

# AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR FINAL NO SEGMENTO ALIMENTÍCIO: O CASO DA BATATA CROQUES

**MAÍRA SANTOS VIEIRA**

*mairastosvieira@gmail.com*

UNIPTAN

**THAÍS CONCEIÇÃO DO NASCIMENTO**

*thaisnascimento6024@gmail.com*

UNIPTAN

**MARCELO MOURÃO COUTINHO**

*mourao.coutinho@gmail.com*

UNIPTAN

**JÚNIOR MOURA MALAQUIAS**

*junior malaquias@yahoo.com.br*

UNIPTAN

**Resumo:** Entender o consumidor, considerando seu comportamento mediante uma decisão de compra, configura uma tarefa necessária ao funcionamento efetivo da organização perante o mercado. Mediante o reconhecimento dessa importante faceta do marketing, o presente trabalho busca analisar o nível de satisfação gerado aos consumidores da empresa Produtos Alimentícios Croques Ltda, localizada na cidade de São João del-Rei, produtora de batatas palha, chips, e pré-frita congelada. Partindo de uma pesquisa quantitativa, realizou-se a aplicação de questionários com uma amostra de consumidores de dois supermercados representativos da cidade mencionada, que comercializam os produtos Croques, visando atingir os objetivos propostos. Os resultados obtidos irão contribuir com o campo acadêmico, além de fornecer parâmetros à organização, de modo que essa possa utilizá-los em suas estratégias, visando à agregação de valor.

**Palavras Chave:** Satisfação - Croques - Marketing - Consumidor

## 1. INTRODUÇÃO

Dada a competitividade do mercado atual, o marketing se configura como uma importante área dentro do campo da Administração que vai auxiliar no estreitamento e otimização do elo estabelecido entre organização e cliente final. Compreender o comportamento do consumidor constitui uma função essencial na geração de resultados, uma vez que a partir dele é possível delinear melhor a demanda e as estratégias de agregação de valor e direcionamento dos esforços organizacionais.

Para Cobra (1997), satisfazer as necessidades dos clientes na atual sociedade globalizada é uma tarefa complexa, uma vez que há uma grande diversidade de valores, culturas, informações e recursos. É preciso analisar criteriosamente a melhor maneira de atuar no mercado e adequar produtos com abrangência global a mercados locais, utilizando todos os recursos e talentos com o objetivo de desenvolver formas atrativas de suprir às demandas e desejos dos clientes. Nesse sentido, o presente trabalho buscou identificar qual o nível de satisfação gerado aos consumidores da empresa Produtos Alimentícios Croques, indústria alimentícia com 30 anos de tradição na cidade de São João del-Rei.

A empresa, popularmente conhecida como “Batatas Croques”, trabalha com a produção de batatas palha, chips, e pré-frita congelada, atuando nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, Pará, Rio Grande do Norte e Distrito Federal. Kotler (2000) diz que o conceito de marketing exige uma orientação voltada para o cliente, apresentando como base o marketing integrado, e focando a satisfação do cliente como um elemento-chave, necessário para a obtenção de um volume de vendas lucrativo a longo prazo. Visando compreender o nível de satisfação gerado aos consumidores da organização foram identificados os perfis dos clientes da empresa, o nível de satisfação dos mesmos, os fatores de maior e menor satisfação, bem como o atributo principal valorizado que leva o cliente adquirir os produtos da organização.

Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica das definições e conhecimentos pertinentes ao tema. E posteriormente, foi efetivada a pesquisa que se configura como quantitativa, através da aplicação de questionários junto a uma amostra de consumidores de dois supermercados representativos da cidade de São João del-Rei que comercializam os produtos da empresa Croques.

A partir das informações e conhecimentos obtidos pelas etapas anteriormente mencionadas, foi desenvolvido um estudo de caso, que proporcionou um embasamento prático acerca do marketing e seu desdobramento sobre o comportamento do consumidor – nível de satisfação, fidelidade e atributos considerados na compra.

A pesquisa mostrará fundamental relevância, uma vez que traz contribuições para o meio acadêmico e para a organização estudada. Visto que, o marketing constitui ferramenta essencial para a obtenção de vantagem competitiva, é primordial o conhecimento ampliado das necessidades e desejos do mercado consumidor. É preciso compreender a postura do cliente mediante uma decisão de compra e os mecanismos que contribuem para a sua posterior satisfação.

A revisão bibliográfica do estudo envolve considerações acerca do marketing e seu composto mercadológico; satisfação dos clientes; comportamento de compra do consumidor; conceitos e definições de qualidade; relevância da marca. Ao analisar uma empresa real, o trabalho permitiu o aprofundamento do conhecimento teórico e a visualização na prática dos elementos essenciais que giram em torno do comportamento do consumidor. Além disso, a empresa Croques irá dispor de informações importantes do seu público, podendo direcionar suas estratégias e ações para os processos que realmente agregam valor.

## **2. MARKETING E O COMPOSTO MERCADOLÓGICO**

O Marketing se situa em todos os âmbitos da organização e compreendê-lo significa garantir o correto direcionamento dos esforços destinados ao cliente.

Marketing é definido de acordo com Kotler (2000) como um processo social envolvendo indivíduos e grupos que conseguem o que necessitam e desejam através da criação, oferta e livre troca de produtos e serviços dotados de valor. De forma complementar, Las Casas (2002, p.15) também conceitua marketing como sendo:

“a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade” (LAS CASAS, 2002 p. 15).

