Pesquisa de Mercado como Ferramenta Norteadora do Processo de Tomada de Decisão



Gustavo Bruno Pereira de Souza[1]

[1]*Univiçosa – Faculdade de Ciência e Tecnologia de Viçosa*

RESUMO

O desenvolvimento de qualquer investigação pressupõe a existência de algo que nos inquieta e nos induz a curiosidade e este trabalho não constitui uma exceção. Assim sendo, este artigo tinha como objetivo saber quais são as preferências e as percepções dos clientes em relação ao sanduíche natural de uma empresa presente num campus de uma instituição de ensino superior. Para a realização das questões propostas, os procedimentos metodológicos compreenderam uma pesquisa mista (qualitativa e quantitativa). As técnicas de coleta de dados incluíram aplicação de questionário, entrevistas em profundidade, além de dados secundários disponibilizados por órgãos de pesquisa. Os resultados da investigação demonstraram que muitos fatores como: preço praticado em relação ao produto, idade e ciclo de vida dos ouvidos podem estar ligadas em algum grau para o consumidor no desejo de compra dos consumidores.

Palavras chave: Comportamento do Consumidor, Pesquisa de Mercado, Viabilidade, Tomada de Decisão.

ABSTRACT

The development of any investigation presupposes the existence of something that worries us and induces curiosity and this work is not an exception. Thus, this article aimed to know what are the preferences and perceptions of customers regarding the natural sandwich of a company present on a campus of a higher education institution. In order to carry out the proposed questions, the methodological procedures included mixed research (qualitative and quantitative). Data collection techniques included questionnaire application, in-depth interviews, and secondary data provided by research agencies. The results of the research have shown that many factors such as: product price, age, and the life cycle of the ears may be linked in some degree to the consumer's desire to buy from consumers.

Key words: Consumer Behavior, Market Research, Feasibility, Decision Making.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, o mundo empresarial vivenciou uma série de mudanças - avanço da tecnologia e da industrialização, evolução do sistema capitalista, expansão e interligação dos comércios - que provocaram maior competitividade no mercado. O cenário atual em que as organizações estão inseridas encontra-se formado

por inúmeras transformações e mudanças, de ordem política, econômica, social, cultural e tecnológica, que ocorrem de forma dinâmica e, por vezes, imprevisível.

Cada vez mais se vê um número maior de empresas e, consequentemente, uma maior oferta de produtos. O consumidor passou a ter maior poder de escolha frente às variadas opções de produtos, podendo selecionar os que lhe oferecem melhor custo benefício. Os clientes são uma categoria complexa que está sempre em constante mutação, por isso as organizações necessitam recolher informações úteis sobre o mercado e analisá-las para tomar as decisões corretas. É dentro desse ambiente que a pesquisa de mercado se insere e se justifica. Segundo Dutra (2008), esse instrumento norteador da tomada de decisão é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado colabora na identificação de problemas e oportunidades, e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados, auxiliando no diagnóstico e minimizando os riscos de uma determinada situação mercadológica (ROZADOS e PIFFER, 2009; ANTÔNIO e DUTRA, 2008; PINHEIRO, et. al, 2015).

O presente trabalho objetiva fornecer um entendimento mais amplo dos significados relacionados a perda de competitividade de um dos produtos comercializados por uma empresa localizada no campus de uma instituição de ensino superior. Esse estudo visa verificar a situação “mercadológica” de um produto em específico, sanduíche natural, comercializado por uma empresa que aqui será tratada como WX. Presente no mercado a aproximadamente sete anos, essa empresa de onze funcionários têm vantagens competitivas em relação aos concorrentes (está localizada dentro do campus da instituição de ensino), mas mesmo assim vem enfrentando problemas com a concorrência, porque grande parte dos estudantes optam em sair da instituição de ensino e consumir produtos (inclusive o sanduíche natural) nos estabelecimentos comerciais próximos. Partindo desse pressuposto, o presente trabalho propõe utilizar a pesquisa de mercado como instrumento para verificar a atratividade desse produto já existente na empresa há aproximadamente 4 anos. O sanduíche natural comercializado contém pão, salada, presunto e peito de peru, e é feito no próprio estabelecimento. A empresa deseja saber de seus clientes, os ingredientes que realmente os agradam e os pontos a melhorar em atendimento.

