA PASSINI

Propõe-se nesta seção algumas sugestões para tornar melhores os serviços e os produtos da Panificadora Passini, considerando as respostas dadas pelos 225 respondentes da pesquisa. Considerando o perfil do consumidor destacado nos resultados, é recomendável uma mudança no layout do ambiente, trazer um clima mais familiar e jovem, melhorar a disposição do ambiente, principalmente com a intenção de atrair novos consumidores, pois se observa que na Panificadora Passini não há atrativos que chamem a atenção do público, bem como uma modernização da época em que vivemos, pois a maioria dos respondentes são jovens na faixa dos 18 a 29 anos, e estão na fase de estudo, ou já estão formando família.

A empresa deve ofertar melhor os seus produtos, destacar mais eles tanto nas redes sociais, bem como na disposição na panificadora, no quesito qualidade a panificadora não apresenta defeitos, mas recomenda-se diversificar os produtos e bebidas oferecidos aos consumidores, pois, 49,89% dos respondentes afirmam gostam de experimentar produtos novos. Nos lanches ofertados, nota-se que sempre são as mesmas opções, sem inovar para os consumidores, principalmente em novas tendências de alimentos veganos e vegetarianos, diversificar o seu nicho de mercado. Recomenda-se também melhorar a aparência de seus produtos e ofertar mais opções de sabores de doces e bolos, pois atualmente a panificadora no setor de confeitaria se limita a apenas recheio e sabores que a confeitadeira sabe fazer, muitas às vezes deixando de receber pedidos, pelo desconhecimento ou dificuldade em fazer determinados produtos. Isso demonstra o desinteresse de buscar conhecimento, fazer cursos e se qualificar mais, pois vivemos em uma era em que o conhecimento está ao alcance de todos. Independente do preço, os clientes buscam mais opções do que consumir, quanto mais atrativo for o produto mais se criara um desejo de consumo ao consumidor.

Considerando os resultados apresentados no quadro 6, onde 34,67% dos respondentes afirmam que vão a padarias quando tem promoções, a empresa deveria anunciar através das mídias sociais, ou por cartazes na própria panificadora algumas promoções, pois conseqüentemente atrairia um público maior e criaria uma compra conjunta. Seria benéfico para a empresa contratar profissionais para gerenciarem o marketing para a empresa. Outro fator de mudança é a panificadora apostar mais em postagem nas redes sociais, postando materiais dos produtos feitos na hora, colocar horários onde os produtos estão prontos, criar postagens de horários em que os pães estão prontos e o pão de queijo, criar promoções de bolos e pastéis, gerando assim uma interatividade e comentários de seus consumidores.

Aplicar essas mudanças garantiriam um melhor ambiente para os clientes, aumentando o faturamento da panificadora e com isso fidelizar esse cliente a panificadora. Em tempos de constantes mudanças sociais, é importante atualizar e diversificar os produtos conforme a realidade social da cidade. Somente assim consegue-se se manter competitivo e como um diferencial em termos de panificação e padaria.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a influência do marketing digital sobre o comportamento do consumidor no momento de decisão de compra em uma padaria. Para o alcance dos objetivos, realizou-se uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, com a aplicação de um questionário estruturado, totalizando 225 respondentes.

No que se refere à caracterização geral da amostra, observa-se que a maioria são do sexo feminino, com idade entre 18 e 29 anos e apresenta o ensino superior incompleto. Sendo a maioria casados, empregados e com renda entre R\$ 1.213,00 a R\$2.4424,00.

Foi possível perceber que na escolha de uma Padaria, os consumidores prezam pela qualidade dos produtos em detrimento a outras variáveis importantes apresentadas aos respondentes no questionário, como o preço e o atendimento.

Observa-se que no quesito fatores pessoais, os consumidores de padarias vão à padaria sozinhos e apenas quando há necessidade, pois a maioria concordou com essas afirmativas. Principalmente quando há divulgações nas redes sociais e promoções de produtos e bebidas que as padarias fazem. Nota-se que a frequência nas padarias não está relacionada ao recebimento de salários, onde um grande percentual discorda da afirmativa.