Como ressaltado por Kotler e Armstrong (2007), uma vez que o profissional de marketing consegue detectar as necessidades, desenvolver produtos com alto valor, estabelecer preços compatíveis e construir uma distribuição e promoção adequados, os produtos e serviços serão comercializados facilmente. Dessa explanação, os autores trazem o conceito de composto de marketing, como sendo o “grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...]”. “Consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto” (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p.29). Tais variáveis são reunidas em quatro diferentes

grupos: Produto, Preço, Promoção e Praça. Esses são os definidos 4 Ps do marketing. Para Churchill e Peter (2007) o composto de marketing configura a reunião de ferramentas estratégicas que buscam a criação de valor para os clientes, bem como o alcance de objetivos organizacionais.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o produto refere-se ao elemento que pode ser oferecido ao mercado para avaliação, obtenção, uso ou consumo e ainda para suprir uma necessidade ou desejo. Atrelado ao termo, Kotler (1998), traz a definição de serviço, como sendo a efetivação da troca de um determinado ato ou desempenho que possua como característica principal a intangibilidade e não envolva a propriedade de nenhum bem. A produção do serviço não precisa necessariamente estar vinculada a um produto físico.

Definindo preço, Kotler e Keller (2006) o conceituam como sendo o único item do composto (mix) de marketing que produz receita. É também um elemento flexível, pois pode ser alterado com rapidez. Para Las Casas (2009), o preço auxilia na atribuição de valor para os bens e serviços, representando uma troca pelo esforço despendido pela organização vendedora, por meio de alocação de recursos dos produtos a serem comercializados. Como afirmado por Ferreira *et al* (2007), decidir sobre o preço a ser praticado consiste em avaliar qual a quantia determinada que o cliente decide pagar em troca dos benefícios almejados. Dessa forma reconhece-se a relevância de se compreender o público alvo da organização, de modo a saber, dentro do seu nível econômico, o quanto estão dispostos a pagar pelo produto.

Conceituando a promoção, para Kotler (1998), esse é o conjunto de atividades que atuam sobre determinado produto ou serviço, com o objetivo de alavancar sua comercialização e divulgação. De forma complementar, Ferreira *et al* (2007) destaca que o elemento promoção vai comunicar os atributos e benefícios do produto para o cliente, de modo que esse seja convencido a adquirí-lo.

O último elemento do composto de marketing diz respeito a praça, definida de acordo com Kotler e Armstrong (2007), como um conjunto de organizações interdependentes que se relacionam com o processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo relativo a um consumidor final ou cliente empresarial. A praça, também definida como distribuição, envolve o conjunto das instituições mercadológicas e suas estruturas de relacionamento que promovem o fluxo físico e nominal de bens e serviços entre produtor e consumidor (BOONE E KURTZ, 1998).

Compreender o composto mercadológico vai permitir ao gestor aprofundar o conhecimento de seu negócio e mercado, ampliando sua visão e fazendo com que as decisões estratégicas girem em torno de seu público consumidor, com todas as suas necessidades e

anseios.

### 3. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação dos clientes, bem como sua retenção, constitui o principal atributo que define o sucesso de uma organização.

Segundo Kotler (2005), a satisfação é definida como um sentimento de prazer ou descontentamento, resultado da confrontação entre o desempenho almejado de um produto ou serviço e as expectativas estabelecidas pelo cliente, que se baseia em experiências passadas de compra, recomendações de terceiros e informações propagadas pela concorrência. É preciso sempre considerar a cultura, os aspectos sociais e psicológicos dos indivíduos, uma vez que influenciam a satisfação do consumidor. Além disso, é preciso repassar aos colaboradores da organização a importância de servir o cliente, utilizando para tanto, técnicas e a construção de valores que constituam a formação de uma filosofia integrada (LAS CASAS, 2009).

Para Cobra (1997, p. 16), “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. A maneira que o cliente é tratado dentro da organização resulta no grau de sua satisfação, a organização deve ser comprometida com o cliente procurando oferecer-lhe um atendimento de confiança, fazê-lo de fato, importante para aquela organização, pois, um atendimento de qualidade satisfaz, fideliza e conquista clientes.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.6):

“A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação as suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder às expectativas ele ficará maravilhado. As empresas de referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto. Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem” (KOTLER E ARMSTRONG 2003, p. 6)

Para que haja fidelização do cliente, a organização precisa oferecer produtos e serviços com qualidade superior. Para alcançar tal objetivo, é preciso adotar ferramentas de marketing que forneçam um banco de dados, com informações sobre o mercado, os concorrentes e os clientes (KOTLER, 1998).

É válido considerar que muitas pesquisas caminham para a compreensão sobre a satisfação do consumidor e qualidade percebida a fim de realimentar e controlar o esforço de

uma empresa sob o ponto de vista de seus clientes (MARCHETTI E PRADO *et. al*, 2001). Para buscar satisfação, valor e retenção de clientes Kotler e Keller nos trazem uma citação muito apropriada: “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” (KOTLER E KELLER, 2006, p.55).

Drucker (1998) destaca que o objetivo maior da empresa consiste na geração e manutenção de clientes. No momento em que a organização consegue satisfazê-los, atendendo todos seus desejos, necessidades e expectativas, é possível dispor de condições favoráveis que os tornem ativos nos negócios. O conhecimento do cliente e o esforço na geração de valor são estratégias primordiais para sua verdadeira fidelização.

#### **4. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Entender o comportamento de compra do consumidor potencial da organização é a principal chave para o alcance de resultados satisfatórios.

A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER E KELLER, 2006). De acordo com Kotler (2005), o marketing, entendido como a análise do comportamento do consumidor, buscar satisfazer seus desejos e necessidades através de ações, produtos e serviços que os faça se encantarem, induzindo-os ao consumo.