Trata-se de uma pesquisa de mercado sobre um setor altamente relevante da economia brasileira, o *foodservice*. O setor de *foodservice* diz respeito a todos os

alimentos que são processados e entregues aos consumidores pronto para serem consumidos fora de casa. Em outras palavras, é toda a oferta de comida pronta para o consumo em determinado ambiente de serviços. Estes ambientes podem ser restaurantes de vários tipos: lanchonetes, bares, sorveterias, padarias, lojas de conveniência, alimentação hospitalar e etc. As refeições podem incluir tanto alimentos (sanduíches, carnes, arroz etc.) quanto bebidas (refrigerantes, cerveja, vinho, sucos etc.). Segue em ritmo de crescimento acelerado o setor de alimentação fora do lar no Brasil. Segundo a ABIA (2010), as vendas de alimentos através do setor *foodservice* vem crescendo gradativamente e cada vez mais esse canal tem sido utilizado pelos brasileiros para realizarem suas refeições.

Toda essa discussão em torno dessa problemática gerou uma pergunta a ser respondida: Quais são as preferências e percepções dos consumidores em relação ao sanduíche natural oferecido em uma lanchonete presente no campus de uma instituição de ensino superior?

O artigo está estruturado em cinco seções, iniciando com está que se trata da introdução do trabalho, seguida do aporte teórico na segunda seção. A terceira seção apresenta os parâmetros metodológicos adotados para a pesquisa. Nas duas seções seguintes, há a análise dos dados e as conclusões do estudo. Por fim listam-se as referências bibliográficas.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. REFERENCIAL TEÓRICO

Em um passado longínquo, produzia-se aquilo que se consumia e se consumia aquilo que se produzia. As mercadorias necessárias à sobrevivência da população não eram produzidas nos lugares de maior consumo nem estavam disponíveis na época de maior procura. Tanto as mercadorias quantos as outras *commodities* eram produzidas nas mais variadas regiões e só estavam disponíveis em algumas épocas do ano, instigando os povos mais antigos a consumir os produtos em seus lugares de origem ou armazená-los para utilização posterior. Esse período é marcado pela inexistência de um sistema desenvolvido de transporte e armazenamento, que limitava o movimento das mercadorias àquilo que as pessoas conseguiam fazer com suas próprias forças, obrigando-as a viver perto das fontes de produção e limitando-as ao consumo de uma

escassa gama de mercadorias. Perpetuava-se nessa época uma economia basicamente de subsistência (BALLOU, 2006).

A etapa seguinte dessa evolução é o desenvolvimento da especialização da produção. Nessa fase, as famílias confiavam em uma divisão de tarefas para que a produção do que necessitavam fosse efetivada. Cada grupo se especializava na produção de determinado tipo de alimento ou na organização de certa atividade, como caça, pesca ou produção de artefatos. Essas mercadorias ou serviços eram trocados entre os grupos.

A invenção, no século XVIII, da máquina a vapor, deflagrando a revolução industrial passa a substituir e a acelerar o trabalho do homem e, consequentemente, há um aumento da produtividade e da produção. Os preços das mercadorias caem, visto que já não são feitas exclusivamente de modo artesanal, e passam a ser buscados novos mercados para essa produção crescente.

No início do século XX, ocorreu a profissionalização dos processos produtivos, cuja organização passou a ter um caráter racional e impessoal. As empresas começaram a focar na sua capacidade de produção, na padronização dos produtos e serviços, e a produção se tornou massificada. As pessoas aceitavam que as empresas ditassem completamente as regras, pois era a primeira vez que teriam a chance de adquirir diversos tipos de bens, antes inacessíveis em função da produção estritamente artesanal, que aumentava os custos e até mesmo inviabilizava a fabricação (FERNANDES, 2015; ROZADOS e PIFFER,2009).

As organizações só modificaram o foco das estratégias na década de 1930, quando surgiu a ótica da venda como resposta à dificuldade das empresas em vender produtos devido à situação econômica. Ao contrário do período anterior, agora a oferta supera a demanda e era uma questão de sobrevivência vender, cada vez mais. Os pesquisadores da época acreditavam que os consumidores não comprariam seus produtos se não existisse um esforço substancial em sua promoção. A fase da orientação de vendas vê no consumidor um indivíduo com um comportamento de compra resistente ou desinteressado, que precisa ser estimulado a agir e comprar. Neste tipo de orientação, as empresas e organizações acreditam que o seu sucesso depende de uma persuasão eficaz para com o consumidor, no sentido de aceitar as suas ofertas. (KOTLER e SCHEFF,1997; ARANTES, 1975; LAZER,1996).

Ao longo do tempo o conceito evoluiu, adaptando-se às novas realidades. A partir da década de 1950 as empresas estavam centradas principalmente na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Passou-se a ter consciência de que qualquer organização existe somente para a satisfação de necessidades e desejos dos clientes. As empresas passam a buscar a satisfação individual, oferecendo produtos na medida do possível customizados. (OLIVEIRA, 2007; COBRA, 1992).

