



Revista Científica Hermes

E-ISSN: 2175-0556

hermes@fipen.edu.br

Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa  
Brasil

Nunes Piveta, Maíra; Scherer, Flavia Luciana; Brachak dos Santos, Maríndia; Nunes  
Gomes, Fabrício

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES FINAIS: UM ESTUDO EM UMA  
EMPRESA DO SETOR DE VENDING MACHINES NA CIDADE DE SANTA MARIA-RS

Revista Científica Hermes, vol. 15, enero-junio, 2016, pp. 173-197

Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa  
Brasil, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477656007009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES FINAIS: UM  
ESTUDO EM UMA EMPRESA DO SETOR DE *VENDING MACHINES* NA  
CIDADE DE SANTA MARIA – RS**

**ANALYSIS OF SATISFACTION OF FINAL CONSUMERS: A STUDY IN  
A COMPANY OF VENDING MACHINES SECTOR IN THE CITY OF  
SANTA MARIA – RS**

***Recebido: 24/11/2015 – Aprovado: 07/03/2016 – Publicado: 01/06/2015***

***Processo de Avaliação: Double Blind Review***

Maíra Nunes Piveta<sup>1</sup>

Graduada em Administração pela UFSM (Universidade Federal Santa Maria)

Flavia Luciana Scherer<sup>2</sup>

Professora do Programa de Pós-Graduação do Mestrado e Doutorado na UFSM (Universidade Federal de Santa Maria)

Maríndia Brachak dos Santos<sup>3</sup>

Doutoranda em Administração pela UFSM (Universidade Federal de Santa Maria)

Fabício Nunes Gomes<sup>4</sup>

Graduando em Administração pela Unisul (Universidade do Sul)

**RESUMO**

As organizações estão inseridas em um ambiente concorrencial globalizado que sofre transformações e avanços constantemente. Diante desse cenário, a empresa Alpha, que

---

<sup>1</sup> Autor para correspondência: UFSM (Universidade Federal de Santa Maria) – Av. Roraima, 1000 – Camobi – Santa Maria, RS, Brasil. E-mail: mairapivetasm@hotmail.com

<sup>2</sup> E-mail: flaviascherer@globo.com

<sup>3</sup> E-mail: marindiabrachak@gmail.com

<sup>4</sup> E-mail: fabricionunesgomes@gmail.com



comercializa máquinas automáticas de café e insumos, adotou como estratégia se aproximar dos seus consumidores finais. Desse modo, o objetivo geral deste trabalho foi identificar e avaliar o grau de satisfação dos consumidores finais da empresa Alpha no que tange aos produtos e bebidas e marketing digital nas mídias sociais. A pesquisa pode ser classificada como descritiva quanto à natureza com abordagem quantitativa, por intermédio da aplicação de um instrumento de pesquisa junto a uma amostra de cento e vinte consumidores finais da empresa Alpha nos pontos de venda. Os resultados da pesquisa indicaram que, de maneira geral, a satisfação dos consumidores finais quanto aos produtos Alpha é grande, exceto no que se refere aos fatores preço e quantidade de açúcar. Ainda, observou-se que o alcance das ações de marketing digital da Alpha é baixo, sendo evidenciado por meio de baixos graus de satisfação justificados pela falta de conhecimento dos consumidores. Por fim, também foram apresentadas oportunidades e sugestões de melhorias.

Palavras-chave: Pesquisa de Satisfação. Consumidores Finais. Marketing Digital. *Vending Machines*.

## ABSTRACT

Organizations are inserted in a globalized competitive environment that suffers transformations and constantly advances. Given this scenario, the Alpha company, which sells coffee vending machines and supplies, adopted as a strategy to approach their final consumers. In this way, the overall objective of this study was to identify and assess the degree of satisfaction of the consumers of Alpha company with respect to the products and drinks and digital marketing in social media. The search can be classified as descriptive as to the nature with quantitative approach through the implementation of a research tool with a sample of 120 consumers of Alpha company at the points of sale. The survey results indicated that, in general, the satisfaction of consumers for products Alpha is great, except when it comes to price and quantity of sugar. Still, it was observed that the scope of the actions of Alpha digital marketing is low, being evidenced by means of low degrees of satisfaction justified by lack of consumer knowledge. Finally, opportunities and suggestions for improvement were presented.



Key-Words: Satisfaction Survey. Final Consumers. Digital Marketing. Vending Machines.



## 1 INTRODUÇÃO

O segmento de *Vending Machines* pode ser considerado relativamente novo no Brasil, apresentando-se, segundo Batistella (2013), em um momento de forte expansão no país. Atualmente, existem diversas variedades de produtos que podem ser comercializados por meio de *vending machines*. As máquinas são produzidas com o propósito de comercializar chocolates, biscoitos, *snacks*, bebidas frias e quentes, entre outros produtos ao simples toque de um botão.