O campo de conhecimento acerca do comportamento do consumidor, para Solomon (2011, p.33) “estuda os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Pode-se compreender a necessidade como um motivo biológico básico e o desejo como o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade. Ou seja, a necessidade já existia inicialmente. Assim, a tarefa dos profissionais do marketing consiste simplesmente em recomendar modos de identificação. O marketing não objetiva criar tais necessidades, mas sim criar a consciência de sua existência (SOLOMON, 2011).

Desejos se iniciam com a percepção de uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é denominado motivação e, os profissionais do marketing precisam saber o que motiva os clientes para conseguirem atendê-los, conforme salientam Churchill e Peter (2007). Sheth, Mittal e Newnam (2001) ainda dividem a motivação em dois componentes: a moção ou excitação e o objeto alvo. Definindo-os, temos que “uma moção é um estado

interno de tensão que produz ações que visam reduzir esta tensão, e um objeto-alvo é algo no mundo externo cuja aquisição vai reduzir a tensão” (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p.326).

A abordagem mais influente e conhecida sobre a motivação, foi proposta por Abraham Maslow, e é conhecida como a hierarquia das necessidades. Essa foi originalmente desenvolvida para compreender o crescimento pessoal, e posteriormente usada por profissionais de marketing, que adaptaram tal abordagem para a utilização no estudo da motivação dos consumidores (SOLOMON, 2011). Partindo da base da pirâmide nos deparamos com as necessidades fisiológicas (fome, sede), seguidas das necessidades de segurança (defesa, proteção), necessidade sociais (relacionamento, amor), necessidades de estima (reconhecimento, status), necessidades de autorrealização (desenvolvimento pessoal). Segundo SHETH, MITTAL, NEWMAN (2001), a teoria de Maslow indicava que as necessidades de níveis superiores ficarão dormentes enquanto as de nível mais baixo não forem atendidas.

Com base na hierarquia de Maslow e através de estudos os profissionais do marketing podem satisfazer de maneira eficiente, os desejos e necessidades existentes dos consumidores. O estudo do comportamento do consumidor objetiva o entendimento da percepção do consumidor para que com tais informações os profissionais do marketing consigam influenciar as compras. Pois uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela tem da situação é o ponto inicial (KOTLER E KELLER, 2006).

Para Solomon (2011), percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, que são as reações imediatas dos nossos receptores sensoriais (olhos, ouvido, nariz, boca e dedos) a estímulos básico como a luz, a cor, o som e as textuais. Além destes estímulos físicos, a percepção do consumidor depende também da relação desses estímulos com ambientes e a condição interior da pessoa. Como é impossível para um ser humano prestar atenção em todos os estímulos, a maioria é filtrada pelo nosso cérebro. Este processo de filtragem seletiva denominada atenção seletiva é a área onde os profissionais do marketing devem voltar os seus esforços para entender a decisão de compra do consumidor (KOTLER E KELLER, 2006).

Conforme Kotler (1998) afirma, além dos elementos psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças, e atitudes) é preciso ainda avaliar os fatores culturais (cultura, subcultura, classes sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis e posições sociais), pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições socioeconômicas,

estilo de vida e personalidade) na decisão de compra do consumidor. Essa mostra-se uma tarefa complexa, que vai exigir competências específicas e esforços de todos os membros da organização.

## **5. CONCEITO DE QUALIDADE**

O atributo qualidade constitui requisito primordial para atendimento e satisfação do mercado alvo das organizações.

Para Fonseca (2006), a qualidade estava relacionada em um primeiro momento a conformidade de especificações, estar adequado a um determinado padrão. Posteriormente, a qualidade passou a ser associada a uma visão de atendimento às necessidades do cliente, à sua satisfação, sendo ampliados aqueles fatores anteriormente avaliados.

Para Luppi e Rocha (1998), o conceito de qualidade evoluiu ao longo dos anos, se adequando às modificações do mercado, à intensificação da concorrência e ao desenvolvimento dos negócios. As organizações viam-se obrigadas a buscarem constantemente a melhoria contínua de seus produtos, por meio do aprimoramento dos processos. De acordo com Deming (1990), qualquer atributo que melhore o produto considerando a visão do cliente é denominado qualidade. A qualidade se associa intrinsecamente ao efeito, na forma como os atributos dos serviços e produtos serão avaliados e atenderão aos desejos e necessidades dos clientes.

Juran (1993) mostra que a qualidade consiste no atendimento de três processos gerenciais: planejamento da qualidade, etapa que envolve o desenvolvimento de produtos e processos primordiais ao atendimento das necessidades dos clientes; controle da qualidade, etapa que mantém a adequação do processos planejados e garante o cumprimento das metas operacionais; melhoria da qualidade, momento de elevação do desempenho da qualidade aliada a empenhos de inovação.

Uma abordagem mais recente considera ainda a gestão da qualidade total, sistema administrativo aperfeiçoado no Japão após a Segunda Guerra Mundial. Segundo Taylor (2010), a qualidade total abriga todas as dimensões que afetam a satisfação das necessidades dos indivíduos e a conseqüente sobrevivência da organização: qualidade, custo, entrega, moral, segurança. A qualidade abriga as características dos produtos, serviços e intermediários da empresa: ausência de defeitos, presença de elementos que vão satisfazer o consumidor, previsibilidade e confiabilidade das operações, treinamento, informação, pessoas, administração, e outros mais.