Depois dessa era, a lógica das organizações começou a mudar somente a partir dos anos 1970. Os clientes, cada vez mais exigentes, passaram a ser o centro das atenções, caracterizando uma era que é identificada como a última fronteira empresarial em que podem ser exploradas novas vantagens competitivas. A orientação centrada no consumidor compreende que o plano de marketing da organização deve estar alinhado com o consumidor e não com a organização. Em virtude dos consumidores estarem cada vez mais informados, seletivos e exigentes, as organizações tiveram que estudar sistematicamente suas necessidades, desejos e preferências e agir para melhorar a qualidade/variedade das suas ofertas e ir ao encontro das necessidades do consumidores. Para que essa lacuna de preferências e necessidades cada vez mais específicas fosse preenchida, fez-se necessário aplicar, cada vez mais, a pesquisa de mercado, visando investigar os hábitos de compra dos consumidores. A pesquisa de mercado se tornou então prática comum e se estendeu a praticamente todos os países do sistema capitalista.

O ambiente produtivo agora é influenciado por uma nova realidade baseada no simbolismo e no relacionamento. As organizações começam a trabalhar para estabelecer um vínculo forte com os clientes, que vá além da venda e do simples consumo dos produtos e serviços. A ideia é fazer o consumidor se aproximar da empresa, de modo que passe a ser um parceiro longevo. Esse engajamento ou participação, chamado de cocriação, é um modo de inclusão do cliente na administração da organização, tornando-o corresponsável. Trata-se de uma forma de acrescentar valor a esse relacionamento, demonstrando que o que é importante para o cliente é importante também para a empresa (LIMA MEDEIROS, 2012; FERNANDES, 2015; OLIVEIRA, 2007).

2.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho caracteriza-se como sendo uma pesquisa quantitativa e qualitativa. É considerada desta maneira por possuir características de ambos os métodos investigativos, de forma complementar, oferecendo mais informações do que poderia se

obter utilizando um dos métodos isoladamente. A investigação qualitativa e quantitativa, apesar de serem de naturezas distintas, podem ser complementares no processo de investigação de uma pesquisa. A pesquisa quantitativa segundo Miranda (2009) permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente. Diferentemente da pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa segundo Fontenelle (2008), envolve uma abordagem interpretativa do seu objeto de estudo. Isso significa que estudos qualitativos estudam coisas em seu cenário natural, buscando compreender e interpretar o fenômeno valorizando significados que as pessoas atribuem a ele. Os dados para abordagem quantitativa foram coletados através de questionário. O questionário contendo oito perguntas (sete de múltipla escolha e uma discursiva) foi respondido por 118 estudantes da instituição. As perguntas foram formuladas levando em consideração o produto que estava sendo analisado. Algumas das principais vantagens de um questionário para Miranda (2009), é que nem sempre é necessária a presença do investigador para que o respondente responda às questões. Além disso, o questionário consegue atingir várias pessoas ao mesmo tempo, obtendo um grande número de dados, podendo abranger uma área geográfica mais ampla, se for esse o objetivo da investigação. Aplicados os questionários, os dados foram compilados no Microsoft Excel e em seguida houve uma análise estatística de todos os dados coletados. Os dados qualitativos foram coletados através de entrevista em profundidade com roteiros semiestruturados. Esse método de coleta é bastante útil para estudos que tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada.

Para Miranda (2009), na entrevista em profundidade o entrevistador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas fá-lo num contexto semelhante ao de uma conversa informal. O papel do entrevistador é o de dirigir, sempre que achar oportuno, a discussão para o assunto que lhe interessa, fazendo perguntas adicionais para esclarecer questões que ainda não ficaram claras. A técnica apresenta também como vantagens a sua elasticidade quanto à duração, permitindo uma cobertura mais profunda sobre determinados assuntos. Foram abordadas várias pessoas em uma pesquisa de profundidade. Para tal entrevista, houve um levantamento sobre algumas opções de embalagens, sugestões de *product placement* e também novos formatos para o sanduíche.

