

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CARLOS PEDRO DE SOUZA GALDINO

**O MARKETING COMO FERRAMENTA ATRATIVA PARA FIDELIZAÇÃO
DE CONSUMIDORES NO RAMO DE CONFEITARIAS**

Juazeiro do Norte – CE
2019

CARLOS PEDRO DE SOUZA GALDINO

**O MARKETING COMO FERRAMENTA ATRATIVA PARA FIDELIZAÇÃO
DE CONSUMIDORES NO RAMO DE CONFEITARIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Esp. Alyne Leite de Oliveira

Juazeiro do Norte - CE
2019

**O MARKETING COMO FERRAMENTA ATRATIVA PARA FIDELIZAÇÃO
DE CONSUMIDORES NO RAMO DE CONFEITARIAS**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso do Carlos Pedro de
Souza Galdino

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador: ESP. ALYNE LEITE DE OLIVEIRA / UNILEÃO.

Assinatura: _____
Membro: ME. FRANCISCO DEMONTIEZ DIAS JUNIOR / UNILEÃO.

Assinatura: _____
Membro: ESP. ANTÔNIO RANIEL SILVA LIMA / UNILEÃO.

O MARKETING COMO FERRAMENTA ATRATIVA PARA FIDELIZAÇÃO DE CONSUMIDORES NO RAMO DE CONFEITARIAS

Carlos Pedro de Souza Galdino¹
Alyne Leite de Oliveira²

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a influência do marketing como ferramenta de atração e fidelização do consumidor, tendo em vista que, o ramo de confeitarias está em alta, apresenta alto índice de consumo, trazendo com isso uma visão melhor para o setor. Com o crescimento da demanda, conseqüentemente aumenta também o número de ofertantes, fazendo com que o mercado se torne cada vez mais competitivo. Prevalecendo assim, quem desenvolver maiores aptidões para a fidelização de clientes. Para isso foi realizado uma pesquisa exploratória com estudo de campo com clientes de confeitarias do município de Barbalha – CE, no qual foram aplicados 248 questionários a consumidores. Em conformidade com os dados da pesquisa conclui-se que o marketing pode sim ser considerado um diferencial, perante os constituintes do mercado.

Palavras Chave: Confeitarias. Consumidores. Empreendedorismo. Fidelização de clientes;

ABSTRACT

This paper aims to analyze the influence of marketing as a tool of attraction and customer loyalty, considering that the confectionery industry is on the rise, since it has a high consumption rate, thus bringing a better view to the consumer. sector. As demand grows, so do the number of suppliers, making the market increasingly competitive. Prevailing thus, who develop greater skills for customer loyalty. For this, an exploratory research was carried out with a field study with confectionery customers from Barbalha - CE, in which 248 questionnaires were applied to consumers. According to the research data, it can be concluded that marketing can be considered a differential, before the market constituents.

Keywords: Confectionery. Consumers. Entrepreneurship. Customer loyalty;

1 INTRODUÇÃO

As confeitarias estão mudando seus modos de operação e adentrando a demais áreas, como panificação, a venda de conveniência, entre outros, fato esse que se dá pela alta demanda, uma vez que o mercado vem aumentando cada vez mais, de acordo com as pesquisas da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP) 2018.

¹ Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio. E-mail c.pedro.souza@gmail.com

² Professor Orientador do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio. E-mail alyneoliveira@leaosampaio.edu.br

Conforme o que diz o Sebrae Nacional (2009), estas organizações hoje não se chamam somente de panificadoras, visto que o mercado evoluiu muito e até mesmo, o que se vende nesses centros comerciais, não é só mais o pão tradicional. Segundo a ABIP (2018), as mesmas juntas constituem um setor do mercado onde não se fala em crise, ao inverso, costuma-se dizer que o setor só aumenta. Com base em estudos efetuados pelo Sebrae Nacional (2009), cerca de 63,2 mil panificadoras constituem o setor da panificação e confeitaria no Brasil, sendo que 60 mil são micros e pequenas empresas.

De acordo com a ABIP (2018), o setor concebe mais de 700 mil trabalhos diretos, sendo que 245 mil (35%) localiza-se na produção. Mediante dados do Sebrae Nacional (2009), a panificação aparece no meio dos 6 (seis) maiores segmentos industriais do país, uma vez que, coopera com 36% na atividade de artigos alimentícios e 6% na indústria de transição. Aproximadamente 76% dos brasileiros comem pães pela manhã e cerca de 98% da população comem produtos panificados.