## 6. RELEVÂNCIA DA MARCA

A marca é um signo distintivo de elevado valor para uma organização. Kotler (2000, p.426) vai definir marca como “uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade.” A marca se torna uma forma de identificação da empresa. Segundo Las Casas (2005, p.168)

Marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências adquiridas. Além desse objetivo de identificação, as marcas servem para proteção dos fabricantes ou dos distribuidores. (LAS CASAS, 2005, p. 168)

Kotler e Keller (2006) afirmam que a marca significa para a organização uma propriedade legal valiosa que dispõe da capacidade de influenciar o comportamento do consumidor, podendo ser comprada, e também vendida. Ela vai oferecer segurança de receitas futuras e estáveis. De acordo com os autores, a fidelidade à marca gera para a empresa uma previsibilidade e segurança de demanda, além de indicar que há uma certa disposição para pagar um preço mais alto, 20 a 25% a mais.

“O valor de uma marca estabelecida é, em parte, devido ao fato de que hoje é mais difícil construir marcas do que há apenas algumas décadas passadas. Primeiro, o custo da propaganda e distribuição é muito mais alto. Objetivamente, os custos dos comerciais de um minuto, e, por vezes, os de trinta segundos, são agora considerados dispendiosos. Por outro lado, o número de marcas está proliferando: aproximadamente três mil marcas são lançadas todos os anos no mercado” (AAKER, 1998, p.8).

Para Churchill e Peter (2007) o uso da marca proporciona diversos benefícios. A marca é a forma facilitada para que o cliente consiga distinguir os produtos. Ela propicia a redução do tempo e esforço do comprador durante o processo de compra. E além disso, há o benefício da imagem da marca. Tal imagem se constrói na mente do consumidor, criando associações positivas ou negativas. Por essa razão, o profissional de marketing precisa construir uma imagem positiva da marca, possibilitando associações com formadores de opinião, e através de campanhas de comunicação, promocionais e de experimentação. A marca torna-se um diferencial competitivo de extremo valor que pode colocar a organização em destaque.

## 7. METODOLOGIA

O presente trabalho consiste em uma pesquisa quantitativa, a qual possibilita, de acordo com Gil (1999) a obtenção de resultados quantificáveis, os quais permitem definir conclusões seguras e confiáveis, partindo de métodos previamente definidos. Será realizada uma pesquisa *survey*, através de um questionário, que de acordo com Fonseca (2002) consiste na busca de dados ou informações acerca de opiniões expressas por um certo grupo de pessoas que acredita-se constituir uma representação da população-alvo.

A técnica de amostragem adotada nessa pesquisa foi a não-probabilística, por conveniência, com indivíduos que responderam as perguntas sugeridas de forma espontânea (MALHOTRA, 2012). O autor indica que essa é uma técnica que almeja o alcance de uma amostra de elementos que sejam convenientes, mais acessíveis, sendo a seleção das unidades amostrais realizada pelos próprios entrevistadores. A presente pesquisa foi composta por uma amostra de 196 indivíduos. Utilizou-se uma amostra aleatória para representar o universo de clientes da empresa, extraindo dos mesmos os níveis de satisfação percebidos dos produtos Croques. Os dados foram obtidos através de um questionário estruturado, com 10 questões, aplicado em dois supermercados representativos da cidade de São João del-Rei e que comercializam os produtos da Batata Croques.

Com a aplicação do questionário, onde se objetiva conhecer a opinião dos consumidores, o dado de coleta foi primário. Segundo Marconi e Lakatos, (2010, p.157) a coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina fontes primárias, podendo ser feitas no momento em que o fenômeno ocorre, ou depois. Conforme May (2004, p.156) onde não se busca o consenso e sim a pluralidade de ideias. O principal interesse é que seja recriado, um contexto ou ambiente social onde o indivíduo pode interagir com os demais, defendendo, revendo, ratificando suas próprias opiniões ou influenciando as opiniões dos demais. Essa abordagem possibilita também ao pesquisador aprofundar sua compreensão das respostas obtidas. Em entrevistas focais, por lidar-se com grupos, alguns cuidados extras devem ser adotados, como por exemplo, May (2004, p.156) ressalta que “o estabelecimento de relação amigável nas entrevistas focalizadas é de importância suprema”.

Os dados quantitativos obtidos foram trabalhados por meio de estatística descritiva, que permitiu a tabulação e cruzamento de informações, partindo do uso do Microsoft Excel. As análises realizadas culminaram na elaboração de um estudo de caso, que segundo Yin

(2005), consiste em uma investigação empírica, a qual parte de um estudo acerca de determinado fenômeno atual que se posiciona dentro do contexto da vida real – investiga o “como” e “por que”. Ele é elaborado sobretudo quando os limites existentes entre o fenômeno e o contexto não se encontram estabelecidos de forma clara.

## 8. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente pesquisa foi realizada em dois supermercados referência da cidade de São João del-Rei que comercializam os produtos Croques. Foi realizada a aplicação dos questionários em dois sábados do mês de setembro de 2019. Em um primeiro momento foi realizada a caracterização da amostra, com a coleta de informações sobre sexo, faixa etária, grau de escolaridade e faixa de renda mensal.

De acordo com a Figura 1, dos 196 clientes entrevistados, 70,9% (139 respondentes) são do sexo feminino e 29,1% (57 respondentes) do sexo masculino. Segundo Kotler e Armstrong (2003) os fatores demográficos constituem a base mais conhecida para a segmentação do consumidor e isso se deve ao fato de que as necessidades, os índices de utilização e os desejos variam de acordo com tais variáveis. Tal configuração confirmava a ideia de que a maioria dos respondentes presentes nos supermercados seriam do universo das “donas de casa.” É interessante, nesse sentido, que a Batata Croques obtenha dados de quem é seu público alvo predominante, podendo criar estratégias direcionadas para cada perfil.