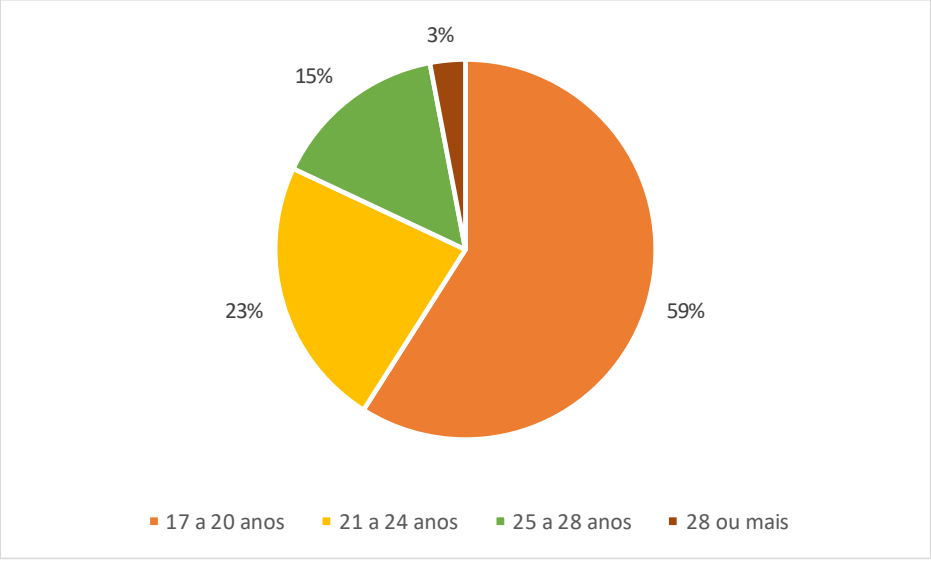
O questionário qualitativo foi elaborado para verificar se havia real demanda para as sugestões levantadas pela pesquisa quantitativa, assim como também confirmar mais a fundo o que os consumidores acham do produto, com um diálogo aberto para questões e sugestões de ambas as partes. Segundo Pinheiro (2015), uma das formas de

desenvolver um estudo qualitativo, que pretende verificar em profundidade como os consumidores agem, pensam e se relacionam com o produto objeto do estudo, é a técnica de discussões em grupo, por meio do qual é possível detalhar, aspectos agradáveis e desagradáveis no relacionamento do consumidor com o produto, bem como sua experiência de compra. Para análise dos dados qualitativos foi utilizada a análise de conteúdo. A análise de conteúdo é útil para o aprofundamento investigativo de abordagem qualitativa, interpretando o que a mensagem diz a partir do seu contexto, com a finalidade de interpretar a fala dos entrevistados. Esta técnica consiste em uma análise das informações que possibilitam a compreensão do contexto. A análise de conteúdo é usada para identificar, nos discursos, as ações, as escolhas e as decisões dos sujeitos.

2.3. RESULTADOS

Esta seção apresenta a análise dos resultados. Os dados usados para embasamento deste trabalho foram coletados com 118 estudantes. Homens e mulheres pertencentes de todas as classes sociais e com qualquer idade. De posse dos resultados foi possível perceber o perfil dos consumidores ouvidos no estudo, suas preferências, sua avaliação do serviço, qualidade do produto e ambiente da lanchonete.

Figura 1: Faixa Etária dos Respondentes

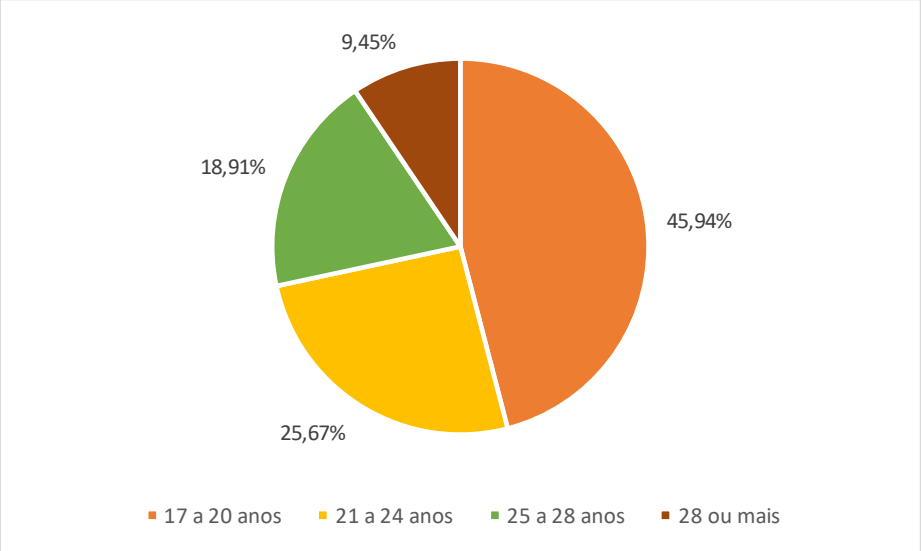


Fonte: Resultados da Pesquisa

A primeira questão teve como objetivo separar os clientes em faixas etárias, buscando descobrir qual grupo dentre os ouvidos frequentavam mais a restaurante. De