No que se relaciona aos fatores situacionais, as influências vêm da família e dos amigos, grande parte dos respondentes concordam que buscam e seguem informações de quais padarias comprar ou frequentar, não seguindo os conselhos de vizinhos e seus grupos sociais. Seus gostos e suas compras são direcionados a seu poder aquisitivo em quais lugares comprarem, e que a preferência da família determina quais produtos comprar, independente de preços ou de pesquisas de lugares mais baratos.

Nota-se que para os consumidores de padarias, as mídias sociais são importantes, especialmente em termos de qualidade dos materiais postados pelas empresas, os comentários que a padaria recebe são uma forma de verificar a qualidade da padaria e dos produtos e a interação dos proprietários com os consumidores, onde os proprietários, observa-se que a necessidade de a padaria estar nas redes sociais é grande, e acima de tudo a maneira como os donos a administram determinam se vai ou não influenciar o consumidor. Portanto, nota-se que os objetivos pretendidos com esse estudo foram alcançados, e a aplicação da pesquisa foi importante para a empresa, de modo a identificar os fatores de influência e o que os clientes buscam em uma padaria, e que melhorias possam ser feitas para atender as necessidades e desejos dos clientes. As principais limitações encontrada nesta pesquisa foi a resistência da

população de Palmeira das Missões em responder o questionário, sendo necessário reenviar a pesquisa várias vezes em grupos sociais da cidade.

Esse estudo apresenta uma grande importância, pois além de ser algo relativamente inédito no setor de panificação, não se encontram muitos estudos científicos sobre o tema, sendo esse também um dos fatores de dificuldade na realização do trabalho. Por isso ele se torna importante tanto para as empresas poderem melhorar com os resultados obtidos, tanto para ajudar quem tiver esse mesmo segmento de trabalho.

Para pesquisas futuras, sugere-se aplicar o questionário individualmente dentro de cada padaria para os clientes que as frequentam. Pois, apesar de serem de ramos semelhantes, pode ocorrer de serem clientes diferentes, que busquem qualidades de produtos diferentes em cada padaria, isso pode gerar outros fatores que os influenciam. Outros estudos devem ser feitos com objetivo de observar quais variáveis são importantes na decisão de compra do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **RAE - Revista de Administração de empresas**, São Paulo, v.40, n. 4, Out./Dez. 2000. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/th5K7bhggkX4CjbgG7CjhTb/?lang=pt>> Acesso em: 15/05/2022.
- ALMEIDA, M.R.C.; HUBER, C.M.; FROEMMING, L.M.S. Quem é o cliente da padaria?, *In: XXIII SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, Anais...* UNIJUI, 2015. Relato de experiência. Disponível em: <<https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/5283>> Acesso em: 19/06/2022.
- ANTUNES, D.B. **Fatores de comportamento quanto à escolha do ponto de venda: Um estudo de caso de uma drogaria do DF.** UniCEUB, Centro Universitário de Brasília, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/693/2/20343567.pdf>> Acesso em: 19/06/2022.
- ASSIS, F. **Comportamento do consumidor.** Monografia (MBA) - Gestão e Estratégia Empresarial. UNIFIL - Centro Universitário Filadélfia de Londrina, Londrina, 2011. Disponível em: <<https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>> Acesso em: 19/06/2022.
- BANOV, M.R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios.** 1º ed. São Paulo. Cengage Learning, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522127153/pages/recent>>. Acesso em: 8/06/2022.
- BARBOSA, L.S.S.; DE ANDRADE-MATOS, M.B.; PERINOTTO, A.R.C. Marketing Digital: A influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 9 n. 1 p. 154-170 jan./abr. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>>. Acesso em: 07/06/2022.
- BATISTA, D.F. **O mercado de panificação e o desenvolvimento sustentável.** Dissertação (Mestrado) - Faculdade Associadas de Ensino - UNIFAE. São João da Boa Vista, SP, 2016. Disponível em: <<https://www.fae.br/mestrado/dissertacoes/2016/DISSERTAÇÃO%20FINAL.pdf>> Acesso em: 19/06/2022.
- BINOTTO, E.S.D. MEDEIROS, F., S.B.; BOLIGON, J.A.R.; MACHADO, F.F. Os fatores de influência no comportamento dos consumidores: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **RGC - Revista de gestão e organizações cooperativas.** Santa Maria, RS, 2014. Vol. 01, Nº 02, 2º Sem. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/15345>> Acesso em: 13/06/2022.
- CAMPOS, A.C.; REZENDE, D.; LEME, P.H.; BRITO, M.; ANTONIALLI, L.M. Marketing digital em tempos de crise. **Revista Gestão e Desenvolvimento.** São Paulo, 2021. v. 18, n. 3,

