



A LOCALIZAÇÃO COMO VANTAGEM ESTRATÉGICA: A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MERCADO PARA AVALIAR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Samara Lúcia Batista Schlottfeldt¹
Edilene Maria da Conceição²
Kelly Aparecida Torres³

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo auxiliar empresas a tomarem decisões que possam gerar tempo, minimizar custos e ainda prever bons resultados. Para isso, se faz necessário utilizar da publicidade através de pesquisas, testes, estudos e análises. Dessa forma, pode-se demonstrar a importância da pesquisa de mercado obtendo opiniões dos consumidores sobre determinado serviço, a fim de conhecer, identificar e determinar seus problemas. Podem ser mostrados ainda os passos corretos para um processo social e gerencial ao qual o consumidor obtém o que deseja através da criação, oferta e troca de produtos de valor que constituem o Marketing. A metodologia utilizada para desenvolver este estudo foi a qualitativa, com aplicação de questionário que possibilita um levantamento do estudo de caso mais adequado para estudar uma unidade ou uma parte de um todo. Foi observado que, para uma pesquisa de marketing ter um bom resultado, deve-se apresentar dados com soluções claras e suficientes acerca do desejado pela organização. Assim sendo, ressalta-se a importância de uma pesquisa de marketing para o crescimento e desenvolvimento de qualquer organização, que poderá desfrutar desses dados em suas estratégias e tomadas de futuras decisões.

Palavras-chave: pesquisa de mercado; mix de marketing; satisfação; público alvo.

INTRODUÇÃO

Para auxiliar empresas a tomarem decisões que geram tempo, minimizar custos e ainda prever bons resultados é necessário utilizar da publicidade através de pesquisas, testes, estudos e análises. A pesquisa de mercado é uma forma de obter opiniões dos consumidores sobre determinado produto ou serviço, a fim de conhecer, identificar e determinar seus problemas.

¹ Graduanda em Administração pelo Instituto Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves - UNIPTAN

² Mestre em Filosofia Social e política pela UFU. Professora do Instituto Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves - UNIPTAN

³ Professora Mestre em Administração do Instituto Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves - UNIPTAN

O ponto de partida para qualquer mudança planejada pela empresa é a pesquisa de mercado, que possibilita fazer uma análise mais pontual e seguir os caminhos em busca de resultados mais favoráveis para o negócio.

Existem três tipos de pesquisas, podem ser selecionadas através da necessidade de cada empresa e traçadas a partir do objetivo: pesquisa interna, pesquisa geral e pesquisa de campo/mercado.

No caso deste artigo, levantou-se o seguinte problema de pesquisa: como a pesquisa de mercado pode auxiliar uma empresa a mudar de local?

O objetivo geral deste estudo é avaliar quais os benefícios que a pesquisa de mercado pode proporcionar na escolha de um melhor local de instalação de uma lanchonete dentro de uma universidade, para atender de forma assertiva a maior parte do público universitário.

Os objetivos específicos são: definir o perfil dos universitários que consomem na lanchonete; estimar o consumo dos alunos no prazo de 1 (um) mês e analisar o melhor local para atingir o maior público universitário.

Para responder à questão problema, uma pesquisa foi realizada na Universidade Federal de São João del-Rei, Campus Dom Bosco, junto à comunidade universitária, numa abordagem qualitativa. Para apoiar a realização da pesquisa, foi utilizado o método de estudo de caso através de questionário.

Considerando a importância do tema, este estudo foi dividido nas seguintes partes: a primeira parte abordou a importância do Marketing para o desenvolvimento dos negócios; a segunda, apontou as características de uma pesquisa de mercado e, a última, como acontece a satisfação, valor e retenção dos clientes.

1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O DESENVOLVIMENTO DOS NEGÓCIOS

Para que se compreenda um pouco mais do universo do Marketing, é necessário entender o significado da palavra. *Market* significa mercado e Marketing pode ser analisado como mercadologia, ou seja, uma ação no mercado. Las Casas (2009) traduz marketing como desempenho das atividades comerciais responsáveis pelo direcionamento do fluxo de bens e serviços, aos seus clientes e consumidores.

