

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

INVESTIGANDO A SATISFAÇÃO NO SETOR DE *VENDING MACHINES*: UM ESTUDO JUNTO AOS CONSUMIDORES FINAIS DE UMA EMPRESA DA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL

INVESTIGATING THE SATISFACTION IN THE *VENDING MACHINES* SECTOR: A STUDY WITH END CONSUMERS OF A COMPANY FROM THE CENTRAL REGION OF RIO GRANDE DO SUL

Maíra Nunes Piveta, Flavia Luciane Scherer, Maríndia Brachak Dos Santos, Fabricio Nunes Gomes, Nathália Rigui Trindade e Maria Carolina Serpa Fagundes De Oliveira

RESUMO

As organizações estão inseridas num ambiente concorrencial globalizado que sofre transformações e avanços constantemente. Diante deste cenário, a empresa Beta, que comercializa máquinas automáticas de café e insumos, adotou como estratégia aproximar-se dos seus consumidores finais. Deste modo, o objetivo geral deste trabalho foi identificar e avaliar o grau de satisfação dos consumidores finais da empresa Beta 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 Beta nos pontos de venda. Os resultados da pesquisa indicaram que, de maneira geral, a satisfação dos consumidores finais quanto aos produtos Beta 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 Beta é baixo, sendo evidenciado por meio de baixos graus de satisfação justificados pela falta de conhecimento dos consumidores. Por fim, oportunidades e sugestões de melhorias foram apresentadas.

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 Beta 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 Beta 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 Beta company at the points of sale. The survey results indicated that, in general, the satisfaction of consumers for products Beta is great, except when it comes to price and quantity of sugar. Still, it was observed that the scope of the actions of Beta 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.

Keywords: Satisfaction Survey, Final Consumers, Digital Marketing, *Vending Machines*.

1 INTRODUÇÃO

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

Em decorrência das mudanças no cotidiano e nos hábitos dos consumidores, a utilização de máquinas automáticas vem se tornando uma tendência mundialmente difundida que se alastrou. 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 de Beta, 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 Beta, pode-se destacar variados tipos de café, solúvel e expresso (curto, longo, duplo), cappuccino, mocaccinos e chás.

A empresa Beta buscou sobressair-se 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 se constituem no público que se dirige aos pontos de venda, aonde as *vending machines* foram instaladas, para consumir as bebidas produzidas por estas.

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

Tendo em vista os investimentos e esforços aplicados nesta estratégia de diferenciação, surge então a necessidade de analisar a efetiva satisfação dos consumidores finais para com diversos aspectos observáveis, como por exemplo: sabor, aroma, temperatura, cremosidade, quantidade de açúcar das bebidas; intervenção junto aos pontos de venda 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 Beta. 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

2.1 *Vending Machines*: um setor em expansão

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

Desse modo, para que as empresas possam enfrentar a concorrência e se adaptar às inúmeras mudanças no mercado em que atuam, assim como os produtos/serviços existentes, seus canais de distribuição têm se diversificado dia após dia (RAZUK, 2001). Portanto, amparados neste 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 supere 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 objetivando oferecer comodidade e agilidade para as pessoas que ali circulam.

Dados da ABVA (Associação Brasileira de Vendas Automáticas) demonstram que o crescimento do setor dá-se em torno de 10% ao ano no Brasil. Além disso, a associação contabiliza que em território nacional existam 80 mil máquinas instaladas e que, deste número, apenas 1% dedicam-se 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 Beta, objeto deste estudo, possui atuação.

Vale destacar ainda que, conforme Fernandes et al (2015), o negócio *vending* tem se desenvolvido ao longo dos anos e envolve uma série de atores: a) as máquinas *vending*; b) as empresas de serviços *vending* ou operadores *vending*; c) os clientes – empresas ou instituições onde as *vending machines* estão dispostas – e; d) os consumidores finais, ou seja, o público-alvo e utilizadores das *vending machines*. Assim, fica evidente o papel do departamento de *marketing* circundante em todas as fases desse tipo de negócio, sendo um importante articulador para a satisfação dos clientes.

2.2 Satisfação dos Consumidores

É evidente que o ponto-chave para que uma organização tenha sucesso é tornar seus clientes satisfeitos. Historicamente, o marketing era focado, inicialmente, na eficiência na fabricação dos produtos sendo conhecida por “era da produção” posteriormente, o foco passou a ser a venda dos produtos existentes. No entanto, hoje as companhias estão em uma fase de transição entre “produzir produtos” para “produzir clientes leais”, passando de uma orientação de transação para uma orientação de relacionamento (MEISTER, 2008).