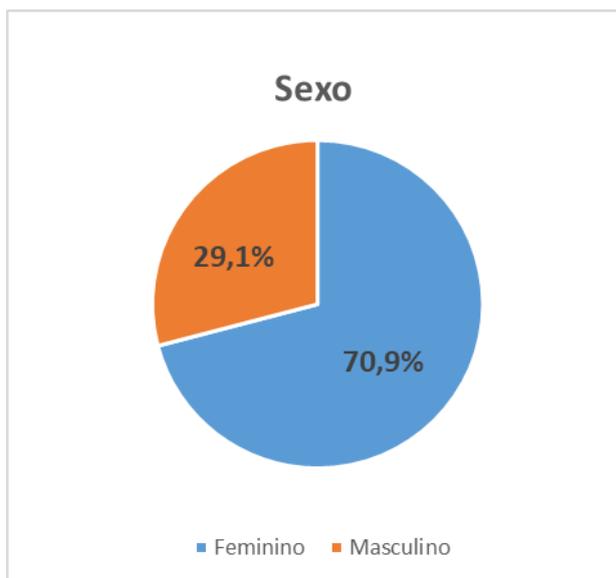


Figura 1: Sexo dos respondentes  
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Analisando a faixa etária dos respondentes, temos que 32,1% (63) tem 51 anos ou mais, 26% (51) tem 31 a 40 anos, 21,4% (42) de 41 a 50 anos, 10,7% (21) de 26 a 30 anos, e 9,7% (19) de 18 a 25 anos. Mais de 50% da amostra analisada tem 41 anos ou mais, sendo uma parcela, que um pouco distante dos hábitos atuais, pressupõe-se que ainda se detém à alimentações caseiras. Para Ferreira Filho *et al* (2009), os profissionais de marketing entendem a segmentação como uma etapa do planejamento estratégico, havendo necessidade de estudos territoriais de vendas e sobretudo, análises demográficas dos consumidores, já que variáveis como idade, sexo, renda, profissão, estilo de vida e outras necessitam ser consideradas para se prever níveis de consumo em um determinado espaço de tempo. Entendendo que a maior parte da amostra analisada é composta de pessoas com 41 anos ou mais, a Batata Croques poderá investir em ações de publicidade e propaganda que visem atingir esse público, como exemplo, ações pontuais em supermercados.

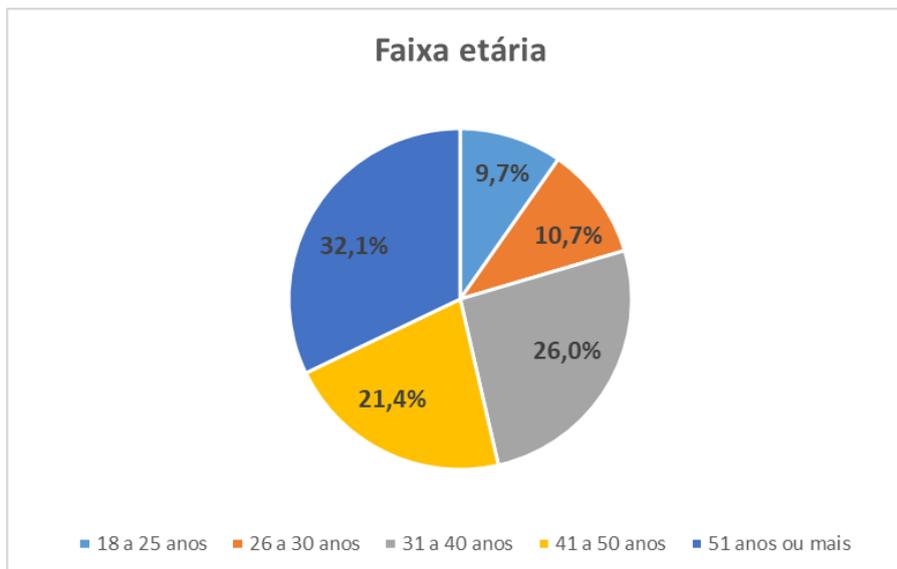


Figura 2: Faixa etária dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Considerando o grau de escolaridade apresentado na Figura 3, a amostra era composta por 42,3% (83) de indivíduos com o ensino médio completo, 23,5% (46) com o ensino fundamental completo, 14,3% (28) com o ensino superior incompleto, 10,7% (21) com o ensino superior completo, 5,1% (10) com pós graduação, 3,1% (6) com mestrado e 1% (2) com doutorado.