p. 102-130, set./dez. 2021 Disponível em: <<https://doi.org/10.25112/rgd.v18i3.2784>> Acesso em: 20/06/2022.

CIACO, J.B. Os dois lados do marketing. **International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)**, São Paulo. v.5, n.2, p. 68-75. 2020. Disponível em: <<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/180>> Acesso em: 30/04/2022.

CASAS, L.L. **Administração do Marketing**. 2º ed. São Paulo. Atlas. 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/pages/recent>> Acesso: 4/06/2022.

ESPANHOL, D.M.; MOREIRA, M.C.C.; COSTA, S.T.S. A importância do marketing no processo empreendedor dos microempresários. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.7, p. 70084-70104 jul. 2021. Disponível em: https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/download/32771/pdf?__cf_chlTk=AN0v5wJjko7vpOhUr0s7MY1.KhJVgBWHHTEXQnHUwiw-1657332139-0-gaNycGzNC T0 Acesso em: 20/06/2022.

FIDLER, R. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.

FILHO, A.C.; GOES, K.F.K.; TOLEDO, A.G.L.; PHILIPPI, D.A. Mudanças no comportamento do consumidor devido à pandemia de COVID - 19. *In*: V - EIGDIM - Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação. Santa Maria, RS, 2021. **Anais...** Santa Maria, RS, v. 5 n. 1 (2021). Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/14293>> Acesso em: 20/06/2022.

FREGNI, C.P. **Comportamento do consumidor**. 1ª ed. Paraná. Editora e distribuidora S.A. 2016.

FOCKINK, K.; DOCKHORN, M.S.M.; DIVERIO, T.S.M. Fatores que influenciam no comportamento do consumidor de saúde ocupacional: Estudo de caso realizado na empresa ABC. **Revista da Faculdade Dom Alberto**. Santa Cruz do Sul, RS. v. 10, n.2, 2012. Disponível em: <<https://domalberto.edu.br/wp-content/uploads/sites/4/2017/11/FATORES-QUE-INFLUENCIAM-NO-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR.pdf>>. Acesso em: 19/06/2022.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 4ª ed. Porto Alegre. AMGH, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555516/pageid/0>> Acesso em: 4/06/2022.

HAWKINS, D.I. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 13ª ed. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152373/pages/recent>> Acesso em: 15/06/2022.

IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 10/06/2022.

KANUK, L.L.; SCHIFFMAN, L.G. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo. LTC, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo. Prentice Hall Pearson Brasil, 1993.

KOTLER. P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1º ed. Rio de Janeiro, Sextante, 2017. Disponível em: <<https://www.dgbz.com.br/clientes/kotler-lp/v2/assets/downloads/Marketing-40.pdf>> Acesso em: 07/06/2022.

KOTLER. P.; KELLER, K.L. **Administração do marketing**. 14ª ed. São Paulo. Pearson Universidades. 2012. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administração%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf>. Acesso em: 06/06/2022.