acordo com os dados do gráfico acima pode-se perceber que dentre os respondentes ouvidos no estudo, os que mais frequentavam o restaurante tinham de 17 a 20 anos (59%), seguidos pelos que tinham de 21 a 24 anos (23%), 15% tinham de 25 a 28 anos e o grupo que menos frequentava o restaurante segundo os dados do estudo tinha de 28 anos ou mais (3%). Existem várias explicações pelo porque essa categoria de estudantes de 17 à 20 anos ser o grupo de estudantes ouvidos no estudo que mais frequentava o restaurante. Os dados da pesquisa sinalizam que a frequência dos estudantes é maior nos primeiros anos de curso e diminui gradativamente com o decorrer da graduação. Kotler e Keller (2006) relatam que idade, ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores também influenciam as pessoas na hora da comprar. Os autores ainda dizem que, no decorrer da vida o ser humano passa por diversas fases, sendo em cada fase um comportamento de compra diferente. No decorrer do tempo notam-se mudanças de hábitos e a chegada de gostos diferente devido à maturidade e o estágio do ciclo de vida.

Figura 2: Respondentes que experimentaram o sanduíche natural dividido por faixas etárias.



Fonte: Resultados da Pesquisa

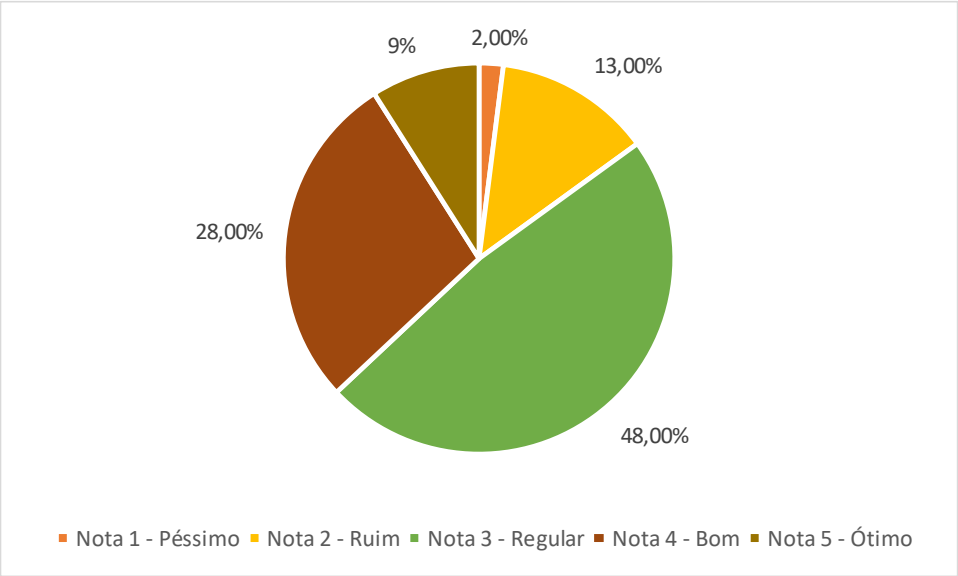
Quando se questionou se os ouvidos no já haviam experimentado o sanduíche natural, 37,29% disseram que não. A justificativa mais predominante foi que o sanduíche oferecido (contendo pão de forma tradicional, salada de alface, presunto e peito de peru) não satisfaz na opinião dos ouvidos a relação custo-benefício (ingredientes contidos no sanduíche em relação ao preço cobrado), e que é possível encontrar produtos

semelhantes em estabelecimentos comerciais próximos da instituição de ensino com um preço mais acessível. Dos 74 ouvidos que já experimentaram o produto segundo os dados do gráfico acima, 45,76% tinham de 17 a 20 anos, 25,67% tinham de 21 a 24 anos, 18,91% tinham de 25 a 28 anos e 9,45% tinham 28 anos ou mais. Correspondem por 64,71% os ouvidos de todas as faixas etárias somados que já experimentaram o produto e alegaram estar insatisfeitos. Entretanto, segundo os dados do estudo 35,29% dos ouvidos que já experimentaram o produto alegaram estar satisfeitos.