A utilização de máquinas automáticas vem se tornando uma tendência mundialmente difundida que se alastrou em decorrência das mudanças no cotidiano e nos hábitos dos consumidores. O aumento do número de consumos fora do lar unido à procura por praticidade e rapidez tornaram as máquinas automáticas uma excelente opção. De acordo com Duarte (2013), as máquinas de venda automática podem ser vistas em praticamente todos os locais de trabalho (hospitais, centros de saúde, escolas, universidades, entre outros) e são um veículo popular para a disponibilização de bebidas e alimentos de conveniência.

A empresa, objeto deste estudo, a qual será denominada Alpha por motivos de preservação da identidade, desponta nesse cenário dedicando-se exclusivamente à comercialização de máquinas automáticas para produção de bebidas quentes na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul. Entre os produtos oferecidos pelas máquinas da empresa Alpha, pode-se destacar variados tipos de café, solúvel e expresso (curto, longo, duplo), cappuccino, mocaccino e chás.

A empresa Alpha buscou se sobressair aos seus concorrentes por meio da criação de vantagens competitivas. Uma delas foi adotar a estratégia de desenvolver laços sólidos de relacionamento com os seus clientes indiretos. Também conhecidos como consumidores finais, estes clientes são constituídos pelo público que se dirige aos pontos de venda, onde as *vending machines* foram instaladas, para consumir as bebidas produzidas por estas.

Diversas estratégias que objetivam maior identificação e fortalecimento da marca diante do público consumidor das bebidas foram adotadas pela empresa Alpha. Existem no momento diversas ações de marketing digital em mídias sociais e investimentos em pontos de vendas que visam alcançar e impactar positivamente os consumidores finais. Além disso, há uma atenção constante com a qualidade das bebidas oferecidas aos consumidores. Diariamente são realizados testes e experimentos para aprimorar as receitas das bebidas comercializadas nas máquinas automáticas de acordo com os *feedbacks* recebidos informalmente.



Tendo em vista os investimentos e esforços aplicados nessa estratégia de diferenciação, surge então a necessidade de analisar a efetiva satisfação dos consumidores finais para com diversos aspectos observáveis, por exemplo: sabor, aroma, temperatura, cremosidade, quantidade de açúcar das bebidas; intervenção nos pontos de vendas e estratégias de marketing digital nas mídias sociais.

Diante do exposto, o presente estudo contou com o seguinte objetivo: identificar e avaliar o grau de satisfação dos consumidores finais da empresa Alpha. Para uma melhor organização, este trabalho encontra-se subdividido em seis seções, sendo além desta Introdução, Referencial Teórico, Metodologia, Análise e Discussão dos Resultados, Considerações Finais e Referências utilizadas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O presente tópico é dedicado a embasar teoricamente as três principais temáticas abordadas neste artigo. Primeiro, será abordado o setor de *Vending Machines* e sua evidente expansão; na sequência, a satisfação dos consumidores e, por fim, o marketing digital.

### **2.1 A expansão do setor de *Vending Machines***

Os hábitos de consumo da população modificaram-se significativamente em decorrência das exigentes rotinas de estudo e trabalho impostas pela nova configuração de sociedade. Motivadas por este e também por outros motivos, por exemplo, o fomento tecnológico, as organizações passaram a se interessar pela inclusão de rápidas e modernas ferramentas de distribuição dos seus produtos aos seus clientes.

Corroborando, Razuk (2001) afirma que assim como ocorrem transformações e inovações nos produtos e serviços existem também as modificações nos canais de distribuição utilizados na entrega destes aos clientes. Portanto, amparados nesse preceito, despontam com força as ocorrências de utilização das *vending machines* na comercialização rápida e automática de bens e serviços.



Dados provenientes do setor veiculados nas mídias informacionais apontam que no ano de 2014 a movimentação no Brasil chegou a alcançar o valor de R\$ 1 bilhão, tendo como expectativa para o ano seguinte um crescimento de 12% (FRANCO, 2015). No que se refere a faturamento mundial, acredita-se que já supera 250 bilhões de dólares. Portanto, percebe-se que as soluções de *vending machines* estão realmente cada vez mais presentes em ambientes como hospitais, universidades, aeroportos, centros comerciais e outros estabelecimentos de grande movimentação para oferecer comodidade e agilidade às pessoas que ali circulam.

A ABVA (Associação Brasileira de Vendas Automáticas) afirma que o crescimento do setor se dá em torno de 20% ao ano nos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. A associação contabiliza ainda que em território nacional existam 80 mil máquinas instaladas e que, deste número, apenas 1% se dedica ao segmento de não alimentos. O presidente da ABVA, Pedro Zanella, afirma que o “carro-chefe” das *vending machines* são as cafeteiras expressas, máquinas fabricadas especialmente com a função de produzir bebidas quentes à base, fundamentalmente, de café.

Dado o exposto, percebe-se que o setor apresenta crescimento acelerado e promissor tanto no mercado nacional quanto internacional, mostrando-se em forte expansão. Cabe salientar ainda que o setor de *vending machines* tem como líder o segmento das máquinas automáticas para a venda de café, área em que a empresa Alpha, objeto deste estudo, atua.