Neves (2009) pontua a importância do papel que o profissional de Marketing exerce, destacando os pontos a serem analisados para o alcance da satisfação do consumidor, através de sua competência em zelar pela relação da empresa com o mercado consumidor.

Já para Kotler (1998), o Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os clientes obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor por parte das empresas.

Para tal definição, baseou-se nos seguintes conceitos centrais, conforme apresentados na figura 1:

FIGURA 1: Principais conceitos centrais



Fonte: Kotler (1998, p.28)

Apresentado cada um dos conceitos anteriores, obtém-se um mix de informações que formam o principal objetivo do Marketing: alcançar o público desejável e satisfazer seus desejos e suas necessidades.

Existem aspectos que influenciam no comportamento do consumidor e muitas vezes são reflexos de suas necessidades, desejos e demandas. A necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica, podendo ser levada a um nível emocional ou racional. (KOTLER, 1998).

Para Kotler (1998, p.27) desejos são “carências por satisfações específicas para atender as necessidades, e demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los”.

Pode-se perceber uma diferença do conceito de necessidade e desejo, a partir da análise de cada um. A necessidade é algo que realmente é preciso e o desejo é algo que o consumidor quer. Para o controle desse consumo, deve-se perguntar: realmente preciso disso ou é fruto de um desejo? Dessa maneira, há um controle racional da compra ou não do produto desejado. A demanda acontece quando os demandantes adquirem o produto ou serviço, sendo eles fruto de uma necessidade ou desejo.

De acordo com Cobra (2009), o produto, sendo bens, serviços ou idéias, poderão proporcionar a satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor. Desta maneira, o produto certo deverá apresentar características que atendam às expectativas do consumidor.

Para Peter (2006, p. 234) na terminologia do marketing, “o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes”. Para tanto, o marketing do produto é uma ferramenta essencial para agregar valor ao mesmo e chamar atenção do consumidor.

Tendo em vista que o objetivo de qualquer empresa é o lucro, é necessário fornecer valor ao cliente. De acordo com Peter Drucker (1995 *apud* Kotler, 1998) os consumidores estimam qual oferta entregará o maior valor. São maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. A satisfação do cliente acontece quando a expectativa em relação ao valor do produto é superada.

Como pode-se perceber no quarto conceito, troca e transações, proposto por Kotler (1998), a troca deve ser vista como um processo, envolvendo pelo menos duas pessoas e a satisfação de ambas as partes. Já as transações envolvem mais dimensões do que na troca, pois possuem outras facetas tais como o acordo entre as partes, o tempo e o local para negociação, assim formando um marketing de relacionamento.

Ao considerar o relacionamento e as redes de clientes, toda empresa pode construir uma base satisfatória de desenvolvimento a longo prazo. Para isso, basta investir em ferramentas de fidelização. (KOTLER, 1998).

Para Berry e Parvatiyar (2002 *apud* D’angelo, 2006, p.13) “o marketing de relacionamento constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo”. As ferramentas de fidelização auxiliam as empresas a determinar o que é esperado de cada colaborador e à definição das ações que vão proporcionar a satisfação dos clientes.

O conceito de mercado envolve a troca, onde os consumidores potenciais compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos a fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. (KOTLER, 1998).

Para melhor definição, Kotler (1998, p. 23) explica a origem da palavra mercado,

[...] era um local onde compradores e vendedores se reuniam para trocar seus bens, como na praça de um vilarejo. Os economistas usam o termo mercado

para se referirem a um grupo de compradores e vendedores que transacionam em torno de um produto ou classe de produtos.

E, por último, cita-se a relação dos praticantes de marketing com os consumidores potenciais. Os praticantes de marketing são aquelas empresas que procuram por seus consumidores potenciais que podem engajar em uma troca de valores e os consumidores potenciais são os clientes que estão dispostos a se engajar nessa troca de valores. (KOTLER, 1998).

Após conhecer os conceitos centrais que formam o Marketing, pode-se utilizá-los na empresa para fazer uma análise de identificação e resolução dos problemas, podendo assim, implantar uma pesquisa de marketing.