LIMEIRA, T.M.V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2ª ed. São Paulo. Saraiva, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547215118/pages/recent>> Acesso em 12/06/2022

LOURENÇO, P.; RODRIGUES, E.C.C.; LIMA, C.M. Influência do Instagram no comportamento do consumidor. **R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte**. v. 19 n. 2 p. 89-102 abr./jun. 2020. Disponível em: <<http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/7523>> Acesso em: 03/05/2022.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e Análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152526/epubcfi/6/36%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchp010%5D!/4/2/6%5BCN%5D/3:0%5B%2CCap%5D>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

MORETI, L.C.; CAVAZZANA, T.G.; SCARSIOTTA, S.M.; AVELINO, C.H. Comércio eletrônico: análise do comportamento do consumidor virtual. **UniSALESIANO**. 2020 Disponível em: <<https://unisalesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2020/12/Artigo-Comercio-Eletronico-analise-do-comportamento-do-consumidor-virtual-Pronto.pdf>> Acesso em: 19/06/2022.

MOURA, T.L.; SILVA, A.L.; BATALHA, M.O. Perfil dos consumidores que frequentam os formatos de varejo de alimentos no Brasil. **30º Encontro ANPAD**. 2006, Salvador/ BA - Brasil. Disponível: <http://www.gepai.dep.ufscar.br/pdfs/1187722982_MKTB2054_thais.pdf> Acesso em: 29/06/2022.

OLIVEIRA, F.B. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro/novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/artigo-cientifico/pdf/comportamento-do-consumidor-os-fatores-de-influencia.pdf>>. Acesso em: 19/06/2022.

OLIVEIRA, T.C.M.; PIGATTO, G.; MACHADO, J.G.C. Análise do mix de marketing de serviços de franquias: um estudo sobre Água Doce Express e Água Doce Master. **REUNIR: Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade**. v.10, n.4, 2020, 56-68 Disponível em: <<https://reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/view/991>> Acesso em: 02/05/2022.

ORTEGA, J. O consumidor brasileiro é o que mais está mudando no mundo. **OWHOW**. Disponível em: <<https://www.whow.com.br/consumidor-brasileiro-e-o-que-mais-esta-mudando-no-mundo/#:~:text=Dentre%20todos%20os%20pa%C3%ADses%20que,fatores%20de%20qualidade%20e%20pre%C3%A7o.>>> Acesso em: 10/06/2022.

PINTO, H.V.A. **Relações públicas e marketing digital: Análise das estratégias utilizadas pela FOP COMPANY e reformando camiseteria no Instagram**. Monografia (Bacharel) - Comunicação e Relações Públicas - Universidade Federal do Amazonas. Manaus-AM, 2021. Disponível em: <https://riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/6049/6/TCC_HannaPinto%20.pdf> Acesso em: 18/05/2022.

REIS, V.C. **Comportamento do consumidor de padarias**. Dissertação (Mestrado) - Mestrado Profissional em Administração. Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, 2015. Disponível em: <<https://mestradoemadm.com.br/wp-content/uploads/2016/05/Viviane-Costa-Reis.pdf>> Acesso em: 19/06/2022.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Marketing nas mídias sociais**. Disponível em : <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440883/pageid/0>> Acesso em: 18/06/2022.

RODRIGUES, G.F.; ESPANHOL, C.A. **Comportamento do consumidor online: Fatores que influenciam na decisão de compra**. Bacharel em Administração. IF - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESPÍRITO SANTO, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/776/TCC%20-%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20ONLINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 19/06/2022.

RHORMENS, D.P.; GRINBERG, P.B. **Marketing digital**. 1ª ed. São Paulo. Atlas, 2021. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]/4/22/4/1:154\[202%2C2.\]>](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]/4/22/4/1:154[202%2C2.]>)>. Acesso em: 15/06/2022.

SANTOS, J.O.; CÂMARA, R.B.; LEITE, A.R.L. O instagram como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luís - MA. **ReAT - Revista eletrônica de Administração e Turismo**. v. 15, n. 2, jul - dez/2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/21178>>. Acesso em: 04/07/2022.