Com a globalização e, em consequência, do avanço da tecnologia, o marketing tem sido uma ferramenta fundamental, contribuindo com as empresas a conhecerem seus consumidores e possibilitando a construção de ações estratégicas para preservar e fidelizar os mesmos (LAS CASAS, 2006).

A estratégia do marketing é a fidelização do cliente, isto é, manter uma relação firme que possibilite um relacionamento contínuo e satisfatório. Para isto, é essencial adotar algumas ferramentas com o intuito da relação se estabelecer a longo prazo (KOTLER, 2000).

O obstáculo para fidelizar o cliente percorre também pelo setor de panificação, uma vez que, além de obter os clientes é necessário alcançar destaque entre tantas panificadoras que estão no mercado. À frente dessa dificuldade de atração e fidelização, que estratégias as panificadoras têm praticado para determinar com seus clientes um relacionamento duradouro?

Com base nos dados apresentados pelo Sebrae Nacional (2009), o ramo de panificação foi designado para esta análise, por encontrar-se entre os seis maiores segmentos industriais do país, no qual mesmo com tamanha proporção ainda existem muitas falhas, de logística, atendimento, e até mesmo qualidade e higiene.

O objetivo do trabalho é analisar a influência do marketing como ferramenta de atração e fidelização do consumidor. Logo, apresenta-se como são utilizadas as ferramentas de marketing, aproveitando discutir-se sobre o comportamento do consumidor e identificar-se quais estratégias podem favorecer a fidelização do cliente.

O presente trabalho torna-se relevante em razão do índice elevado de consumo de produtos panificados. A otimização do tempo, através das ferramentas do marketing, justifica-

se com vista, a proporcionar uma melhor relação custo benefício, devido à maior concorrência entre o setor, conciliado com a melhoria da qualidade do produto ou serviço do qual a organização é dependente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento (LAS CASAS, 2006).

Ainda nesse contexto Las Casas (2006), foi com aumento de concorrência na década de 50 que as empresas deram conta que indo até os clientes, seria bem mais prático vender. A partir desse período se intensificou as pesquisas sobre a área do marketing, e a cada ano vários autores surgiam com novos conceitos que contribuía com o que o marketing representa hoje.

Chiavenato (2003) afirmava que o marketing está voltado para o mercado e para o cliente e é constituído de toda ação que visa inserir um produto ou serviço nesse meio.

Indo um pouco além, Kotler e Keller (2006), definia marketing como um processo social, pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e desejos por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor uns com os outros.

Seguindo esse mesmo raciocínio em sua obra, mas partindo para um ponto de vista mais organizacional e de pós-venda, Armstrong (2007) aponta que o marketing tem a função nos negócios de se trabalhar com clientes. Tendo como principais objetivos atrair novos consumidores, lhes prometendo valor agregado superior ao concorrente, mantendo e captando clientes, oportunizando lhes satisfação. Baseado no que os autores abordam sobre marketing, fica evidente que o marketing é um processo de troca que os indivíduos ou grupos realizam para satisfazer suas necessidades e vontades.

2.2 FERRAMENTAS DO MARKETING

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o marketing tem uma grande quantidade de ferramentas que possibilita entender o consumidor, e adaptá-la a qualquer ramo de atividade. Há várias estratégias que constituem o marketing, em especial pode-se citar as ferramentas do marketing ou como são popularmente conhecidas os 4Ps, esse termo foi utilizado a primeira

vez por McCarthy (1978), e analisa os 4Ps como conjunto de características de interesse, para os quais as organizações devem prestar atenção se desejam conseguir seus objetivos de marketing. Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser sinalizado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuídos aos mais diferentes tipos e locais de venda (praça), a empresa deve cobrar um valor final pelo suprimento do produto (preço).

Complementando o que McCarthy afirma, Gonçalves (2008) diz que o mix de marketing engloba decisões do (produto), procurando identificar as necessidades dos clientes, o (preço) que esse produto vale diante do mercado e da concorrência, gerando vantagem competitiva no mercado, a (promoção) desse produto para que cheguem as informações sobre o produto aos consumidores, e pôr fim a escolha de (pontos de venda), que seja o mais estratégico possível, para abranger o maior número de pessoas e gerar conveniência e comodidade ao cliente.