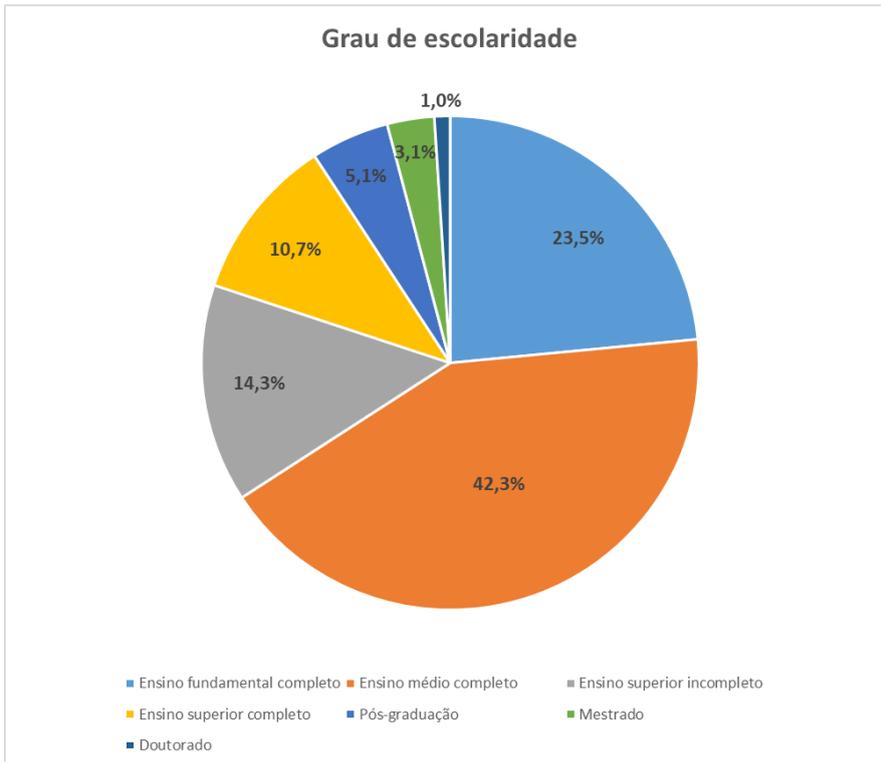


Figura 3: Grau de escolaridade dos respondentes  
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A última questão demográfica que caracteriza a amostra diz respeito a faixa de renda mensal, apresentada na Figura 4. Na amostra, 77,6% tem uma renda de até R\$ 2.000,00, sendo que 41,8% (82) recebem de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 e 35,7% (70) recebem até R\$ 1.000,00. Os 22,4% restantes apresentam a seguinte composição: 18,9% (37) recebem de R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00; 2,6% (5) recebem de R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00 e 1% (2) recebe mais de R\$ 10.000,00.

Dados do Sebrae (2018), indicam que no Brasil, a escolaridade reflete muito na renda, que pode aumentar até 80% quando o ensino médio é concluído. Em relação a faixa de escolaridade e renda, os resultados encontrados apresentam distribuição semelhante, sendo os maiores níveis de renda associados a um maior nível de escolaridade. Os consumidores da Batata Croques apresentam uma configuração bem diversificada, de modo que as ações mercadológicas devam ser também segmentadas. Hoje com a variedade de produtos da empresa já ocorre essa metodologia, uma vez que no corte palha já existem as linhas tradicional (produtos com menor preço) e *gourmet* (produtos com maior valor agregado e consequentemente, maior preço). As embalagens dos produtos também seguem essa tendência, havendo maiores investimentos na linha *gourmet*.

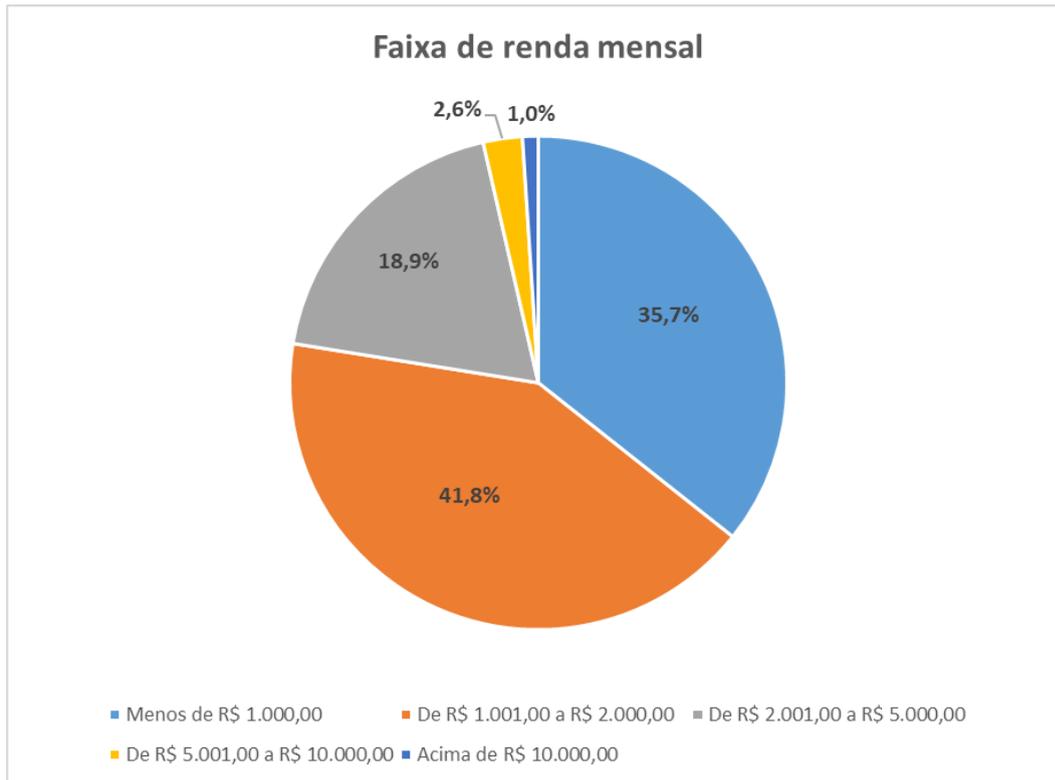


Figura 4: Faixa de renda mensal dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os fatores demográficos mencionados influenciam largamente o comportamento do consumidor e de acordo com Cobra (1997), esses se tornam um objeto de estudo relevante para o profissional de marketing. Os consumidores poderão ser agrupados de acordo com suas similaridades, criando nichos com padrões homogêneos e que possuam predisposições ao consumo parecidas. A organização poderá, assim, otimizar seus esforços voltados para o marketing.