A pesquisa de marketing é uma coleta de dados, planejamento, análise e apuração dos dados para descobertas relevantes sobre uma situação específica de uma empresa. (KOTLER, 1998).

Em termos de questões técnicas, os resultados apurados durante a pesquisa, irão promover a organização das informações necessárias para a resolução do problema ou, pelo menos, para a diminuição do mesmo. Porém, Kotler (2000) já dizia que uma das tarefas críticas dos administradores é a tomada de decisão. Com isso, é importante apresentar fatos pertinentes, analisando-os e sugerindo possíveis ações de ordem prática.

Para Malhotra (2012), a pesquisa de Marketing procura fornecer informações precisas que reflitam uma situação verdadeira. Incluindo também a identificação, coleta, análise, disseminação e o uso de informações.

Para elaborar um pesquisa de marketing, é necessário seguir alguns passos. E Kotler (1998) define o processo de pesquisa de marketing através de cinco etapas importantes, que são apresentadas na figura 2.

FIGURA 2: Processo de pesquisa



Fonte: Kotler (1998, p.117)

A primeira etapa do processo deve ser analisada através de um gerente de marketing e um pesquisador. Eles apontam o problema e definem os objetivos a serem alcançados em prol da resolução do problema.

Para Mattar (2012), esta primeira etapa deve ser baseada numa correta identificação do problema que se pretende resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa de marketing em sua solução.

Já para Malhotra (2012), a primeira etapa consiste em definir o problema e levar em conta a finalidade do estudo, as informações relevantes sobre o histórico do problema, as informações necessárias e como elas poderão auxiliar na tomada de decisões.

A segunda etapa consiste em um desenvolvimento do projeto de pesquisa, em que se reúne as informações obtidas na primeira etapa. Com isso, exige-se um levantamento de dados, sejam eles primários ou secundários, que podem ser encontrados em um banco de dados de marketing.

Mattar (2012, p.23) mostra os recursos que devem ser trabalhados no planejamento da pesquisa, sendo eles: “definição de questões, determinação de dados, determinação de fontes de dados, escolha do método de pesquisa, formas de coletas de dados, definição de uma estrutura organizacional para a equipe de pesquisa, etc.”

A coleta de informações é a terceira etapa do processo e consiste numa coleta de dados. Para isso é necessário uma seleção, treinamento, supervisão e avaliação adequados que ajudem a minimizar os erros da coleta de dados. (MALHOTRA, 2012).

Conforme o Kotler (1998, p.123), a coleta de informações para o desenvolvimento do projeto de pesquisa pode ser através de um banco de dados que é,

[...] um conjunto organizado de dados abrangentes sobre consumidores atuais, consumidores potenciais ou consumidores prováveis, preparado de acordo com os propósitos de marketing, como geração e qualificação de eventuais interessados, venda de um produto ou serviço ou manutenção de relacionamentos com consumidores.

Na análise das informações, se deve apurar os dados coletados, incluindo sua edição, codificação, transcrição e verificação.

Como última etapa, tem-se os resultados que foram encontrados, auxiliando na tomada de decisão da empresa, incluindo sugestões e recomendações.

2 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é um processo importante para a empresa, pois auxilia na tomada de decisões. Ela está baseada no processo de ouvir a voz do mercado, desejando entender a opinião do consumidor sobre os produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

De acordo com Cobra (1997), a pesquisa de mercado é entendida por muitos autores de Marketing como sendo qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão.

Para Sampaio (1999), a pesquisa de mercado é realizada para verificar aspectos relacionados ao produto ou serviço em si e ao mercado, como as motivações para consumo, as necessidades e desejos dos consumidores, assim como outras questões semelhantes, que buscam explorar caminhos e apoiar a tomada de decisões.

Conforme Rúdio (2015), a pesquisa, no sentido mais amplo, é um conjunto de atividades orientadas para a busca de um determinado conhecimento.

Para auxiliar a tomada de decisão de uma empresa, a pesquisa de mercado precisa passar por uma análise e confronto de respostas que permitam planejar a pesquisa, seguindo os seguintes passos: identificação do problema, moldagem do projeto de pesquisa, coleta de dados, análise e avaliação dos dados coletados e por fim, elaboração de um relatório final. (KOTLER, 1998).