- Produto: define-se em algo tangível ou intangível que possa ser vendido ou negociado seja como produto ou como serviço com o intuito de atender as necessidades dos clientes, ou seja, tudo aquilo que pode ser ofertado aos clientes com a finalidade de troca (KOTLER, 2000).
- Preço: para estipular o preço é imprescindível realizar uma análise no mercado atual, com o objetivo de descobrir quais preços estão sendo praticados por seus principais concorrentes, definido a quantidade de recursos que é dada na troca dos produtos (LAS CASAS, 2006).
- Praça: compreende-se também como distribuição, refere-se aos canais nos quais os produtos dirigem-se aos clientes, abrangendo vendas, pronta-entrega, horário e dia de atendimento, logo, é a forma de oferecer os produtos ou serviços aos mercados consumidores. Para determina-la, é fundamental analisar quais tipos de distribuição existem no ramo de mercado designado para atuar (KOTLER, 2000).
- Promoção: é a estratégia utilizada para informar, persuadir e relembrar o mercado de um produto e/ou da organização que o comercializa. A organização deve familiarizar-se de maneira construtiva com um amplo número de público interessado, dos quais podem ser clientes ou possíveis clientes, na intenção de atraí-los e fidelizá-los (KOTLER, 2000).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Schiffman e Kanuk (2000), as pesquisas sobre o estudo do comportamento do consumidor são interdisciplinares, onde baseia-se nos conceitos e teorias a respeito das pessoas, retratados por cientistas em disciplinas tão distintas quanto a psicologia, a sociologia, a psicologia social, a antropologia cultural e a economia.

Segundo Santos e Aurélio (2005), cada pessoa desenvolve uma vontade de comprar de acordo com o que necessita, seja para repor algo que acabou ou chegou ao seu fim, seja para suprir itens indispensáveis como roupa e calçados, ou até mesmo algo que gere status e prestígio, sem necessariamente haver um motivo de importância para aquisição do mesmo.

Ainda falando sobre os motivos de compra por parte do consumidor, Blackwell e Miniard e Engel, (2005), afirmam que as pessoas são afetadas por estímulos internos e externos que os induzem a comprar algo para sua satisfação, os internos são de caráter de sobrevivência e necessidades básicas e o externo é estimulado pelo marketing.

A satisfação depois do ato de compra é avaliada de acordo com o perfil de cada consumidor, que demanda necessidades diferentes, cada um interpreta à sua maneira a funcionalidade e benefícios que um produto ou serviço pode proporcionar, surge a dificuldade das empresas em compreender o que os clientes buscam para transformar isso em venda (SANTOS; AURELIO, 2005).

Segundo Cobra e Urdan (2017), cada pessoa é diferente uma da outra, cada consumidor tem seu critério de compra e escolha de produtos e marcas. O ponto chave é mensurar essas diferenças e entendê-las, para mais a frente agrupá-las em grupos que respondam a homogeneidade do marketing.

2.4 ESTRATÉGIAS PARA ADMINISTRAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

De acordo com Swift (2001), é crucial estabelecer uma estratégia e estipular seus objetivos, sua missão e as perspectivas das gerências, dos colaboradores, dos componentes, dos associados canais e dos consumidores. Fato esse ultimamente conhecido por “visão”. Oferecer serviços com maior qualidade e assistência ao cliente, é capaz de beneficiar ou agravar qualquer estabelecimento. A comunicação de marketing nesse caso é algo imprescindível, e a inserção de seus equipamentos de comunicações, não levando em consideração quais os meios serão utilizados.

Para alcançar suas finalidades, é fundamental o comprometimento integral com o grupo de trabalho, nos dispositivos de usuário para cumprir os objetivos das pessoas, nos dados para orientar processos e na educação, preparação para aperfeiçoar o conhecimento e as competências das pessoas. Os indivíduos se comunicam entre si, no intuito de falar de seus conhecimentos e experiências a respeito de suas percepções de valor (MCKENNA, 2003).

Os clientes adquirem produtos de acordo com os atributos que os mesmos tendem a oferecer e que satisfaçam as suas vontades próprias. Eles aplicam seus próprios parâmetros no momento da decisão da compra, selecionando produtos com os quais se identifiquem. No entanto esse grupo específico de clientes apresenta uma maior fidelização as marcas, sendo cada vez mais difícil para os concorrentes, mesmo apresentando produtos bem semelhantes (SWIFT, 2001).