Segundo Silva (2011), comer fora do lar é um fenômeno proeminente na sociedade contemporânea e uma prática comum em vários países e povos. Mudanças observadas na sociedade nos últimos anos parecem ter contribuído para o crescimento da prática de comer fora. O processo de urbanização, mudanças de estilo de vida das pessoas e transformações na estrutura demográfica e socioeconômica foram alguns dos fatores reconhecidos que impulsionaram o volume de gastos com consumo de alimentos fora de casa. No Brasil esse segmento segue crescendo em ritmo acelerado. O gasto dos brasileiros com alimentação fora do lar já corresponde a 31,2% do total de despesas das famílias, ou seja, já representa quase um terço dos gastos com refeições (SILVA, 2011; IBGE, 2010).

Constatou-se que 49,73% dos ouvidos no estudo como fora de casa pelo menos duas vezes por semana, entretanto como apontam os dados do questionamento acima, muitos ouvidos que já experimentaram o sanduíche natural, estão insatisfeitos com o produto. Os dados do estudo apontam que os respondentes ouvidos tem hábito de alimentar fora do lar; isso significa que existe uma demanda que não está plenamente satisfeita, e esse dado possivelmente é uma justificativa dos estudantes da instituição de ensino preferirem consumir produtos nos estabelecimentos comerciais próximos e não na empresa que está sendo analisada.

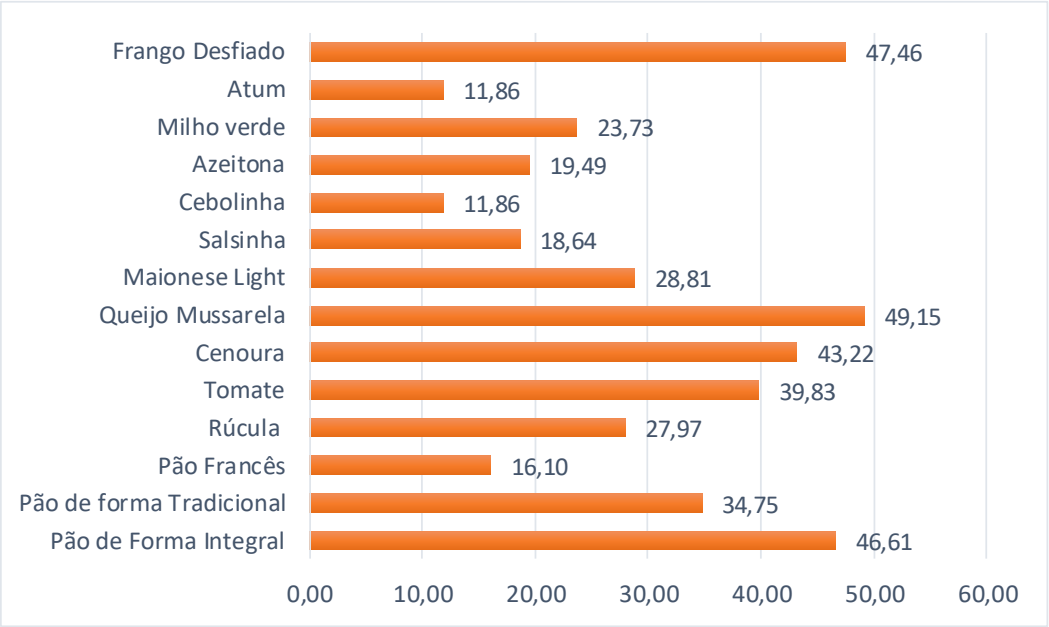
Figura 3: Avaliação do produto pelos ouvidos que já experimentaram



Fonte: Resultados da Pesquisa

Foi proposto aos ouvidos que avaliassem o produto em uma escala de um a cinco. Onde um é péssimo, dois ruim, três regular, quatro bom e cinco ótimo. Esses instrumentos de avaliação por meio de escalas dentre outros benefícios, segundo Larentis e Giacomello (2012), possibilitam um instrumento de coleta mais consistente e mais próximo ao fenômeno que está sendo investigado, uma vez que permite geração de indicadores considerados importantes pelos clientes, captando a qualidade externa e indicando caminhos para as decisões futuras. Esse questionamento buscou descobrir qual nota final os ouvidos achavam que o sanduíche merecia, levando em consideração todo o produto. Segundo os dados do gráfico acima dos ouvidos que já experimentaram o sanduíche, 48% avaliaram como sendo regular, 28% disse que são bons, 13% responderam que são ruins, 9% afirmaram que são ótimos e 2% avaliaram como péssimos. Na média, segundo os dados do estudo os consumidores consideram o produto como sendo regular.