Para Mattar (1997, p. 71),

[...] a definição do objetivo da pesquisa deve estar perfeitamente amarrada à solução do problema de pesquisa, e a ele deve estar restrita. Além disso, devem ser levados em consideração no seu estabelecimento: tempo disponível; recursos disponíveis; acessibilidade aos detentores dos dados; disponibilidade de meios de captação dos dados.

A moldagem do projeto de pesquisa inclui um relacionamento entre variáveis que se vinculam com o problema investigado, e esse então permite criar e selecionar hipóteses apropriadas. (COBRA, 1997).

Para Zamberlan (2008), uma concepção de pesquisa seria como um mapa para planejar a realização do projeto de pesquisa de mercado. Ela detalha os procedimentos necessários à obtenção das informações requeridas e sua finalidade é proporcionar os métodos mais adequados para a obtenção das informações necessárias para as tomadas de decisão.

Para Mattar (1997 *apud* Antônio; Dutra, 2008) a coleta de dados abrange a efetiva aplicação das forças para coletar dados perante as origens dos mesmos. É a etapa normalmente

mais onerosa e crítica da pesquisa, pois é a que mais está exposta a importar desacertos, e por isso obriga uma supervisão árdua e um controle extremo para minimizar possíveis erros.

De acordo com Cobra (1997), os dados coletados devem ser tabelados, analisados e interpretados para que os resultados sejam devidamente compreendidos.

Já para Kotler (2000), a penúltima etapa do processo de pesquisa de marketing é tirar conclusões a partir dos dados coletados. O pesquisador tabula os dados e monta distribuições de frequências. Os dados devem ser tabulados ou transcritos integralmente para que informações importantes não sejam perdidas. A verificação garante que os dados dos questionários originais sejam transcritos com precisão, ao passo que a análise dos dados, orientada pelo plano de análise, dá significado aos dados coletados (ZAMBERLAN, 2008).

Por fim, conclui-se a pesquisa de mercado com o relatório final. Nessa fase, a necessidade das informações objetivadas no plano de pesquisa será suprida se a pesquisa atendeu aos objetivos da empresa. De acordo com Aaker, Kumar e Day (2007), as decisões podem ser estratégicas ou táticas. A primeira seria a mais voltada para entrar em um mercado e expandir a empresa, e a outra, por exemplo, sobre qual tipo de apelo publicitário a empresa irá utilizar.

3 SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DOS CLIENTES

O cliente é a peça chave para entender se a empresa está seguindo os passos corretos para alcançar os objetivos por ela propostos. Para que a expectativa do cliente seja satisfatória em relação ao produto ou serviço oferecido pela empresa, deve-se cumprir o papel de agregar valor ao produto e suprir a satisfação.

Para Kotler (1998) a satisfação do cliente consiste em um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação, do desempenho esperado pelo produto em relação às suas expectativas. Assim, quando o desempenho atende às expectativas, o cliente fica satisfeito.

De acordo com Las Casas (2001), existe uma valorização maior do consumidor no processo de comercialização. Isto se deve, em parte, à grande divulgação das técnicas de qualidade total que se iniciam com o entendimento das expectativas dos consumidores.

Para que a empresa consiga entender o seu cliente, ela precisa entender o valor para o cliente, criar valor para o cliente, entregar valor para o cliente, captar valor para o cliente e sustentar valor para o cliente. Desta forma, para obter o sucesso, a empresa precisa usar os conceitos de cadeia de valor e de rede de entrega de valor (KOTLER, 2005).

Churchill e Peter (2006), citam o marketing voltado para o valor, que é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior aos concorrentes.

O valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los (CHURCHILL; PETER, 2000).

Porter (1985 *apud* Kotler 1998) propôs a cadeia de valor como uma ferramenta para identificar maneiras de criar mais valor para o consumidor.