## **2.2 Satisfação dos Consumidores**

A era de marketing, que teve início por volta dos anos 1950, promoveu de modo geral uma alteração na forma de se fazer negócios ao redor do mundo. Em um primeiro momento, a ênfase dada era para a eficiência na fabricação dos produtos, sendo conhecida por “era da produção”; posteriormente, o foco passou a ser a venda dos produtos existentes. Com as transformações mercadológicas, surgiu um novo princípio empresarial: a satisfação das necessidades, dos desejos e dos anseios dos clientes (DANTAS, 2014).

Diversos autores contribuíram, no decorrer dos anos, com o desenvolvimento teórico da temática, fazendo que não haja uma conceituação definitiva e consensual para o assunto. De acordo com a percepção de Kotler e Keller (2006, p. 142), de modo geral, pode-se definir satisfação como sendo “a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.



Faz-se importante salientar que o tema “satisfação” ganhou elevada notoriedade em meados do início da década de 1980, tendo gerado inúmeras contribuições teóricas que embasam tanto as discussões acadêmicas quanto as aplicações práticas de marketing (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

Albanez et al. (2015) reiteram que a satisfação dos consumidores vem sendo reconhecida pelas organizações, com unanimidade, como um dos principais objetivos a serem alcançados em virtude da sua capacidade de gerar competitividade de mercado. Trierweiler et al. (2011) justificam a preocupação das organizações para com o fator “satisfação”, pois seria ele o determinante dos três típicos comportamentos dos clientes após a compra: a recompra, a propaganda boca a boca e a lealdade com a marca.

Diante disso, diversos mecanismos para aferição dos níveis de satisfação dos consumidores foram sendo desenvolvidos. Um dos sistemas a ser mencionado é a pesquisa de satisfação. Esta constitui-se em um sistema de informações que capta a percepção dos clientes de forma contínua, por meio da avaliação do desempenho da empresa sob a ótica destes. Esse tipo de pesquisa visa mensurar a qualidade externa ou o desempenho da empresa nos seus negócios, mostrando indicadores para as futuras decisões de comercialização e marketing (ROSSI; SLONGO, 1998).

Por fim, evidencia-se a crescente importância destinada às pesquisas de opinião, de mercado e de diagnóstico de satisfação dos clientes nos setores de marketing das empresas (TRIERWEILLER et al., 2011). Cabe a estas interagir com seu público consumidor, ouvindo-o e atendendo suas demandas, buscando se posicionar mais no sentido empreendedor que apenas produtor.

## **2.3 Marketing Digital**

O número de pessoas com acesso à Internet cresceu significativamente no decorrer dos últimos anos. Esta nova condição modificou a forma como a população se relaciona, trabalha e se diverte. As empresas, importantes elementos da sociedade, também precisaram se adaptar às novas tendências de comunicação e relacionamento que foram geradas com a expansão da Internet.

Dessa maneira, o marketing digital diferencia-se do marketing tradicional, no momento em que utiliza a internet para fazer a divulgação e a comunicação da empresa e dos produtos que





ela comercializa. Gabriel (2010, p. 104 apud CRUZ; SILVA, 2014) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing *mix* – produto, preço, praça ou promoção”.

De acordo com Turchi (2012), o mundo corporativo, em especial, foi e continua sendo muito impactado pelo rápido e contínuo crescimento da internet, não apenas pelo fato de a rede ter aberto um canal novo de divulgação e comercialização de produtos e serviços para todos os tipos e tamanhos de empresas, como as forçou a repensar suas estratégias de marketing e a forma como se relacionam com seus clientes. Dureen et al. (2015) vão de encontro ao exposto, afirmando que a inclusão de novas ferramentas, tecnologias e paradigmas revolucionou de forma impressionante essa relação, empresa e cliente, no momento em que a enriqueceu, simplificou e agilizou totalmente.

No marketing digital, é viável realizar a medição da efetividade das ações e programas desenvolvidos com mais exatidão por meio da intensa conectividade existente (VEIGA et al., 2014). As formas de fazer marketing digital expandiram e modificaram-se acompanhando as mudanças tecnológicas e culturais da sociedade. Este fenômeno resultou no crescimento da atuação das mídias sociais no cotidiano das pessoas. De acordo com Gunelius (2012), “a mídia social é algo revolucionário e tem modificado nossa cultura porque nivelou toda a área de atuação das várias mídias e implodiu as hierarquias empresariais”.

De acordo com Martins et al. (2015), na nova ordem estabelecida pelos meios e tecnologias de comunicação, as organizações precisaram se adaptar e realizar a união e mobilização de sistemas e programas de mídia social para poder acompanhar e atender as necessidades oriundas de seus clientes. Conscientes, portanto, da crescente participação das redes sociais digitais (RSD) na forma de comunicação das pessoas, as empresas passaram a incluí-la em suas estratégias organizacionais, como uma ferramenta de marketing, buscando melhores resultados (SAAVEDRA et al., 2013).

Dado o crescimento do potencial de abrangência que as redes sociais adquiriram, tornou-se comum visualizar empresas de pequeno porte conseguindo alcançar níveis de visibilidade antes inimagináveis para esse tipo de negócio. Além disso, a utilização das plataformas de redes sociais oferece às empresas um retorno muito rápido com relação aos conteúdos publicados. Isso ocorre por causa das inúmeras opções de interação que esse tipo de mídia social oferece, por exemplo, as opções de “curtir”, “comentar” e “compartilhar” postagens realizadas pelas organizações.