Desta forma, diversos autores contribuíram, no decorrer dos anos, com o desenvolvimento teórico da temática fazendo com que não haja uma conceituação definitiva e

consensual para o assunto. Para Lovelock e Wirtz (2011) a satisfação pode ser definida como “uma atitude tipo juízo após uma determinada experiência vivida” (p. 74), os autores ainda justificam esta atitude pela expectativa que o consumidor sente antes de consumir. Meister (2008) defende que o olhar da companhia para a satisfação de seus clientes é fundamental para a criação de lações duradouros entre a empresa e o consumidor.

Nesse sentido, Albanez et al. (2015) reiteram que a satisfação dos consumidores vem sendo reconhecida pelas organizações, com unanimidade, como sendo um dos principais objetivos a serem alcançados devido a sua capacidade de gerar competitividade de mercado. Trierweiller 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.

Assim, existem diversos mecanismos para aferição dos níveis de satisfação dos consumidores foram sendo desenvolvidos. Um dos sistemas a ser mencionado é a pesquisa de satisfação. A mesma 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 objetiva mensurar a qualidade externa ou performance da empresa nos seus negócios, mostrando indicadores para as futuras decisões de comercialização e marketing (ROSSI; SLONGO, 1998).

Especificamente no setor de *vending machines*, a aferição da satisfação dos clientes (consumidor final) por meio de pesquisas de opinião pode evidenciar não apenas o grau de satisfação quanto a uma necessidade primária sentida (obter um alimento/bebida), mas também explorar opiniões a respeito do tipo e variedade de produto oferecido, dos preços praticados, do design e aplicação de novas tecnologias, entre outros (FERNANDES et al, 2015).

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 às mesmas interagir com o seu público consumidor ouvindo-o e atendendo as suas demandas buscando posicionar-se mais no sentido empreendedor do que apenas produtor.

2.3 Marketing Digital

Com o avanço da tecnologia é notória a mudança de hábitos na maneira de comunicar e também de se relacionar das pessoas. O número de pessoas que possuem acesso à Internet cresceu de forma significativa no decorrer dos últimos anos. As empresas, importantes elementos da sociedade, também precisaram adaptar-se às novas tendências de comunicação e relacionamento que foram geradas com a expansão da Internet.

Desta forma, 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 a mesma comercializa. Gabriel (2010, p. 104) apud Cruz e Silva (2014) conceitua o termo marketing digital como sendo “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 da 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 os seus clientes. Dureen et al. (2015) vai de encontro ao exposto afirmando que a inclusão de novas ferramentas, tecnologias e paradigmas revolucionou de

forma impressionante esta relação, empresa e cliente, no momento em que enriqueceu, simplificou e agilizou totalmente a mesma.

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 se 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 a 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 adaptar-se 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 este tipo de negócio. Além disso, a utilização das plataformas de redes sociais oferece às empresas um retorno muito rápido com relação aos conteúdos publicados. Isto se deve às inúmeras opções de interação que esse tipo de mídia social oferece como, 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. Esta 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 possuem 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 Beta com relação a diferentes fatores que influenciam na satisfação. Desta forma, o público-alvo da pesquisa foi constituído pelos consumidores finais atendidos exclusivamente pelos pontos de venda do segmento *Foodservice*, classificados pela empresa Beta como *Top Accounts* no mês de abril de 2015 na cidade de Santa Maria, RS.

O segmento *Foodservice* representa as lanchonetes, cantinas, padarias e restaurantes que adquirem as máquinas automáticas (*vending machines*) e insumos da empresa Beta. Este segmento, por sua vez, possui a maior representatividade de vendas na empresa. Já a classificação *Top Account* caracteriza os clientes que possuem 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 onde nem todos os sujeitos da população apresentam as mesmas chances de serem 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 que consomem as bebidas Beta exclusivamente nos pontos de venda *Top Accounts* de Santa Maria

do segmento *Foodservice*, que garantem a procedência do produto e o contato dos consumidores com os investimentos realizados pela Beta nos pontos de venda.

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.

Desta forma, a amostra estabelecida para esta pesquisa foi de 120 respondentes. Este número foi distribuído entre os onze pontos de venda das bebidas Beta 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 junto aos consumidores que, por sua vez, faziam o preenchimento dos instrumentos de pesquisa com o apoio dos pesquisadores, quando necessário. A coleta dos dados deu-se diretamente nos pontos de venda selecionados.