De acordo com Seybold (2002), para o avanço na fidelização do cliente, a organização deve realizar uma ligação de preço, qualidade e confiabilidade. Logo, é preciso tempo e paciência para criar a confiança de um cliente, no entanto, conquistada a confiança, haverá vantagens à longo prazo associado à fidelização dos clientes.

2.5 HISTÓRICO DA PANIFICAÇÃO

Segundo ABIP (2018), o pão é o mantimento mais conhecido mundialmente, o qual está sendo fabricado em praticamente todas as sociedades. Contudo, ele nem sempre teve a mesma aparência e não tinha a mesma forma. Com o decorrer do tempo, sua fabricação teve algumas mudanças almejando o produto que se tem hoje (ABIP, 2018).

Pesquisas retratam que os pães surgiram há cerca de seis mil anos, no território da Mesopotâmia, lugar esse que hoje se situa o Iraque, sendo ele propagado por inúmeras civilizações mais antigas. O pão era fruto de uma combinação a qual envolvia uma mistura seca, rude e azeda produzida à base de farinha de trigo. A criação do pão está profundamente ligada com a sedentarização da humanidade, no momento em que se iniciou a evolução da agricultura, trazendo como principal resultado dessa atividade produtiva o trigo (TONDO, 2011).

O método de fermentação foi uma estratégia criada pelos egípcios em meados de 4000 a.C., passando ao pão a forma a qual conhecemos atualmente. Por tratar-se de um mantimento excepcionalmente essencial à alimentação, o mesmo teve como outra forma de uso ser comparado a moeda. Há evidências que os faraós usavam como renumeração aos serviços prestados (APIB, 2018).

Na atualidade o pão já se encontra em todo o mundo. Seus processos de produção envolvem diferentes procedimentos e ferramentas, no qual traz uma maior diversidade de sabores e modelos, sem falar na qualidade. No entanto mesmo com tais facilidades, ainda existe uma parte da nação que têm dificuldades de adquirir esse alimento com frequência (SEBRAE NACIONAL, 2009).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A princípio, buscou-se aprofundar os estudos referentes ao tema abordado, por meio de leituras bibliográficas, publicações existentes, pesquisas em livros, revistas, artigos científicos, matérias publicadas em eventos acadêmicos e congressos, além de mídias digitais que deram suporte na elaboração e realização da pesquisa e na análise dos resultados (GIL, 2010).

No segundo momento foi realizado uma pesquisa de campo na qual para Fonseca (2002), qualifica-se como um estudo em que é feita uma coleta de informações junto a pessoas, em que se pode utilizar diversos tipos de recursos para a realização da mesma. O método adotado para coleta de dados foi a aplicação de questionários estruturados, no qual segue-se uma série ordenada de perguntas previamente determinadas, com a finalidade de receber diversas respostas para a mesma questão, o que leva a possibilidade de uma comparação entre as mesmas (MARCONI; LAKATOS, 2001).

O cenário no qual o estudo foi realizado tem como objeto de pesquisa os clientes das confeitarias do município de Barbalha, localizada no interior do estado do Ceará. O critério para escolha dos entrevistados, foi o acesso e consumo de produtos panificados, salientando o que é levado em consideração para escolhas das confeitarias.

A pesquisa foi executada por meio de uma sequência de questionários, os quais apresentavam perguntas estruturadas, visando às especificações dos objetivos do trabalho como marketing e a fidelização do cliente de modo geral. Com isso foram abordadas 248 pessoas, as quais são consumidores, que residem ou transitam na cidade de Barbalha – CE a qual foi o cenário escolhido para essa pesquisa. O estudo de campo utilizou-se de questionários aplicados de maneira aleatória com a população da cidade de Barbalha - CE, no intervalo de 21/10/2019 a 30/10/2019, com objetivo de conseguir maior diversidade possível nos resultados dos questionários.