Segundo Barreto e Crescitelli (2013) na tentativa de oferecer valor superior ao cliente, a empresa tem o objetivo de intensificar o relacionamento com o mesmo, tornando menos interessante para ele procurar outro concorrente. Dessa forma, o marketing de relacionamento tende a promover ações que personalizam o relacionamento com os clientes individuais, determinando preços que estimulam a lealdade, ampliando o serviço principal como benefícios extras e instruindo os funcionários a manterem bom relacionamento com os clientes.

Existem as necessidades de retenção dos clientes, pois se torna mais fácil mantê-lo satisfeito, do que atrair novos clientes. O cliente rentável é uma pessoa que gera um fluxo de receita para a empresa fornecedora e que exerce o fluxo do custo de atrair, vender e servir esse cliente (KOTLER, 1998).

4 METODOLOGIA

Para a realização do artigo, a pesquisa foi realizada na Universidade Federal de São João del-Rei, Campus Dom Bosco, junto à comunidade universitária. O método adotado foi o método qualitativo que está relacionado a metodologias de pesquisa em ciências sociais, e, por muito tempo foi encarado como um método exaustivo, profundo e que necessitava de um conhecimento amplo e detalhado (GIL, 2010).

Esse tipo de pesquisa poderá auxiliar na tomada de decisão para a mudança de local de uma lanchonete dentro da universidade, com o objetivo de atender um maior público universitário. Com a construção do novo pavilhão do curso de Medicina, no Campus Dom Bosco da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), o acesso dos estudantes à lanchonete universitária ficou dificultado. Visando minimizar essa dificuldade e levar esse serviço mais próximo dessa comunidade, tornou-se necessário a empresa efetuar uma pesquisa de campo que

teve como objetivo colher informações para ajudar no processo decisivo da empresa, minimizando a margem de erro.

Para Godoy (1995), a pesquisa qualitativa embora tenha uma característica de um esforço cuidadoso para a coleta de informações, verificação e ampliação de suas ideias, o pesquisador precisa ter um plano estabelecido para conduzir a sua pesquisa mediante seus objetivos, buscando precisão, interpretação de dados e evitando distorções que possam prejudicar o resultado.

Para Malhotra (2006 *apud* Chaer; Diniz; Ribeiro, 2011, p.257), a pesquisa qualitativa é conceituada como uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema”.

Para apoiar a realização da pesquisa qualitativa, utilizar-se-á o método de estudo de caso mais adequado para estudar uma unidade ou uma parte de um todo.

De acordo com Ventura (2007) existem dentro do estudo de caso os tipos naturalísticos ou que priorizam a abordagem qualitativa da pesquisa, pois possuem características fundamentais que se definem em interpretação de dados, busca de novas respostas, uso de várias fontes de informações e a colocação de pontos de vista sobre o estudo. Assim, o estudo se torna mais significativo e completo, com alternativas e evidências suficientes.

Para alcançar os objetivos do artigo, as pesquisadoras aplicaram 200 questionários à Comunidade Acadêmica do Campus Dom Bosco, entre discentes, docentes, técnicos administrativos e funcionários terceirizados, frequentadores dos blocos próximo à lanchonete e do novo pavilhão, que se encontra afastado da mesma.

O questionário é o método que utiliza dos objetivos específicos para a construção de itens bem redigidos, de acordo com algumas regras para a montagem, podendo ser algumas delas: ter um limite de perguntas, a pergunta deve possibilitar apenas uma interpretação, não sugerir respostas, devem estar relacionadas ao problema proposto, entre outras regras que trazem um resultado satisfatório ao questionário (GIL, 2010).

Ribeiro (2008) traz em sua tabela a técnica de coleta de dados através de questionário, especificando seus pontos fortes e pontos fracos.