Figura 4: Ingredientes que não fazem parte do sanduíche natural e que gostariam que fizessem



Fonte: Resultados da Pesquisa

Foi pedido para que os respondentes indicassem os ingredientes que gostariam de encontrar em um sanduíche natural. Ressaltando, que poderiam escolher os ingredientes que quisessem. Como se pode constatar nos dados do gráfico acima, dos ingredientes que não fazem parte do sanduíche natural atualmente, a mussarela foi há preferida, sendo escolhida por 49,15% dos ouvidos no estudo; seguido pelo frango desfiado que foi escolhido por 47,46%; dentre as formas de pão, a que mais se destacou foi o pão de forma integral com 46,61% das preferências, frente aos 34,75% do pão de forma tradicional; a pão francês obteve 16,10%; milho verde e azeitona tiveram 23,73% e 19,49% das preferências respectivamente; 18,64% gostariam de encontrar salsinha no produto; a maionese light foi escolhido por 28,81% e o atum por apenas 11,86%. A cenoura obteve 43.22% de preferência; tomate 39,38% e rúcula 27,97%.

Quando os ouvidos foram questionados sobre o aspecto que mais causava insatisfação em relação ao produto, foi mencionado o preço. Foi feita então, uma análise dos preços praticados pela concorrência e contatou-se realmente que o preço praticado pelo restaurante objeto da análise em relação ao produto que está sendo avaliado é maior do que seus concorrentes. Segundo Assef Neto (1997), o preço é um dos principais fatores que afetam a escolha do consumidor. Para definir o preço dos produtos/serviços, é preciso definir o modelo de precificação a ser utilizado, ou seja, em que se vai basear para estabelecer seu preço. Trata-se de uma decisão muito importante, pois afetará a posição da empresa no mercado, impactando seu faturamento, lucro e

participação no mercado. O mesmo autor reforça que não existe uma melhor maneira ou teoria de como determinar o preço de um produto. Mas existem alguns aspectos ou fatores que devem ser considerados e que orientarão essa decisão. Nesse sentido, identificar e conhecer o mercado de atuação, as condições comerciais e mercadológicas das empresas concorrentes são informações imprescindíveis na definição do preço.

Os ouvidos no estudo também se opinaram em aspectos relacionados ao ambiente interno do restaurante como conforto e higiene, e alguns pontos negativos foram apontados pelos ouvidos. O local disponível para fazer as refeições possui poucas mesas, em horários de pico causa grande tumulto e dificulta muito a locomoção dentro do espaço. Muitos ouvidos no estudo confirmaram a afirmação “o ambiente é limpo”, um ponto positivo neste sentido destacado pelos ouvidos, é que todos os atendentes que preparavam os sanduíches utilizavam luvas passando. Quanto ao atendimento, o aspecto que mais vem causando insatisfação é a demora no balcão, principalmente com os produtos quentes.

3. CONCLUSÃO

Com base no estudo realizado pode-se concluir que a dentre os ouvidos o grupo que mais frequentava o restaurante tinha de 17 a 20 anos. Em seguida foi feito um levantamento e verificou-se que 37,29% dos ouvidos disseram que nunca haviam experimentado o produto em análise. A justificativa mais predominante foi que o sanduíche oferecido não satisfaz na opinião dos ouvidos à relação custo-benefício e que é possível encontrar produtos semelhantes em estabelecimentos comerciais próximos da instituição de ensino com um preço mais acessível. Constatou-se que a maioria dos ouvidos no estudo come fora de casa pelo menos duas vezes por semana, entretanto grande parte dos ouvidos alegaram estar insatisfeitos com produto, o que justifica muito deles buscarem outras opções de lanches em outras lanchonetes próximas da instituição de ensino. Este dado é de extrema importância para a gerência que pode tentar melhorar aspectos referentes ao produto, à recepção e a hospitalidade, buscando fidelizar e aumentando assim a taxa de clientes que quando sair de casa dê preferência a lanchonete objeto deste estudo. Foram avaliados atributos ligados ao ambiente interno, como limpeza e estrutura da lanchonete. Verificou-se que os índices nesses quesitos de maneira geral foram bons; porém alguns respondentes mostraram níveis relevantes de insatisfação com o número de mesas e cadeiras. Quanto a este problema a gerência pode aproveitar da melhor maneira possível o espaço, fazendo obras e reposicionando o balcão, sobrando assim mais espaço para se adicionarem mesas com cadeiras. Foi proposto aos ouvidos que indicassem os ingredientes que gostariam de encontrar em um sanduíche natural. Dentre as variadas opções sugeridas a mussarela e o frango desfiado foram os mais preferido, sendo escolhida por 49,15% e 47,46% respectivamente. Por fim os respondentes deram uma nota final ao produto, e a nota que mais se destacou nas avaliações foi 3 (regular). Esta nota é um bom indicador, porém como se observou na análise dos dados, ainda existem pontos que a lanchonete pode melhorar. Vale ressaltar

que este trabalho não teve como objetivo esclarecer todas as dúvidas que cercam este problema, mas sim oferecer um conhecimento mais amplo sobre a perda de competividade deste produto em análise.