A amostra da pesquisa foi calculada através de um cálculo amostral onde foi utilizado

uma população de 30.000 pessoas, que correspondem aproximadamente a população participativa do comércio do município, considerando um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%. Como efeito do cálculo, achou -se uma amostra ideal de 380 questionários, no entanto só foi viável aplicar 248, dado que muitas pessoas não haviam tempo para envolver -se no estudo, e por essa razão não atingiu -se uma quantidade maior.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Calculo utilizado:

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normalmente padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

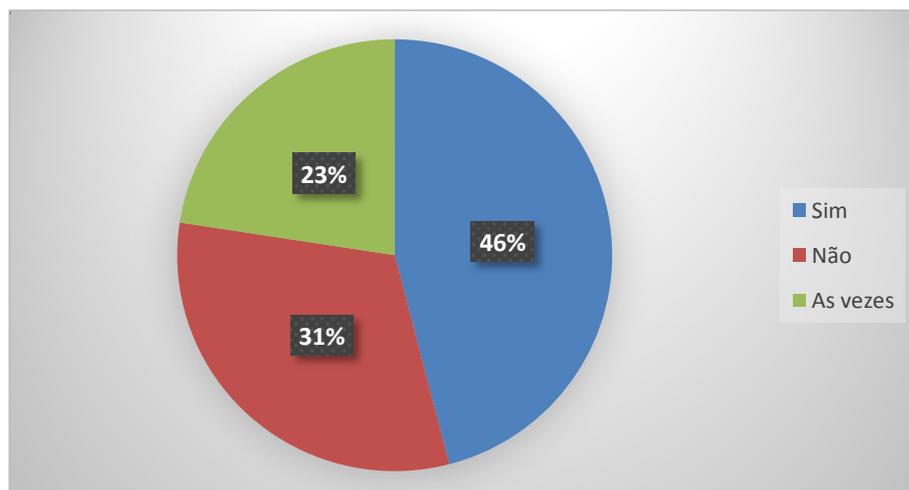
e - erro amostral

Na última etapa da metodologia da pesquisa, foram analisados os questionários. Na qual teve como procedimentos de análise dos dados que foram colhidos inicialmente os dados quantitativos, esses dados foram ponderados em conjunto com a literatura exposta no referencial teórico. Por último foram interpretados os conteúdos obtidos nos questionários.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As informações que foram colhidas por intermédio de um questionário estruturado buscaram encontrar respostas para as questões temáticas, principalmente no universo social e econômico.

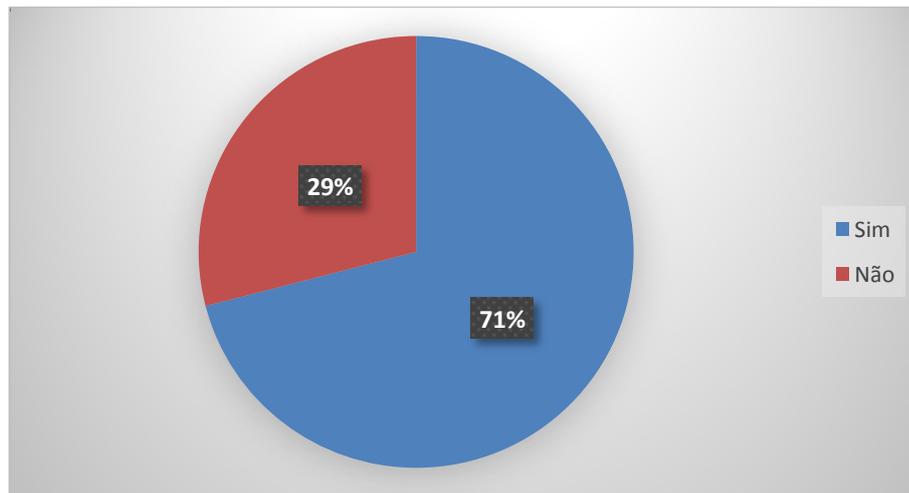
Gráfico 01: A localização das confeitarias interfere na escolha das mesmas?



Fonte: Dados da pesquisa 2019

Conforme foi apresentado no gráfico 01, que refere-se a localização das confeitarias, em relação a escolha dos consumidores, nota-se que boa parte dos entrevistados prefere que os estabelecimentos estejam no seu trajeto cotidiano ou perto de suas residências. No entanto alguns dos entrevistados, alega não se importar onde o estabelecimento está localizado e sim a qualidade do produto.