Após o encerramento das questões anteriormente mencionadas, buscou-se compreender quais produtos da marca Croques os respondentes conheciam. Obteve-se o seguinte quadro de respostas:

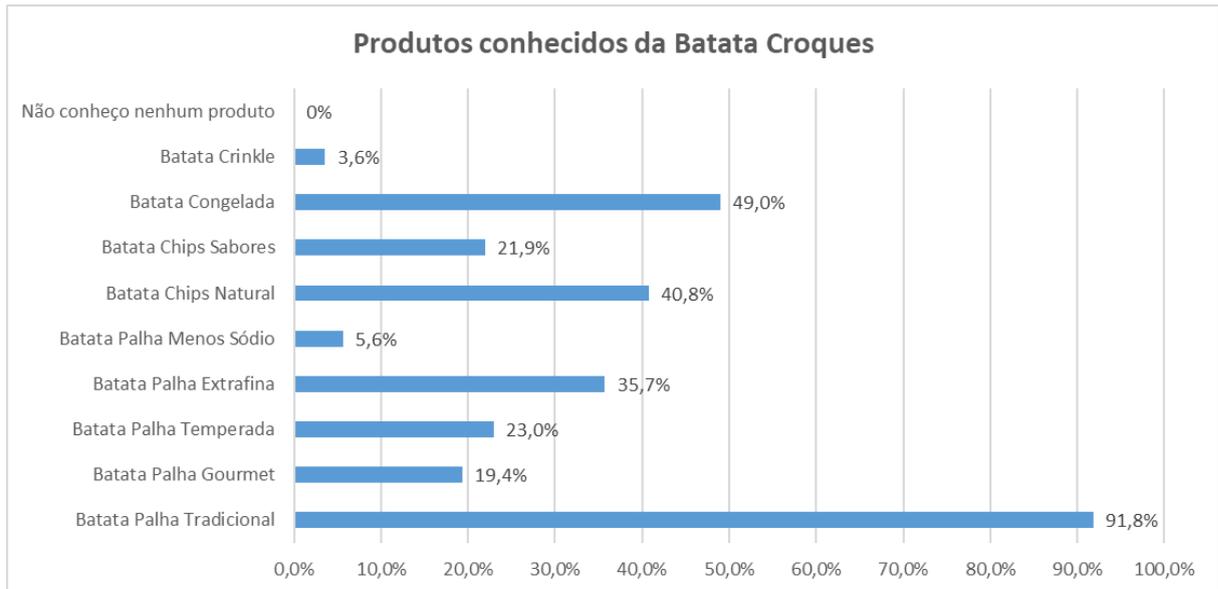


Figura 5: Produtos conhecidos da Batata Croques

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao analisar a Figura 5, constata-se que todos os respondentes conhecem pelo menos um produto Croques. O produto mais conhecido é a Batata Palha Tradicional, uma categoria de item mais popular e que está há muito tempo no mercado. Temos que 91,8% (180) dos respondentes conhecem esse tipo de produto. A Batata Congelada é o segundo item mais conhecido, o que corresponde a 49% (96). Seguido dos itens mencionados, o número de respondentes que conhecem cada produto segue a seguinte composição em ordem decrescente: 40,8% (80) conhecem a Batata Chips Natural; 35,7% (70) conhecem a Batata Palha Extrafina; 23% (45) conhecem a Batata Palha Temperada; 21,9% (43) conhecem as Batatas Chips Sabores; 19,4% (38) conhecem a Batata Palha Gourmet; 5,6% (11) conhecem a Batata Palha Menos Sódio; e 3,6% (7) conhecem a Batata Crinkle. Em relação a Batata Palha Menos Sódio, sugere-se que o número menor de pessoas que a conhecem deve-se ao fato que esse é um produto mais específico e selecionado, voltado para àqueles clientes que se preocupam com a saúde. Considerando a Batata Crinkle, há um menor conhecimento porque esse é um produto que está há pouco tempo no mercado, é um produto de lançamento relativamente recente.

Solomon (2011) afirma que para que seja estabelecido um relacionamento sólido do cliente com uma marca é preciso criar uma analogia entre aprendizado e memória. Ou seja, as organizações que estimulam a memória dos consumidores com propagandas que os permitam lembrar de fatos já esquecidos, conseguem fortalecer sua imagem e vínculo. Sendo assim, tal estímulo cognitivo faz com que a marca permaneça na memória dos consumidores por

períodos maiores de tempo. Devido ao mix de produtos que atingem vários públicos, a marca Croques está na memória de muitos consumidores.

Em um segundo momento objetivou-se conhecer se o(s) produto(s) da Croques atendiam a expectativa daqueles clientes. Os produtos mostraram-se bem aceitos perante o mercado, uma vez que como indica a Figura 6, 75,5% (148) dos respondentes indicaram ter tido suas expectativas atendidas e 16,8% (33) tiveram suas expectativas superadas. Apenas 3,1% (6) dos respondentes não tiveram suas expectativas atendidas e 1,5% (3) disseram que os produtos estavam bem abaixo de suas expectativas. Dos 196 indivíduos, 3,1% (6) mostraram-se neutros.