4. REFERÊNCIAS

ANTONIO, Paulo; DUTRA, Karen Estefan. Pesquisa de mercado: ferramenta norteadora no processo decisório que antecede a tomada de decisão. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**. N. 4, JAN/JUN 2008.

Arantes, A. C. (1975). **Administração mercadológica: princípios e métodos**. FGV, Instituto de Documentação, Editora da Fundação Getúlio Vargas.

ADLER, Max. **A Moderna Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Pioneira, 1975.

ALVES, Allan Carlos, et. al. A Pesquisa de marketing como diferencial de mercado: O Caso das lojas Ipanema no Munícipio de Campina Grande – PB.

BALLOU, Ronald. **Gerenciamento da Cadeia de Suplementos/logística empresarial.** Traduzido por Raul Rubrnich. 5. Ed. Porto Alegre. Bookman.2006.

BISSO, Daniela Samanez. A Influência dos blogs relacionados a moda, estilo e beleza no comportamento de compras das consumidoras. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento de Administração da **Pontifica Universidade Católica do Rio de Janeiro**. 2016.

Cobra, M. (1992). Administração de Marketing: A análise do mercado de consumo e o comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.

De Lima Medeiros, M., Mariutti, F. G. & Machado, D. F. C. (2012). A Pesquisa em Marketing Turístico: uma análise da produção acadêmica apresentada no Seminário da ANPTUR de 2006 a 2010. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**-ABET, 2(1).

FONTENELLE, Maria Elisabeth de Andrade**. Percepções sobre a utilização e efetividade da pesquisa qualitativa no marketing eleitoral**. 2008. 136 p. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Administração Da Faculdade de Ciências Empresariais. Belo Horizonte.

FERNANDES, Cristina Isabel Lemos. A Satisfação do Consumidor de Jazz: O Caso da Associação Gremio das Músicas. Dissertação de Mestrado. **Universidade do Algarve**. 2015

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin,Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006

LOPES, Ana, et al. Pesquisa de Satisfação de Consumidor. Um levantamento realizado na Concessionaria Honda de Ituverava. **Revista Nucleos**, v.7, n.1, abr, 2010.

Lazer, W. (1966). **Education for marketing in the 1970s. The Journal of Marketing**, 33-37.

LARENTIS, Fabiano; GIACOMELLO, Cintia Paese Análise da Importância em Pesquisas de Satisfação Através da Regressão Múltipla: Estudo do Efeito de Diferentes Pontos de Escala**. V Encontro de Marketing do ANPAD.** Curitiba/PR – 20 a 22 de maio de 2012.

Oliveira, S. L. I. (2007). Desmistificando o marketing. Novatec Editora.

MIRANDA, Ricardo. Qual a relação entre o pensamento crítico e a aprendizagem de conteúdos de ciências por via experimental. 2009. Dissertação de Mestrado – **Universidade de Lisboa. Lisboa - Portugal.**

MALHOTRA, N**. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MINCIOTTI, S. A. O sistema de informações de marketing como suporte para adoção do marketing estratégico: o desenvolvimento de um modelo. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, **Universidade de São Paulo**, São Paulo, 1992.

MORETTIS, Sérgio Luiz do Amaral, et. al. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo contemporâneo. **Revista de Turismo Contemporâneo** – RTC, Natal, v. 6, n. 1, p. 129-150, jan./jun. 2018.

Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1993). **Postmodernity: the age of marketing. International Journal of Research in Marketing**, 10(3), 227-249.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et. al. **Pesquisa de Mercado.** Editora FGV Management, Rio de Janiro. 2015.

ROZADOS, Helen Frota; PIFFER, Bárbara Pilatti. Pesquisa de Marketing e Estudos de Usuário: Um paralelo entre dois processos. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 169-182, dez, 2009.

SILVA, Matheus Alberto Rodrigues. Alimentação fora do lar como fenômeno de consumo pós-moderno: Um estudo etnográfico. Mestrado em Administração. **Universidade Federal de Lavras**. 2011.