Para a análise dos dados coletados foram utilizados dois softwares, o *Microsoft Excel*, utilizado para se fazer 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 capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa obtidos junto aos respondentes, consumidores finais das bebidas Beta, na cidade de Santa Maria/RS. Deste modo, primeiramente, 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

A fim de evidenciar o perfil dos consumidores finais pesquisados, na Tabela 1 é possível observar itens como: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda mensal familiar e regularidade de consumos das bebidas Beta.

Tabela 1 – Perfil dos consumidores pesquisados

Gênero	Percentual	Frequência
Feminino	60%	72
Masculino	40%	48
Faixa Etária	Percentual Válido	Frequência
De 18 a 28 anos	83%	93
De 29 a 39 anos	9,80%	11
De 40 a 50 anos	4,50%	5
De 51 a 61 anos	1,80%	2
Acima de 62 anos	0,90%	1
Estado Civil	Percentual	Frequência
Solteiro (a)	73,30%	88

Casado (a)	22,50%	27
Divorciado (a)	1,70%	2
Separado (a)	2,50%	3
Escolaridade	Percentual	Frequência
Ens. Fund. Completo	1,70%	2
Ens. Médio Incompleto	7,50%	9
Ens. Médio Completo	19,20%	23
Ens. Superior Incompleto	65,80%	79
Ens. Superior Completo	4,20%	5
Pós-Graduação	1,70%	2
Renda Mensal Familiar	Percentual	Frequência
Até R\$788,00	5%	6
De R\$ 788,01 à R\$2.364,00	39,20%	47
De R\$2.364,01 à R\$4.728,00	24,20%	29
De R\$ 4.728,01 à R\$7.880,00	11,70%	14
Acima de R\$7.880,01	10%	12
Prefiro não responder	10%	12
Regularidade de consumo	Percentual	Frequência
Ao menos uma vez por semana	48,30%	58
Ao menos uma vez a cada 15 dias	13,30%	16
Ao menos uma vez por mês	11,70%	14
Sem regularidade definida	26,70%	32

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

Fonte: Elaborado 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 justificar-se pela característica em comum da maioria dos locais de aplicação, lancherias e cantinas de centros universitários.

Quanto à renda mensal familiar, 39,2% dos respondentes alegaram possuir “De R\$ 788,01 à R\$2.364,00” seguidos por 24,2% que afirmaram ser de “R\$2.364,01 à R\$4.728,00”. Buscando investigar a regularidade de consumo dos respondentes com relação às bebidas Beta, 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 Beta.

Em suma, tendo em vista os dados apresentados, pode-se evidenciar um perfil de consumidor em sua maioria masculino, solteiros, com idade de 18 a 28 anos, com ensino superior incompleto, renda mensal familiar de R\$ 788,01 à R\$2.364,00 e que consomem as bebidas Beta ao menos uma vez por semana.

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 produtos Beta e também das ações de marketing digital praticadas pela empresa nas mídias sociais.

4.2.1 Bebidas e produtos Beta

Na sequência serão evidenciados os resultados referentes ao grau de satisfação dos consumidores acerca das dimensões de avaliação das bebidas e os produtos oferecidos pela empresa Beta. Desta forma, a primeira dimensão analisada consiste na avaliação acerca do sabor das bebidas, conforme se evidencia na Tabela 2.

Tabela 2 – Satisfação com relação ao Sabor

Gosto do sabor das Bebidas Beta		
	Percentual Válido*	Frequência
Concordo Totalmente	34,2%	40
Concordo	56,4%	66
Indiferente	6,0%	7
Discordo	2,6%	3
Discordo Totalmente	0,9%	1

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

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Conforme os dados apresentados, é possível perceber que a maioria dos pesquisados (56,4%) concordam com a afirmação que diz “Gosto do sabor das Bebidas Beta”, seguidos por 34,2% que concordam totalmente. Além disso, com menor representatividade estão aqueles que afirmam serem indiferentes, discordantes e totalmente discordantes, representando respectivamente 6,0%; 2,6% e 0,9% dos respondentes. Desta maneira, é possível inferir uma avaliação positiva quanto ao sabor das bebidas oferecidas pela Beta.

Na Tabela 3 a seguir, apresenta-se a satisfação dos consumidores no que tange à temperatura das bebidas.