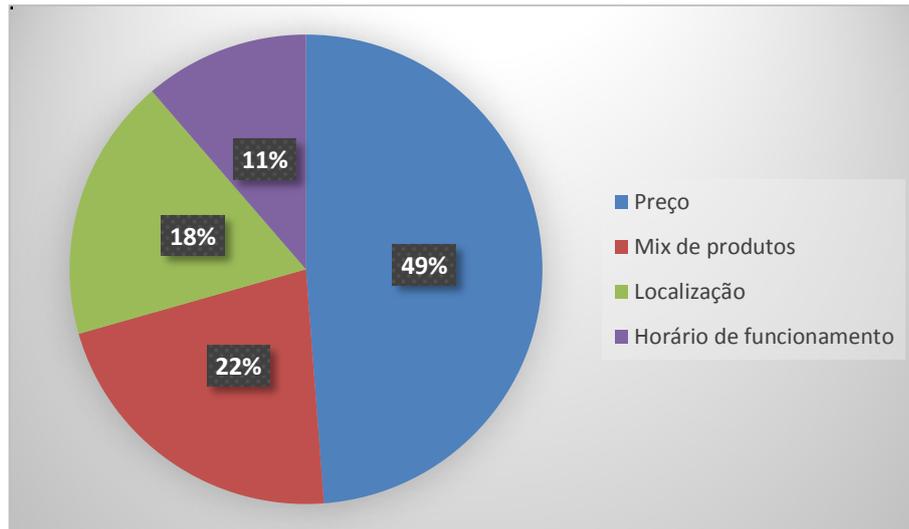
Gráfico 02: Promoções e ofertas são importantes ?



Fonte: Dados da pesquisa 2019

De acordo com o gráfico 02, apenas 29% afirmam que promoções e ofertas não são um diferencial para escolha da confeitaria. No entanto os 71% que restam, acham esse recurso crucial no momento da escolha. O preço de alguns produtos está ligado diretamente as transformações nas confeitarias, as quais apresentam maior conforto, variedade de produtos, wi-fi e demais regalias ao consumidor, onde tais melhorias acabam agregando valor final ao produto ou serviço.

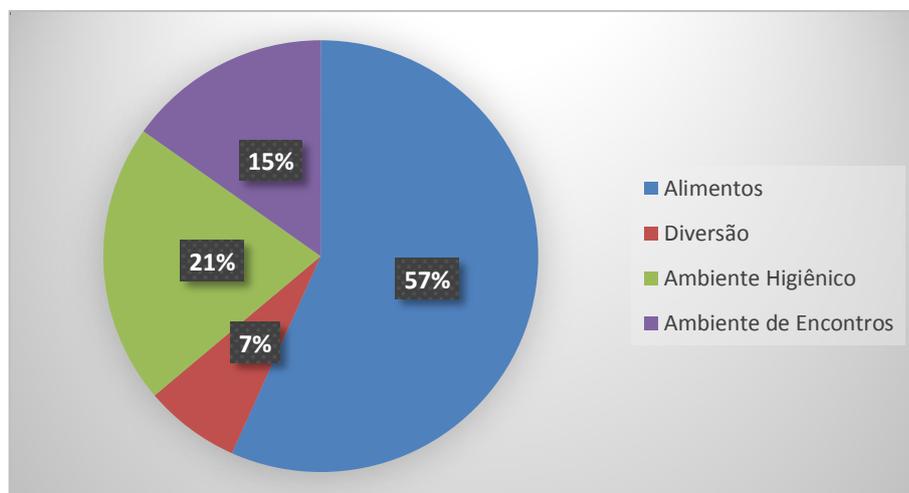
Gráfico 03: O que não pode faltar na propaganda?



Fonte: Dados da pesquisa 2019

Analisando o que foi exposto no gráfico 03, e levando em consideração o que foi visto no gráfico 02, explica-se assim o fato de 49% dos entrevistados, alegarem preço como item de suma importância nas campanhas de marketing das organizações. No entanto esse acontecimento deve –se ao fato que se trata de produtos alimentícios, logo são consumidos diariamente. Em conformidade com ABIP (2018), o pão francês está presente na mesa de 76% dos brasileiros, onde 98% consome produtos panificados.

Gráfico 04: O que os clientes procuram nas confeitarias ?