### 3 METODOLOGIA

Com o intuito de atender o objetivo ao qual o estudo se propôs, foi realizada coleta de dados primários por meio de uma pesquisa quantitativa. Tal etapa constitui-se em uma pesquisa de natureza descritiva e abordagem quantitativa que foi realizada por meio do método survey. De acordo com Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como objetivo principal a descrição das características de certa população ou fenômeno, podendo também averiguar a existência de relação entre as variáveis pesquisadas.

O caráter descritivo do estudo justifica-se no momento em que a pesquisa se propôs a mensurar o grau de satisfação dos consumidores finais da empresa Alpha com relação a diferentes fatores que influenciam na satisfação. Dessa maneira, o público-alvo da pesquisa foi constituído pelos consumidores finais atendidos exclusivamente pelos pontos de vendas do segmento *Food service*, classificados pela empresa Alpha como *Top Accounts* no mês de abril de 2015, na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

O segmento *Food service* representa lanchonetes, cantinas, padarias e restaurantes que adquirem as máquinas automáticas (*vending machines*) e os insumos da empresa Alpha. Este segmento, por sua vez, apresenta a maior representatividade de vendas na empresa. Já a classificação *Top Account* caracteriza os clientes que têm alto volume mensal de compras de insumos (produtos utilizados no preparo das bebidas).

Para a definição da amostra utilizou-se o processo de amostragem não probabilística, definida por Freitas et al. (2000) como sendo obtida a partir de algum critério no qual nem todos os sujeitos da população apresentam as mesmas chances de ser escolhidos.

Portanto, quanto à técnica, adotou-se a modalidade de amostragem por julgamento que, segundo Hair et al. (2014), ocorre quando os respondentes são selecionados pelo pesquisador devido ao fato de atenderem aos requisitos do estudo. Neste caso, os consumidores finais consomem as bebidas Alpha exclusivamente nos pontos de vendas *Top Accounts* de Santa Maria do segmento *Food service*, que garantem a procedência do produto e o contato dos consumidores com os investimentos realizados pela Alpha nos pontos de vendas.

De acordo com Hair et al. (2014, p. 180), “as fórmulas de tamanho de amostra não podem ser usadas para amostras não probabilísticas”. Sendo assim, foi utilizada uma abordagem menos formal por meio de uma regra básica apresentada pelos autores citados, a qual sugere que se tenham cinco respondentes para cada pergunta realizada no questionário.



Desse modo, a amostra estabelecida para esta pesquisa foi de 120 respondentes. Este número foi distribuído entre os onze pontos de vendas das bebidas Alpha anteriormente delimitados. Para a coleta de dados foi elaborado um questionário que contou com a contribuição dos gestores da empresa acerca das dimensões consideradas relevantes de indagação.

O método de coleta de dados utilizado foi a aplicação de questionários, realizada com os consumidores, que, por sua vez, preenchiam os instrumentos de pesquisa com o apoio dos pesquisadores, quando necessário. A coleta dos dados deu-se diretamente nos pontos de vendas selecionados.

Para a análise dos dados coletados foram utilizados dois softwares, o *Microsoft Excel*, utilizado para efetuar a tabulação das respostas obtidas, e o software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), para a realização das análises necessárias ao alcance do objetivo proposto na pesquisa.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados da pesquisa obtidos com os respondentes, consumidores finais das bebidas Alpha, na cidade de Santa Maria/RS. Desse modo, primeiro será apresentado o perfil dos respondentes e posteriormente os resultados obtidos quanto ao grau de satisfação dos consumidores em relação às bebidas e às ações de marketing digital da empresa nas mídias sociais.

##### 4.1 Perfil dos respondentes

Na Tabela 1 é possível observar o perfil dos consumidores finais pesquisados, contemplando itens como: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda mensal familiar e regularidade de consumos das bebidas Alpha.

Gênero	Percentual
Frequência	



Feminino	72	60%
Masculino	48	40%
Total	120	100%

<b>Faixa Etária</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido</b>
De 18 a 28 anos	93	83%
De 29 a 39 anos	11	9,8%
De 40 a 50 anos	5	4,5%
De 51 a 61 anos	2	1,8%
Acima de 62 anos	1	0,9%
Total	112	100%

<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Solteiro (a)	88	73,3%
Casado (a)	27	22,5%
Divorciado (a)	2	1,7%
Separado (a)	3	2,5%
Total	120	100%

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Ens. Fund. Completo	2	1,7%
Ens. Médio Incompleto	9	7,5%
Ens. Médio Completo	23	19,2%
Ens. Superior Incompleto	79	65,8%
Ens. Superior Completo	5	4,2%
Pós-Graduação	2	1,7%
Total	120	100%

<b>Renda Mensal Familiar</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Até R\$788,00	6	5%
De R\$ 788,01 a R\$2.364,00	47	39,2%
De R\$2.364,01 a R\$4.728,00	29	24,2%
De R\$ 4.728,01 a R\$7.880,00	14	11,7%
De R\$ 7.880,01 a R\$11.568,00	12	10%
De R\$ 11.568,01 a R\$15.264,00	12	10%
Acima de R\$15.264,01		
Prefiro não responder		

Total	120	100%
<b>Regularidade de consumo</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Ao menos uma vez por semana	58	48,3%
Ao menos uma vez a cada 15 dias	16	13,3%
Ao menos uma vez por mês	14	11,7%
Sem regularidade definida	32	26,7%
Total	120	100%

Tabela 1 – Perfil dos consumidores pesquisados.