Tabela 3 – Satisfação com relação à Temperatura

Estou satisfeito com a temperatura das Bebidas Beta		
	Percentual Válido*	Frequência
Concordo Totalmente	39,8%	47
Concordo	48,3%	57
Indiferente	5,9%	7
Discordo	5,1%	6
Discordo Totalmente	0,8%	1

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

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

A partir da análise da Tabela 3, nota-se que a maioria dos respondentes (48,3%) concorda com a afirmação “Estou satisfeito com a temperatura das Bebidas Beta” e 39,8% concordam totalmente com a afirmação. Com menor representatividade estão com 5,9%; 5,1% e 0,8% os indiferentes, discordantes e totalmente discordantes da afirmação respectivamente. Conclui-se, então, que de maneira geral, os consumidores estão satisfeitos com o quesito temperatura das bebidas.

A seguir, evidencia-se na Tabela 4, a satisfação dos respondentes em relação ao aroma, algo que é tradicionalmente associado às bebidas preparadas a base de café.

Tabela 4 – Satisfação com relação ao Aroma

Gosto do aroma das Bebidas Beta		
	Percentual Válido*	Frequência
Concordo Totalmente	35,3%	41
Concordo	40,5%	47
Indiferente	15,5%	18
Discordo	6,9%	8
Discordo Totalmente	0,9%	1
Não se aplica	0,9%	1

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

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Como pode ser aferido com a análise da Tabela 4, 40,5% da amostra, afirmaram concordar com a afirmação “Gosto do aroma das Bebidas Beta”, seguidos de 35,3% dos respondentes que alegaram concordar totalmente. Vale destacar que, 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 Beta, seguidos, ambos com 0,9%, pelos que discordam totalmente e os que afirmaram que o quesito não se aplica. Assim, fica evidente a boa avaliação que a dimensão aroma, tradicionalmente associado às bebidas preparadas a base de café, apresenta perante os consumidores da bebida Beta.

Na Tabela 5 a seguir, demonstra-se as respostas obtidas em relação a satisfação com a qualidade da bebida Beta.

Tabela 5 – Satisfação com relação à Qualidade

Estou satisfeito com a qualidade das Bebidas Beta		
	Percentual Válido*	Frequência
Concordo Totalmente	31,9%	36
Concordo	44,2%	50
Indiferente	13,3%	15
Discordo	8,0%	9
Discordo Totalmente	2,7%	3

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

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

De acordo com a análise da Tabela 5 se pode depreender que grande parte da amostra concorda de alguma forma com a afirmação “Estou satisfeito com a qualidade das Bebidas Beta” 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.

A seguir, na Tabela 6, é evidenciada a satisfação quanto à quantidade de açúcar pode ser visualizada.

Tabela 6 – Satisfação com relação à quantidade de Açúcar

Estou satisfeito com a qualidade das Bebidas Beta		
	Percentual Válido*	Frequência
Concordo Totalmente	27,7%	33
Concordo	33,6%	40
Indiferente	19,3%	23
Discordo	13,4%	16
Discordo Totalmente	5,0%	6
Não se aplica	0,8%	1

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

Fonte: Elaborado 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 posta nas bebidas.

Os respondentes que alegaram serem 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 Beta. A resposta “não se aplica” obteve uma representatividade insignificante de 0,8%. Em suma, avaliações positivas somam 61,3% das respostas enquanto que os respondentes que discordam, em maior ou menor grau, representam 18,4% da amostra.

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.

Tabela 7 – Satisfação com relação ao Preço

Gosto do preço das Bebidas Beta		
	Percentual Válido*	Frequência
Concordo Totalmente	9,4%	11
Concordo	33,3%	39
Indiferente	18,8%	22
Discordo	33,3%	39
Discordo Totalmente	5,1%	6

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

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

A partir de análise da Tabela 7 depreende-se que o grau de satisfação com o preço das bebidas Beta 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 evidencia o grau de satisfação dos respondentes para com a facilidade de manuseio e operação das máquinas automáticas da empresa Beta.

Tabela 8 – Satisfação com relação às Máquinas Automáticas

Satisfação com relação à facilidade de operação das máquinas automáticas		
	Percentual Válido*	Frequência
Concordo Totalmente	46,2%	55
Concordo	46,2%	55
Indiferente	7,6%	9

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

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

O alto grau de satisfação quanto à facilidade de operação das máquinas automáticas pôde ser confirmada observando-se a distribuição da frequência das respostas na Tabela 8. As respostas obtidas com a exposição da afirmação “As máquinas automáticas da Beta 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.

Tabela 9 – Satisfação com relação à intervenção no PDV

Gosto da disposição visual dos elementos da Beta no ponto de venda		
	Percentual Válido*	Frequência
Concordo Totalmente	35,3%	42
Concordo	40,3%	48
Indiferente	20,2%	24
Discordo	4,2%	5

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

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Por intermédio da Tabela 9 pode depreender-se que a maioria dos respondentes mostra-se 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 Beta no ponto de venda.