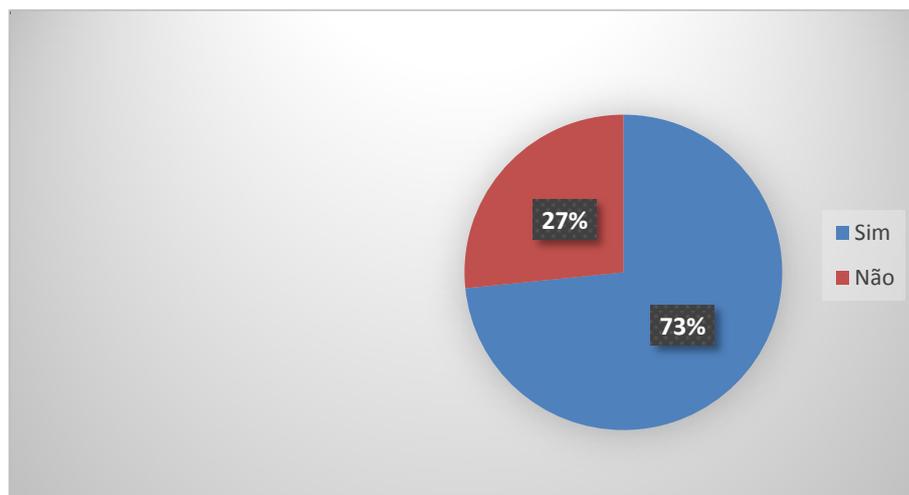


Fonte: Dados da pesquisa 2019

O gráfico 04, buscou-se indagar nos questionários o que os entrevistados mais procuram nas confeitarias, para tanto obtive-se os seguintes resultados 15% procuram a confeitaria como um ambiente de encontros, 7% busca um ambiente mais divertido, 21%

optam por ser um ambiente higiênico, a grande maioria 57% por sua vez, procuram por alimentos. . É interessante verificar neste gráfico que há uma modificação das confeitarias ao longo do tempo, fato esse trazido como diferencial, em virtude de que a nova proposta do empreendedorismo está voltada para espaços de sociabilidade e convivência, espaços esses que em comunhão com alimentação, ganham mais valor para com a sociedade. Para Chiavenato (2007), empreendedorismo trata-se de saber discernir e aproveitar as oportunidades fornecidas pelo mercado.

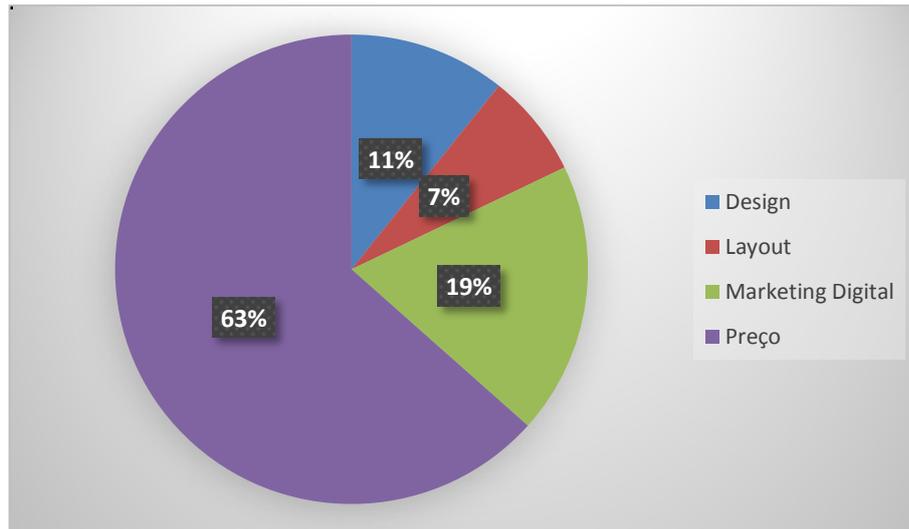
Gráfico 05: A qualidade dos produtos é mais importante que o preço?



Fonte: Dados da pesquisa 2019

No gráfico acima identificou-se que atualmente os consumidores estão mais exigentes quanto a qualidade dos alimentos, fato esse que está diretamente ligado à uma melhor alimentação. Diante do que se foi encontrado, vale salientar que os consumidores atuais estão buscando nos estabelecimentos novas formas de alimentar-se, com isso aumenta o número de organizações que dispõem de um maior mix de opções ajustando-se a necessidade dos consumidores.

Gráfico 06: O que atrai os consumidores para o ponto de venda?