\*Obs.: Oito respondentes optaram por não responder ao questionamento.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

A partir da análise da Tabela 1, pode-se verificar que a maioria (60%) dos respondentes é do sexo feminino, com faixa etária predominante (83%) de 18 a 28 anos. Com relação ao estado civil, 88 respondentes afirmaram estar solteiros (as), configurando um percentual de 73,3% da amostra. Com relação ao grau de escolaridade, a maioria dos respondentes (65,8%) afirmou possuir ensino superior incompleto; este fato pode se justificar pela característica em comum da maioria dos locais de aplicação, lanchonetes e cantinas de centros universitários.

Quanto à renda mensal familiar, 39,2% dos respondentes alegaram possuir “De R\$ 788,01 a R\$2.364,00” seguidos por 24,2% que afirmaram ser de “R\$2.364,01 a R\$4.728,00”. Buscando investigar a regularidade de consumo dos respondentes com relação às bebidas Alpha, evidenciou-se por meio da pesquisa que 48,3% da amostra consome “ao menos uma vez por semana”, seguidos por 32 respondentes que afirmaram consumir “sem regularidade definida”. A regularidade no consumo é um importante fator, que qualifica ainda mais a percepção dos consumidores mais frequentes sobre a Alpha.

## 4.2 Grau de satisfação dos consumidores

Nesta seção do presente artigo serão apresentados os resultados referentes ao grau de satisfação dos consumidores pesquisados acerca das bebidas e dos produtos Alpha e também das ações de marketing digital praticadas pela empresa nas mídias sociais.

#### 4.2.1 Bebidas e produtos Alpha

Nesta parte do estudo serão apresentados os resultados referentes ao grau de satisfação acerca das dimensões de avaliação sobre as bebidas e os produtos da Alpha.

O primeiro fator a ser analisado foi o sabor das bebidas. Na Tabela 2 a seguir, a satisfação com relação a este atributo pode ser visualizada.

<b>Gosto do sabor das bebidas Alpha</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido*</b>
Discordo totalmente	1	0,9%
Discordo	3	2,6%
Indiferente	7	6,0%
Concordo	66	56,4%
Concordo totalmente	40	34,2%
Total	117	100%

Tabela 2 – Satisfação com relação ao sabor.

\*Obs.: Três respondentes optaram por não responder ao questionamento.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Constatou-se, por meio da Tabela 2, que a maioria dos pesquisados (56,4%) concorda com a afirmação que diz: “Gosto do sabor das bebidas Alpha”, seguidos por 34,2% que concordam totalmente. Com menor representatividade estão com 6,0%; 2,6% e 0,9% aqueles que afirmam serem indiferentes, discordantes e totalmente discordantes, respectivamente com a afirmação.

A Tabela 3 apresenta os resultados acerca da satisfação quanto à temperatura das bebidas.



Tabela 3 – Satisfação com relação à temperatura.

<b>Estou satisfeito com a temperatura das bebidas Alpha</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido*</b>
Discordo totalmente	1	0,8%
Discordo	6	5,1%
Indiferente	7	5,9%
Concordo	57	48,3%
Concordo totalmente	47	39,8%
Total	118	100%

\*Obs.: Dois respondentes optaram por não responder ao questionamento.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

De acordo com a análise da Tabela 3, constatou-se que 48,3% dos pesquisados concordam e 39,8% concordam totalmente com a afirmação que diz: “Estou satisfeito com a temperatura das bebidas Alpha”. Com menor representatividade estão com 5,9%; 5,1% e 0,8% os indiferentes, discordantes e totalmente discordantes da afirmação, respectivamente.

O próximo quesito de análise de satisfação é o aroma, tradicionalmente associado às bebidas preparadas à base de café. Dessa maneira, a Tabela 4 a seguir trata os resultados.

<b>Gosto do aroma das bebidas Alpha</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido*</b>
Discordo totalmente	1	0,9%
Discordo	8	6,9%
Indiferente	18	15,5%
Concordo	47	40,5%
Concordo totalmente	41	35,3%
Não se aplica	1	0,9%
Total	116	100%

Tabela 4 – Satisfação com relação ao aroma.

\*Obs.: Quatro respondentes optaram por não responder ao questionamento.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa

Como pode ser aferido com a análise da Tabela 4, 40,5% da amostra, ou seja, 47 respondentes afirmaram concordar com a afirmação, seguidos de 35,3% que alegaram concordar totalmente, ainda, 15,5% se declararam indiferentes quanto ao quesito aroma. Com menor representatividade, estão com 6,9% aqueles que discordam da afirmação, evidenciando não gostar do aroma das bebidas Alpha, seguidos, ambos com 0,9%, pelos que discordam totalmente e os que afirmaram que o quesito não se aplica.