FIGURA 3: Pontes fortes e pontos fracos do questionário

Técnica de coleta	Pontos fortes	Pontos fracos
Questionário	<ul style="list-style-type: none">- Questões objetivas de fácil pontuação- Questões padronizadas garantem uniformidade- Deixa em aberto o tempo para as pessoas pensarem sobre as respostas- Facilidade de conversão dos dados para arquivos de computador- Custo razoável	<ul style="list-style-type: none">- Inviabilidade de comprovar respostas ou esclarecê-las- Difícil pontuar questões abertas- Dá margem a respostas influenciadas pelo “desejo de nivelamento social”- Restrito a pessoas aptas à leitura- Pode ter itens polarizados/ambíguos

Fonte: Ribeiro (2008, p.36)

O levantamento das informações foi realizado através de questionários estruturados de múltipla escolha aplicados aos alunos, professores e funcionários terceirizados. Os dados foram coletados e processados, em forma de planilhas e gráficos, e por fim, foram analisados os resultados para auxiliar no processo decisório da empresa, minimizando a margem de erro.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os dados coletados na pesquisa, da Comunidade Acadêmica entrevistada, observou-se um posicionamento positivo em relação à proposta de um novo espaço da lanchonete dentro da Universidade.

Para conhecer o público frequentador da lanchonete, perguntou-se a função exercida dentro da Universidade. 70% são discentes, 20% Docentes, 6% Técnicos Administrativos e 4% Funcionários Terceirizados, desta forma procurou-se saber quais prédios mais frequentariam, sendo 51% DCNAT, 5% Biblioteca, 29% Novo pavilhão e 15% Bloco principal.

Na pergunta 3 foi questionado o período mais frequentado na Universidade, 49% responderam manhã e tarde, simultaneamente e 51% responderam noite.

A pergunta chave foi a 4ª, onde questionou-se se as pessoas frequentavam a lanchonete ou não, 40% responderam SIM e 60% responderam NÃO. A partir da resposta, afirmativa ou negativa, perguntou-se o porquê. As respostas afirmativas foram por motivos de proximidade e atendimento. As respostas negativas foram pela distância.

Percebe-se que os entrevistados que permanecem por mais tempo na Universidade, são os que frequentam menos a lanchonete, por motivos de distância.

Dos 40% que frequentam a lanchonete, 6% vão 1 ou 2 vezes na semana, 76% vão de 3 ou 4 vezes na semana, 18 % vão mais de 5 vezes na semana. Assim foi questionado o porquê do

consumo da lanchonete. 83% responderam simultaneamente por questão de proximidade, atendimento e qualidade, 17% por atendimento e qualidade. A alta frequência na lanchonete é um reflexo de demandas geradas pelo novo modo de vida urbana, caracterizado por escassez de tempo, vasta oferta de produtos e baixa flexibilização dos horários das refeições (COSTA *et al*, 2005).

A qualidade no atendimento é um fator que pode determinar o sucesso de um negócio. Se a relação entre funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem-sucedida (KOTLER, 2000).

Nickels e Wood (1999) descrevem o termo de qualidade como o grau de capacidade de um produto, atendendo as necessidades, desejos e expectativas do cliente, também definido como um dos elementos mais importantes para o consumidor.

Dos 60% que não frequentam a lanchonete, 100% não frequentam pela distância.

De acordo com o SEBRAE (2014), o ponto comercial é fundamental para o bom desempenho das vendas. Se o ponto demonstrar aspectos negativos que podem prejudicar as vendas, talvez seja oportuno pensar em mudança para um ponto mais estratégico.

Desta forma, foi possível ter uma melhor análise deste resultado na pergunta 8. Nela foi perguntado aos entrevistados se frequentariam a lanchonete caso localizasse mais próximo ao novo pavilhão. 70% responderam SIM, 30% responderam TALVEZ e não houve resposta a alternativa NÃO. Podemos observar que os entrevistados que obtiveram uma resposta afirmativa, estão localizados no novo pavilhão, que se encontra distante do atual posicionamento da lanchonete. Por outro lado, os entrevistados que responderam talvez, frequentam os prédios próximos ao atual local da lanchonete, mas não foram negativos caso a mesma mude de lugar.

Observou-se diante da pesquisa que a Comunidade Acadêmica, escolhida aleatoriamente entre discentes, docentes, funcionários terceirizados e técnicos administrativos, apresentaram uma necessidade de uma lanchonete mais próxima ao local de estudos do novo pavilhão que atende os alunos dos cursos de Medicina, Psicologia e Biotecnologia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste momento é importante lembrar que os objetivos do trabalho foram: avaliar quais os benefícios que a pesquisa de mercado pode proporcionar na escolha de um melhor local de instalação de uma lanchonete dentro de uma universidade, para atender de forma assertiva a

maior parte do público universitário; definir o perfil dos universitários que consomem na lanchonete; estimar o consumo dos alunos no prazo de 1 (um) mês e analisar o melhor local para atingir o maior público universitário.