SANTOS, R.C.; HAMZA, K.M.; NOGAMI, V.K.C. Comportamento do consumidor e o e-commerce de artigos de moda: Análise da influência dos atributos da compra online. *In:*

XVII SEMEAD - Seminários em Administração. São Paulo 2014. **Anais...** São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26793>> Acesso em: 19/06/2022.

SEBRAE. Estudo de mercado: Indústria de panificação. 1ª ed. Bahia, 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Ind%C3%BAstria%20da%20panifica%C3%A7%C3%A3o.pdf>> Acesso em: 19/06/2022.

SERRA, L.S.; ALFINITO, S. Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. **Revista brasileira de pesquisa em turismo**. v. 14, n. 3, p. 109-133, set dez - 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1913>> Acesso em: 03/05/2022.

SILVA, A.B.; MALHEIROS, M.B.; TONTINI, J.; ROSSATO, V.P.; WEGNER, R.S. A influência dos compostos do marketing em consumidores de erva-mate de uma empresa do Rio Grande do Sul. **Revista Pensamento e Realidade**. v. 36, n. 1, p. 56-74, jan/abril - 2021. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/52584>> Acesso em: 30/04/2022.

SILVEIRA, R.Z.; MALHEIROS, M.B.; ROSSATO, V.P.; TONTINI, J.; WEGNER, R.S. As mídias digitais como ferramenta de marketing em uma empresa concessionária de peças agrícolas. **Revista Pensamento e Realidade**. v. 35, n. 2, p. 121-135, Mai/Ago - 2020. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/49729>> Acesso em: 30/04/2022.

SIQUEIRA, N.S.C.; CHRISTINO, J.M.M. Análise do Mix de Marketing de Serviços de Transporte de Passageiros Através de Dispositivos Móveis no Brasil. **MARKETING E TOURISM Review - NEECIM TUR/UFMG**. v. 2, n. 1, junho/julho, 2017. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4295>> Acesso em: 02/05/2022.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre. Bookman, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/pageid/43>> Acesso em: 17/06/2022.

SOUZA, P.T.A. **Comportamento do consumidor: Atributos para a escolha por uma padaria no município de Paverama, RS**. Monografia (Graduação em Administração - LFE Administração de Empresas) - UNIVATES, Lajeado, 2016. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/handle/10737/1234>>. Acesso em: 19/06/2022.

SUSSKIND, S.K. A mudança no comportamento do consumidor brasileiro. **Empresas e Negócios**. 2022. Disponível em: <<https://jornalempresasenegocios.com.br/manchete-principal/as-mudancas-de-comportamento-do-consumidor-brasileiro/>> Acesso em: 16/06/2022.

TEIXEIRA, J.C.I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Monografia (Especialização em Gestão estratégica de vendas e negociação desenvolvida) UNIVERSIDADE CÂNDIDO MENDES. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf> Acesso em: 19/06/2022

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009. Disponível em: <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>>. Acesso em: 16/06/2022.

VALE, J.S.; SANTOS, K.S. Marketing digital em MPE 'S: Um estudo bibliométrico na plataforma Scielo no triênio 2018-2020. **ReAT - Revista eletrônica de Administração e Turismo**. v. 16, n. 1, Jan-jun/2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/21443>> Acesso em: 30/04/2022.

VAZ, C. A. **Os 8ps do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011

ZEITHAML, V.A. **Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente**. 6º ed. Porto Alegre. AMGH, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580553628/pages/recent>> Acesso em: 12/06/2022.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Prezado(a) participante, este questionário tem como objetivo identificar o comportamento do consumidor e os fatores de influência em clientes de padarias do município de Palmeira das Missões — RS. Não é necessário a sua identificação. Os dados fornecidos serão utilizados para propósitos de análise acadêmica e para fornecer um *feedback* para a empresa Padaria Passini.

Nas afirmativas abaixo relacionadas assinale com um x em que melhor representa a sua posição quanto à situação descrita, onde 1 é discordo totalmente da afirmativa e 5 é concordo totalmente com a afirmativa.