Na Tabela 5 a seguir, a satisfação com relação à qualidade será exposta.

<b>Estou satisfeito com a qualidade das bebidas Alpha</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido*</b>
Discordo totalmente	3	2,7%
Discordo	9	8,0%
Indiferente	15	13,3%
Concordo	50	44,2%
Concordo totalmente	36	31,9%
Total	113	100%

Tabela 5 – Satisfação com relação à qualidade.

\*Obs.: Sete respondentes optaram por não responder ao questionamento.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

De acordo com a análise da Tabela 5, é possível depreender que grande parte da amostra concorda de alguma forma com a afirmação “Estou satisfeito com a qualidade das Bebidas Alpha”, sendo que 44,2% concordam e 31,9% concordam totalmente. Apresentando menor representatividade, com 13,3%, 8% e 2,7% estão aqueles que se declararam indiferentes, discordantes e totalmente discordantes, respectivamente. Somados, estes percentuais assumem presença importante na análise dos dados, pois mais de 10% declararam que não estão satisfeitos com a qualidade das bebidas oferecidas.

Na Tabela 6 a seguir, a satisfação quanto à quantidade de açúcar pode ser visualizada.

<b>A quantidade de açúcar existente nas bebidas Alpha é adequada</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido*</b>
Discordo totalmente	6	5,0%
Discordo	16	13,4%



Indiferente	23	19,3%
Concordo	40	33,6%
Concordo totalmente	33	27,7%
Não se aplica	1	0,8%
Total	119	100%

Tabela 6 – Satisfação com relação à quantidade de açúcar.

\*Obs.: Um respondente optou por não responder ao questionamento.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa

De acordo com a análise da Tabela 6, nota-se que as percepções dos respondentes se apresentaram consideravelmente divergentes. Os respondentes que concordaram com a afirmação somaram 33,6% da amostra seguidos por 27,7% que alegaram concordar totalmente com a quantidade de açúcar adicionada nas bebidas.

Os respondentes que alegaram ser indiferentes quanto a esse quesito representaram 19,3%, seguidos por 13,4% e 5% da amostra que afirmaram discordar e discordar totalmente, respectivamente, quanto à quantidade de açúcar ser adequada nas bebidas Alpha. A resposta “não se aplica” obteve uma representatividade insignificante de 0,8%.

O próximo quesito de análise foi o preço, os resultados obtidos a respeito da satisfação dos pesquisados para com este atributo podem ser visualizadas na Tabela 7 a seguir.

<b>Gosto do preço das bebidas Alpha</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido*</b>
Discordo totalmente	6	5,1%
Discordo	39	33,3%
Indiferente	22	18,8%
Concordo	39	33,3%
Concordo totalmente	11	9,4%
Total	117	100%

Tabela 7 – Satisfação com relação ao preço.

\*Obs.: Três respondentes optaram por não responder ao questionamento.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

A partir da análise da Tabela 7 depreende-se que o grau de satisfação com o preço das bebidas Alpha é passível de atenção no momento em que os concordantes e os discordantes

apresentam a mesma representatividade, ambos com 33,3%. Na sequência, com 18,8% estão os indiferentes seguidos por 9,4% que concordam totalmente com os preços praticados pelos estabelecimentos. Apresentando menor representatividade (5,1%) estão aqueles que discordam totalmente do preço das bebidas.

A Tabela 8 a seguir apresenta o grau de satisfação dos respondentes para com a facilidade de manuseio e operação das máquinas automáticas Alpha.

<b>Satisfação com relação à facilidade de operação das máquinas automáticas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido*</b>
Indiferente	9	7,6%
Concordo	55	46,2%
Concordo totalmente	55	46,2%
Total	119	100%

Tabela 8 – Satisfação com relação às máquinas automáticas.

\*Obs.: Um respondente optou por não responder ao questionamento.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

O alto grau de satisfação quanto à facilidade de operação das máquinas automáticas pôde ser confirmado observando-se a distribuição da frequência das respostas na Tabela 8. As respostas obtidas com a exposição da afirmação “As máquinas automáticas da Alpha são fáceis de operar” foram semelhantes, as respostas “concordo” e “concordo totalmente” obtiveram ambas uma frequência de 46,2%. Os respondentes indiferentes a esse quesito somaram 7,6% da amostra.

A Tabela 9 apresentará a satisfação com relação à intervenção no ponto de venda (PDV).

<b>Gosto da disposição visual dos elementos da Alpha no ponto de venda</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido*</b>
Discordo	5	4,2%
Indiferente	24	20,2%
Concordo	48	40,3%
Concordo totalmente	42	35,3%

Total	119	100%
-------	-----	------

Tabela 9 – Satisfação com relação à intervenção no PDV.