A partir dos termos estudados, evidenciou-se a importância do conhecimento das ferramentas que o marketing proporciona às empresas para obter formas viáveis de tomada de decisões com conclusões assertivas ao resultado para a empresa.

Ao realizar esse estudo, as pesquisadoras concluíram que realmente a pesquisa de mercado é essencial para o processo decisório de uma pequena empresa no município de São João del-Rei. Ao se tomar uma decisão tem que se considerar vários fatores que podem influenciar na decisão de uma empresa e um deles é a opinião do cliente sobre a mesma e sobre o produto.

REFERÊNCIAS

AAKER, David; KUMAR, v; DAY, George. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ANTONIO, Paulo; DUTRA, Karen Estefan. (2008). Pesquisa de mercado: ferramenta norteadora no processo decisório que antecede a tomada de decisão. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**. Jan/Jun. Disponível em: <<http://re.granbery.edu.br/artigos/MTIw.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. 1Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

COSTA, Teresa Helena Macedo; SCHIMITZ, Bethsaída de Abreu Soares TUMA, Rahilda Conceição Ferreira Brito. **Revista Brasileira Saúde Materno Infantil**, v. 5, n. 4, out./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbsmi/v5n4/27760.pdf>> Acesso em: 06 jun. 2018.

CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael Avaliação antropométrica e dietética de pré-escolares em três creches de Brasília, Distrito Federal Rosa Pereira; RIBEIRO, Elisa Antônia. A técnica do questionário na pesquisa educacional. **Evidência**. Araxá. V.7, n.7, p. 251-266. 2011.

CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketink básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier. 2009.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da formação sobre a satisfação de consumidores e clientes**. São Paulo: Atlas, 2014.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁ, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**. Vol. 10, N.1. Curitiba, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

GODOY, Arilda Schmidt. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. ERA. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 08 abr.2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas. 1998

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall. 2000

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASA, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8ed São Paulo: Atlas, 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Editora Brookman. 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2012.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão de Marketing**. 1ed. São Paulo. 2009.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade e Valor**. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos. 1999

PETER, Jr. Paul; CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing, criando valor para os clientes**. 12 Ed. São Paulo: Pearson Hall. 2006. 750p

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 43. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus. 1999.

SEBRAE. **O sucesso do negócio depende de sua localização**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-sucesso-do-negocio-depende-de-sualocalizacao,11e89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 06 jun.2018.

VENTURA, Magda Maria. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Pedagogia médica. Revista SOCERJ*. 2007. p. 383-386.

VIEIRA, Valter Afonso. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*. Curitiba: FAE Centro Universitário. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344>> Acesso em: 08 abr.2018 .

ZAMBERLAN, Luciano. **Pesquisa de mercado**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. (Gestão de Marketing).

1. Qual função você exerce?
 - a) Discente
 - b) Docente
 - c) Técnico Administrativo
 - d) Terceirizado
2. Qual prédio você frequenta?
 - a) DCNAT
 - b) Biblioteca
 - c) Novo Pavilhão
 - d) Bloco Principal
3. Qual período você mais frequenta a Universidade?
 - a) Manhã
 - b) Tarde
 - c) Noite
4. Você frequenta o Trailer?
 - a) Sim
 - b) Não
5. Se sim, quantas vezes na semana?

- a) 1 ou 2 b) 3 ou 4 c) mais de 5 vezes
- 6. Porque você consome no Trailer?
 - a) Proximidade b) Atendimento c) Qualidade d) Preços e) Variedade
- 7. Se não, porque?
 - a) Distância b) Atendimento c) Qualidade d) Preços e) Variedade
- 8. Se o trailer localizasse mais próximo, você frequentaria?
 - a) Sim b) Não c) Talvez