Fonte: Dados da pesquisa 2019

Conforme o gráfico 06, o que mais atrai os entrevistados é o preço com 63%, visto que, normalmente costumam ir as confeitarias todos os dias. Existem também os que são atraídos pelo marketing com 19%, número esse que está em bastante ascensão, por sua vez são clientes mais propícios a serem fidelizados. Logo os demais consumidores, quando não obtiverem mais o menor preço que é o que lhes fideliza, procurarão por outras organizações. Sabe-se que dentro do contexto da administração, as propostas dos negócios e a sua duração está associada a fidelização dos clientes. Para Swift (2001), é fundamental ajustar as estratégias e objetivos da organização perante a necessidade dos clientes, tais que estão em constante mudança.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As confeitarias estão cada vez mais presentes no dia a dia da sociedade, tanto em relação a geração de empregos e renda, quanto à consumação propriamente dita. Diante desse contexto, as organizações estão notando a necessidade de aperfeiçoamento de suas técnicas e estratégias, no intuito de se perpetuarem num setor gradativamente mais competitivo.

O trabalho teve como base questionários estruturados, realizados com pessoas que residem próximo as confeitarias ou transitavam nos locais da pesquisa, logo a pesquisa foi dividida em horários, de modo que se tira maior aproveitamento possível do fluxo de consumidores dos produtos em questão.

A presente pesquisa trouxe como propósito, conhecer a percepção dos consumidores de confeitarias em relação ao marketing, enquanto ferramenta de fidelização de clientes, dito isso vale salientar que existem algumas melhorias ainda a serem analisadas e implementadas.

Mediante dados da pesquisa, a maioria dos consumidores é bem assídua e participativa com as confeitarias, tornando assim os problemas de fácil resolução.

Considera-se que essa pesquisa tem caráter importante, mediante o público que a envolve, logo acredita –se que a mesma tenha possibilidades de fortalecer a produção científica e auxiliar em trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

- ABIP - Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (2018). **A história do pão**. Disponível em: < <http://www.abip.org.br/site/699-2/>> Acesso em: 03/04/2018.
- ABIP - Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (2013). **Desempenho do setor de panificação e confeitaria brasileiro 2012, ITPC**. Acesso em 05/04/2018. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/read/article/view/42728/27083>>
- ABIP- Associação Brasileira da indústria de panificação e confeitaria (2018)” **Balanco e tendências do mercado de panificação e confeitaria**” Acesso em: 04/04/2018. Disponível em <http://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2018/03/INDICADORES-E-TENDENCIAS-DE-MERCADO.pdf>
- ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- CHEHEBE, J. R. **Análise do Ciclo de Vida de Produtos: ferramenta gerencial da ISO 14000**. Rio de Janeiro: Qualitymark., CNI,1997.
- CHIAVENATO, Adalberto. **Empreendedorismo, dando asas ao espírito empreendedor**. 4ª Ed, Manole, 2003.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- COBRA, M; URDAN, A. T; **Marketing Básico**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- FERNANDES, J. V. G et al. **Introduzindo práticas de produção mais limpa em sistemas de gestão ambiental certificáveis: uma proposta prática**. Revista Engenharia Sanitária e Ambiental, v. 06, n. 03, jul/dez. Rio de Janeiro, 2001. p. 157-164.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª edição. Atlas, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKENNA, R. **O novo marketing**: HSM Management. São Paulo, mar./abr. 2003.

PINHEIRO, J. M. S. **Da Iniciação Científica ao TCC**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2010.

SANTOS, B.; AURÉLIO, M. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. 1ª Reimpressão, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

SEBRAE NACIONAL – BR. Perfil Setorial da Indústria de Panificação – 2009. **Serviço Brasileiro de Apoio a Micros e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>. > Acesso em: 05/04/2018.

SEBRAE, 2008. **Serviço Brasileiro de Apoio a Micros e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> Acesso em: 05/04/2018

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – 2018. **Centro Nacional de Tecnologias Limpas**. Acesso em: 02/04/2018. Disponível em:< <http://institutossenai.org.br>>

SEYBOLD, P. B. **A revolução do cliente**. São Paulo: Makron, 2002.

SWIFT, R. **O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. 13ª edição: Editora Campus, 2001.

TONDO, E. C.; BARTZ, S. **Microbiologia e sistemas de gestão da segurança dos alimentos**. Porto Alegre: Sulina, 2011.