\*Obs.: Um respondente optou por não responder ao questionamento.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Por intermédio da Tabela 9, é possível depreender que a maioria dos respondentes se mostra satisfeito com a disposição dos elementos promocionais no PDV no momento que 40,3% e 35,3% concordam e concordam totalmente, respectivamente, com a afirmação exposta. Os entrevistados indiferentes a esse quesito somaram 20,2% da amostra seguidos por 4,2%, com menor representatividade, por aqueles que discordam da disposição visual dos elementos da Alpha no ponto de venda.

#### 4.2.2 Ações de marketing digital nas mídias sociais

A empresa Alpha mantém algumas ferramentas de marketing digital em atividade, por exemplo, uma página no *Facebook*, uma conta no *Instagram*, uma no *Twitter* e um Blog que buscam gerar uma aproximação com os consumidores finais da empresa. Sendo assim, o segundo item do instrumento de pesquisa buscava avaliar o grau de satisfação dos respondentes para com as ações de marketing digital da Alpha nas mídias sociais.

O primeiro quesito a ser investigado foi a campanha *#momentoalpha*. Os resultados obtidos podem ser visualizados na Tabela 10.

Gosto da campanha <i>#momentoalpha</i> nas redes sociais	Frequência	Percentual Válido*
Discordo totalmente	1	0,8%
Discordo	5	4,2%
Indiferente	39	32,8%
Concordo	29	24,4%
Concordo totalmente	12	10,1%
Não se aplica	33	27,7%
Total	119	100%

Tabela 10 – Campanha *#momentoalpha*.

\*Obs.: Um respondente optou por não responder ao questionamento.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 10, pode-se notar que a maior parte dos respondentes (32,8%) se mostrou indiferente quanto à campanha e que 27,7% responderam “não se aplica”, indicando que não possuem conhecimento da ação da Alpha nas redes sociais. Os respondentes que afirmaram concordar com a afirmação somaram 24,4% da amostra, seguidos por 10,1% que concordam totalmente. Apresentando menor representatividade com 4,2% e 0,8% estão respectivamente aqueles que discordam e discordam totalmente da afirmação que dizia “Gosto da campanha *#momentoalpha* nas redes sociais”.

A Tabela 11 apresenta os resultados obtidos com relação aos conteúdos postados pela Alpha em sua página do *Facebook*.

<b>Os conteúdos da Alpha no <i>Facebook</i> são interessantes</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido*</b>
Discordo	2	1,7%
Indiferente	51	43,6%
Concordo	21	17,9%
Concordo totalmente	10	8,5%
Não se aplica	33	28,2%
Total	117	100%

Tabela 11 – *Facebook*.

\*Obs.: Três respondentes optaram por não responder ao questionamento.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 11, torna-se possível observar que a abrangência de alcance da Alpha por meio da página do *Facebook* é pequena; 43,6% se apresentam indiferentes e 28,2% afirmam não ter conhecimento suficiente para opinar a respeito dos conteúdos publicados. Os respondentes que afirmaram achar interessantes os conteúdos representaram 17,9% e 8,5% por meio das respostas “concordo” e “concordo totalmente”, respectivamente.

Os entrevistados que se mostraram insatisfeitos com os conteúdos somaram com menor representatividade 1,7% da amostra, respondendo “discordo” na afirmação exposta anteriormente. A Tabela 12 mostra a satisfação dos respondentes quanto ao *Instagram* da empresa Alpha.

<b>Gosto das postagens da Alpha no Instagram</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido*</b>
Discordo	3	2,5%
Indiferente	42	35,3%
Concordo	24	20,2%
Concordo totalmente	8	6,7%
Não se aplica	42	35,3%
Total	119	100%

Tabela 12 – *Instagram*.

\*Obs.: Um respondente optou por não responder ao questionamento.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Novamente, a atuação da Alpha nas mídias sociais foi avaliada pela maioria dos respondentes como sendo pouco conhecida. Sendo assim, apresentando frequência de 35,3% estão, ambos, os respondentes que assinalaram “não se aplica”, expondo que não possuem informações suficientes para avaliar as postagens da Alpha no *Instagram*, e os respondentes indiferentes a essa questão.

Os entrevistados concordantes somaram 20,2% do total da amostra seguidos por aqueles que concordam totalmente com o teor das postagens da Alpha no *Instagram*. Apresentando menor representatividade estão os discordantes com 2,5% da amostra. Na Tabela 13 a seguir, a satisfação dos respondentes com o Blog da empresa será exposta.

<b>Gosto do conteúdo do Blog da Alpha</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido*</b>
Discordo totalmente	1	0,9%
Discordo	3	2,6%
Indiferente	50	42,7%
Concordo	17	14,5%
Concordo totalmente	5	4,3%
Não se aplica	41	35,0%
Total	117	100%

Tabela 13 – Blog.

\*Obs.: Três respondentes optaram por não responder ao questionamento.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Conforme demonstra a Tabela 13, a maior parte dos consumidores entrevistados (42,7%) apresentou-se indiferente quanto à afirmação. Os respondentes que assinalaram “não se aplica”, indicando não possuir conhecimento a respeito do Blog, representaram 35% da

amostra. Apresentando menor frequência de respostas estão, com 4,3%, 2,6% e 0,9%, os consumidores que concordam totalmente, discordam e discordam totalmente, respectivamente, que os conteúdos do Blog são satisfatórios. Tem-se, portanto, um quadro bastante desfavorável para a Alpha no que se refere ao uso de Blogs Corporativos.