4.2.2 Ações de marketing digital nas mídias sociais

A empresa Beta mantém algumas ferramentas de marketing digital em atividade, como 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 Beta nas mídias sociais.

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

Tabela 10 – Campanha #momentobeta

Gosto da campanha #momentobeta nas redes sociais		
	Percentual Válido*	Frequência
Concordo Totalmente	10,1%	12
Concordo	24,4%	29
Indiferente	32,8%	39
Discordo	4,2%	5
Discordo Totalmente	0,8%	1
Não se aplica	27,7%	33

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

Fonte: Elaborado 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%) mostrou-se indiferente quanto à campanha e que 27,7% responderam “não se aplica” indicando que não possuem conhecimento da ação da Beta 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 #momentobeta nas redes sociais”.

A Tabela 11 a seguir trará os resultados obtidos com relação aos conteúdos postados pela Beta em sua página do *Facebook*.

Tabela 11 – Facebook

Os conteúdos da Beta no Facebook são interessantes		
	Percentual Válido*	Frequência
Concordo Totalmente	8,5%	10
Concordo	17,9%	21
Indiferente	8,5%	51
Discordo	1,7%	2
Não se aplica	28,2%	33

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

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Analisando-se a Tabela 11 torna-se possível observar que a abrangência de alcance da Beta por meio da página do *Facebook* é pequena no momento em que 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 a seguir tratará da satisfação dos respondentes quanto ao *Instagram* da empresa Beta.

Tabela 12 – *Instagram*

Os conteúdos da Beta no Facebook são interessantes		
	Percentual Válido*	Frequência
Concordo Totalmente	6,7%	8
Concordo	20,2%	24
Indiferente	35,3%	42
Discordo	2,5%	3
Não se aplica	35,3%	42

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

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Novamente, a atuação da Beta 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 Beta 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 Beta 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.

Tabela 13 – Blog

Gosto do conteúdo do Blog da Beta		
	Percentual Válido*	Frequência
Concordo Totalmente	4,3%	5
Concordo	14,5%	17
Indiferente	42,7%	50
Discordo	2,6%	3
Discordo Totalmente	0,9%	1
Não se aplica	35,0%	41

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

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Conforme demonstra a Tabela 13, a maior parte dos consumidores entrevistados (42,7%) se apresentaram indiferentes 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 Beta no que se refere ao uso de Blogs Corporativos.

Olhado de forma agrupada, este resultado aponta uma importante oportunidade de desenvolvimento da marca Beta nas mídias sociais, haja vista que os dados mostraram que a empresa ainda não é reconhecida por uma presença forte neste 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 quais mantêm relações de compra, sejam elas social ou virtualmente.

A empresa Beta buscou diferenciar-se das demais empresas do seu ramo de atuação investindo no relacionamento com os 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 Beta. Para isso, buscou-se averiguar o grau de satisfação dos consumidores finais quanto às bebidas Beta e seus produtos e também com relação às ações de marketing digital realizadas nas mídias sociais.

Portanto, quanto ao grau de satisfação dos consumidores finais quanto às bebidas Beta e seus produtos e evidenciou-se que, de maneira geral, o grau de satisfação dos consumidores é alto exceto com relação à quantidade de açúcar posta nas bebidas e o preço, que demonstraram frequências tendendo à insatisfação. Já no que tange a satisfação dos consumidores para 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 Beta.

A média geral baixa evidenciada para cada uma das cinco afirmações expostas no constructo marketing digital Beta podem ser justificadas muito mais pela falta de conhecimento do 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 devido ao tempo de aplicação e 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 através 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. **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.

DUARTE, A. S. L. Máquinas de venda automática de alimentos e bebidas na Universidade do Porto – utilização e satisfação dos funcionários. **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, Dezembro. 2015.

FERNANDES, T.A.S et al. Envolvimento do Consumidor no uso de Máquinas *Vending*: Construção a partir do Grupo Focal. **Investigação Qualitativa em Engenharia e Tecnologia**, v.4, Atas CIAIQ, 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.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. USA: Pearson Education, Inc, 7th ed, 2011.

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.

MEISTER, A. P. S. Pesquisa de satisfação dos clientes do restaurante Vermelho Grill. **Trabalho de Conclusão de Curso**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

RAZUK, R. O. Quando as *vending machines* não vendem: Um estudo exploratório da venda automática no Brasil. **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 em 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.