1.Vou à padaria sozinho (a).	1	2	3	4	5
2.Vou à padaria com a minha família.	1	2	3	4	5
3.Vou a padaria quando vejo promoções nas redes sociais	1	2	3	4	5
4.Vou a padaria com os meus amigos (as)	1	2	3	4	5
5.Vou a padaria apenas quando necessito	1	2	3	4	5
6.Gosto de ir à padaria quando tem alguma comemoração especial.	1	2	3	4	5
7.Vou a padaria quando recebo meu salário	1	2	3	4	5
8.Vou a padaria para comprar quando vejo postagem de produtos em redes sociais	1	2	3	4	5

Sobre suas compras em padarias assinale com um x em que melhor representa a sua posição quanto à situação descrita, onde 1 é discordo totalmente da afirmativa e 5 é concordo totalmente com a afirmativa.

9.Busco informações ou sigo conselhos da minha família	1	2	3	4	5
10.Busco informações ou sigo conselhos dos meus amigos	1	2	3	4	5

11. Busco informações ou sigo conselhos dos meus vizinhos	1	2	3	4	5
12. Busco informações ou sigo conselhos dos meus grupos sociais (religiosos, associações, sindicatos)	1	2	3	4	5
13. Meu poder aquisitivo direciona minhas decisões de compra.	1	2	3	4	5

14. Eu compro na padaria de acordo com o gosto dos meus familiares.	1	2	3	4	5
15. Sempre compro os mesmos produtos	1	2	3	4	5
16. Gosto de experimentar produtos novos quando vejo	1	2	3	4	5
17. Compro sempre o produto mais barato.	1	2	3	4	5
18. Compro o produto que me parece mais gostoso, independente do preço.	1	2	3	4	5
19. Vou sempre na mesma padaria.	1	2	3	4	5
20. Faço consulta de preço para decidir em qual padaria comprar.	1	2	3	4	5

Assinale com um x de 1 à 3 alternativas que melhor representam a sua posição quanto à situação descrita:

21. O que você leva em consideração na decisão de escolher uma padaria?

- Promoções
- Preço
- Bom atendimento
- Conhecer os proprietários ou funcionários
- Localização
- Qualidade dos produtos
- Divulgação em mídias sociais
- Divulgação em rádio
- Outros Quais? _____

Nas afirmativas abaixo relacionadas assinale com um x em que melhor representa a sua posição quanto à situação descrita, onde 1 é discordo totalmente da afirmativa e 5 é concordo totalmente com a afirmativa.

A presença das padarias no Instagram interfere na sua decisão de consumo ao analisar os seguintes itens:

22. Quantidade de postagens que a padaria faz no Instagram	1	2	3	4	5
23. Pela popularidade da Padaria (número de curtidas, comentários e seguidores).	1	2	3	4	5
24. Qualidade do material postado (fotos e vídeos que chamam a atenção que fazem você ter vontade de comprar).	1	2	3	4	5
25. Os comentários postados pelos usuários sobre a padaria (podem ser positivos ou negativos).	1	2	3	4	5
26. Interação dos proprietários com os clientes pelo Instagram (respondem as perguntas e interagem com os clientes)	1	2	3	4	5

Perfil do consumidor

27. Gênero

Feminino Masculino Outro

Faixa etária

18 a 29 anos 50 a 69 anos
 30 a 39 anos 70 anos ou mais
 40 a 49 anos

28. Escolaridade

Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo

29. Estado civil

Solteiro (a) Divorciado (a)
 Casado (a) Viúvo (a)

30. Quantidade de pessoas que moram com você (incluindo a si mesmo na soma)

1 Pessoa 3 Pessoas
 2 Pessoas 4 ou mais

31. Renda Familiar

Até R\$ 1.212,00

De R\$ 1.213,00 à R\$ 2.424,00

De R\$ 2.425,00 à R\$ 3.636,00

Acima de R\$ 3.637,00

32. Ocupação

Empresário Desempregado

Empregado Estudante

Autônomo Aposentado Outro: qual?