Observado de forma agrupada, este resultado aponta uma importante oportunidade de desenvolvimento da marca Alpha nas mídias sociais, haja vista que os dados mostraram que a empresa ainda não é reconhecida por uma presença forte nesse meio.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As empresas estão inseridas em um mercado conhecido atualmente por ser inconstante e de rápidas transformações, o que demanda atenção redobrada para aspectos como concorrência, novas tecnologias e satisfação dos clientes. De acordo com Lopes Filho (2006), além disso, os consumidores desejam manter interação constante com as marcas com as quais mantêm relações de compra, seja social ou virtualmente.

A empresa Alpha buscou se diferenciar das demais empresas do seu ramo de atuação investindo no relacionamento com seus consumidores finais. Essa estratégia se dá por intermédio da constante atenção para com a qualidade das bebidas e também por meio da realização de campanhas de marketing digital.

Desse modo, observando-se os esforços destinados pela empresa no atingimento desse público é que foi definido para o presente estudo o objetivo de identificar e avaliar o grau de satisfação dos consumidores finais da empresa Alpha. Para isso, buscou-se averiguar o grau de satisfação dos consumidores finais quanto às bebidas Alpha e seus produtos e também com relação às ações de marketing digital realizadas nas mídias sociais.

Portanto, sobre o grau de satisfação dos consumidores finais quanto às bebidas Alpha e seus produtos evidenciou-se que, de maneira geral, é alto exceto com relação à quantidade de açúcar adicionada nas bebidas e ao preço, que demonstraram frequências tendendo à insatisfação. Já em relação à satisfação dos consumidores com as ações de marketing digital realizadas nas mídias sociais, ficou evidente a falta de conhecimento dos consumidores finais para com a atuação de marketing digital nas mídias sociais utilizadas pela Alpha.

A média geral baixa evidenciada para cada uma das cinco afirmações expostas no construto marketing digital Alpha pode ser justificada muito mais pela falta de conhecimento que pela própria insatisfação dos mesmos quanto aos quesitos expostos.

As limitações da pesquisa referem-se à escassez de bibliografia e de pesquisas que avaliem o grau de satisfação a respeito dos produtos preparados por *vending machines*. Além disso, outro fator limitante foi a diferença entre o número de respondentes de um ponto de venda para outro em virtude do tempo de aplicação e da acessibilidade aos respondentes.

Por fim, para estudos futuros, sugere-se a utilização de instrumentos de pesquisa qualitativos mediante a ampliação de investigação e captação de informações específicas que são obtidas por intermédio deste tipo de instrumento. Também, sugere-se que a pesquisa seja realizada periodicamente, buscando avaliar a condição futura dos aspectos tidos como deficitários nesta primeira pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ALBANEZ, J. A. P. et al. Métodos de pesquisa de satisfação de clientes: Um estudo bibliométrico. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 16, p. 1-27, abril. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VENDAS AUTOMÁTICAS. Histórico. **ABVA**, 2016. Disponível em: <<http://www.abva.com.br/historico>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

BATISTELLA, Z. Jr. **O Papel das Vending Machines no Canal de Distribuição de Empresas Brasileiras**: Um estudo Exploratório. 118f. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. da. Marketing Digital: O marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, abril. 2014.

DANTAS, E. B. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes**: condição primordial na orientação para o mercado. São Paulo: Atlas, 2014.

DUARTE, A. S. L. **Máquinas de venda automática de alimentos e bebidas na Universidade do Porto** – utilização e satisfação dos funcionários. 62f. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto. Porto, 2013.

DUREEN, J. et al. Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. **Journal of Economics, Finance and Administrative Science**, v. 20, n. 39, dez. 2015.

FRANCO, A. P. Máquinas automáticas vendem de tudo. **Gazeta do Povo**, 26 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/maquinas-automaticas-vendem-de-tudo-b3bgx6ztq6dgi5jgm8j2balmz>>. Acesso em: 19 fev. 2016.





FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, Jul./Set. 2000.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUNELIUS, S. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**. São Paulo: Cultrix, 2012.

HAIR, J. F. Jr. et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. da. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, Abr./Jun. 2004.

LOPES FILHO, L. S. **Marketing de vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARTINS, T. S. et al. A influência da rede social Facebook no comportamento de compra do consumidor. **Revista Científica Hermes – Fipen**, v. 13, Jun. 2015.

RAZUK, R. O. **Quando as *vending machines* não vendem: Um estudo exploratório da venda automática no Brasil**. 142 f. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2001.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, Jan./Abr. 1998.

SAAVEDRA, F. U. et al. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. **Cuadernos de Administración**, v. 26, n. 47, julio/diciembre. 2013.



TRIERWEILLER, A. C. et al. Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: Um estudo de caso em cinema *cult*. **Revista de Administração da Unimep**, v. 9, n. 1, Jan./Abr. 2011.

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VEIGA, R. T. et al. Estetização do Marketing. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 2, Mar./Abr. 2014.