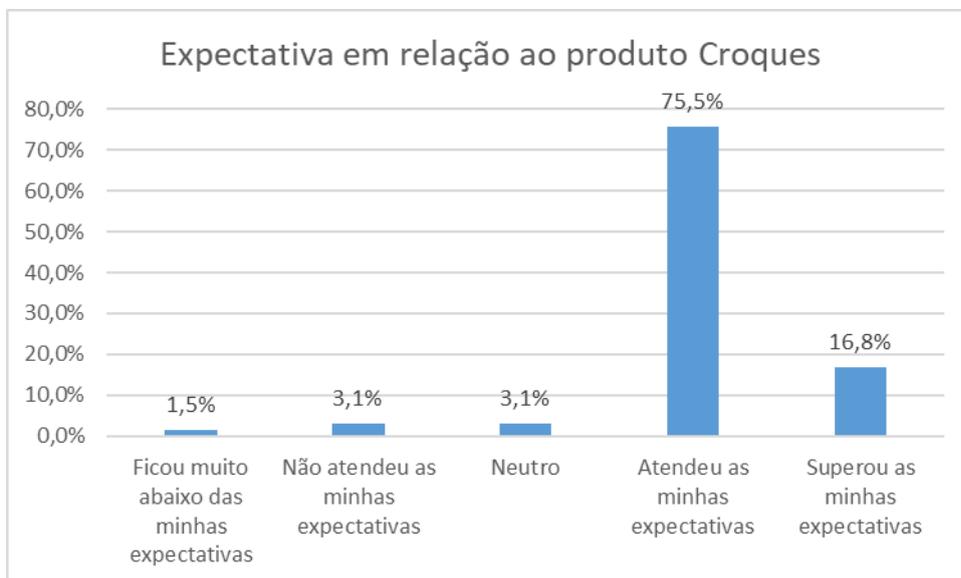


Figura 6: Expectativa em relação ao produto Croques

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Noronha *et al* (2005) mostram que a expectativa desempenha importante papel em relação ao consumo de produtos alimentícios, uma vez que pode beneficiar ou prejudicar a percepção do produto pelo consumidor antes mesmo que ele experimente. E conforme abordado por Lovelock e Wright (2003), a qualidade de um produto ou serviço é o grau em que ele atende ou supera as expectativas do cliente. A satisfação pode ser expressa pela relação entre o que é percebido e o que se espera. Diante desse cenário, a Batata Croques se encontra numa posição favorável, tendo a maioria de seus clientes satisfeitos com os produtos que são ofertados.

A Figura 7 apresenta como os respondentes avaliam o nível de preço dos produtos da marca Croques. É interessante salientar que o tipo de produto em tese é bem sensível a preços

e é possível encontrar no mercado discrepância bem grandes, tanto de preço quanto de qualidade. De acordo com os dados, 76,5% (150) dos respondentes consideram o preço da Croques médio; 11,2% (22) consideram alto; 7,1% (14) consideram baixo; 4,6% (9) acham muito alto; e 0,5% (1) diz ser muito baixo. Os produtos Croques apresentam qualidade considerável e uma boa apresentação, devendo atender com excelência aqueles clientes um pouco mais exigentes.

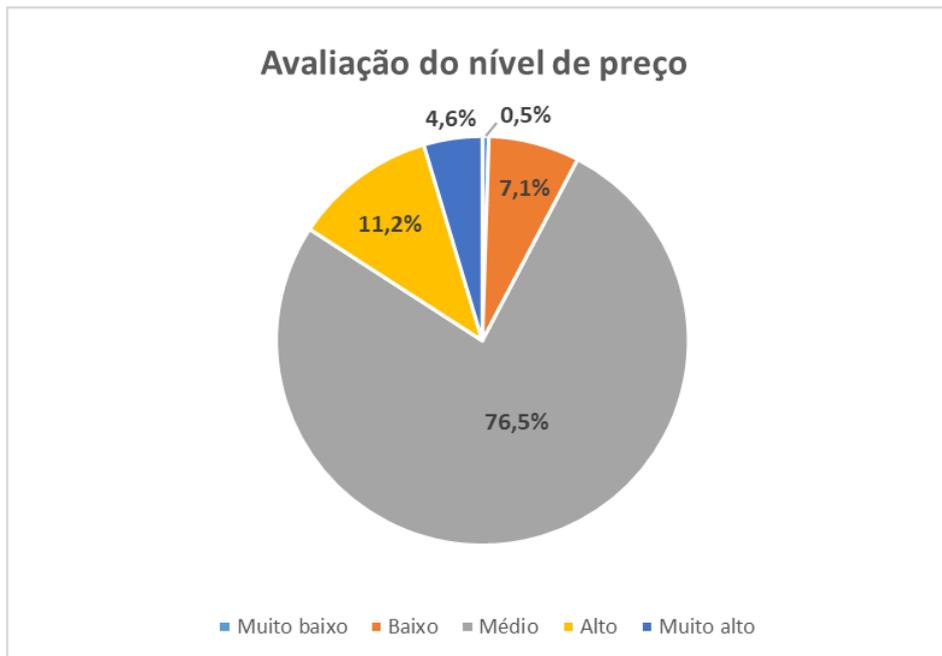


Figura 7: Avaliação do nível de preço  
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A maioria dos entrevistados consideram o preço dos produtos da Batata Croques como médio. O preço é importante composto de marketing, mas que sozinho não pode ser avaliado. De acordo com os autores Mowen e Minor (2006), quando há fidelidade à marca, o consumidor estabelece um compromisso com ela e decide continuar comprando-a no futuro. O consumidor em muitos momentos vai se tornar fiel pela qualidade que um produto oferece, sendo que muitas vezes, um pequeno aumento no preço não vai influenciar na compra. Os produtos da Croques não têm como característica o preço mais baixo. Por ser um produto nacional, ele sofre muitas variações ao longo do ano, devido aos períodos de safra e entressafra da matéria prima. A qualidade proporcionada pela Croques se sobrepõe, em muitos momentos, ao aspecto preço. Um diferencial também da marca refere-se a sua linha variada de produtos que se destina a variadas classes do mercado.

Compreendendo que uma marca quando atende aos padrões, necessidades e

expectativas dos clientes é bem recomendada, destinamos a seguinte pergunta aos respondentes: “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria nossa empresa para um amigo?”. De 196 respondentes, 60,7% (119) recomendariam com certeza para um amigo, uma vez que marcaram nota 10 na escala. 15,8% (31) atribuíram nota 9; 16,3% (32) atribuíram nota 8; 4,1% (8) nota 7; 2% (4) nota 6; e 1% (2) nota 5. As notas em sua maioria foram excelentes, indicando que os produtos da Croques geram satisfação para seus clientes.

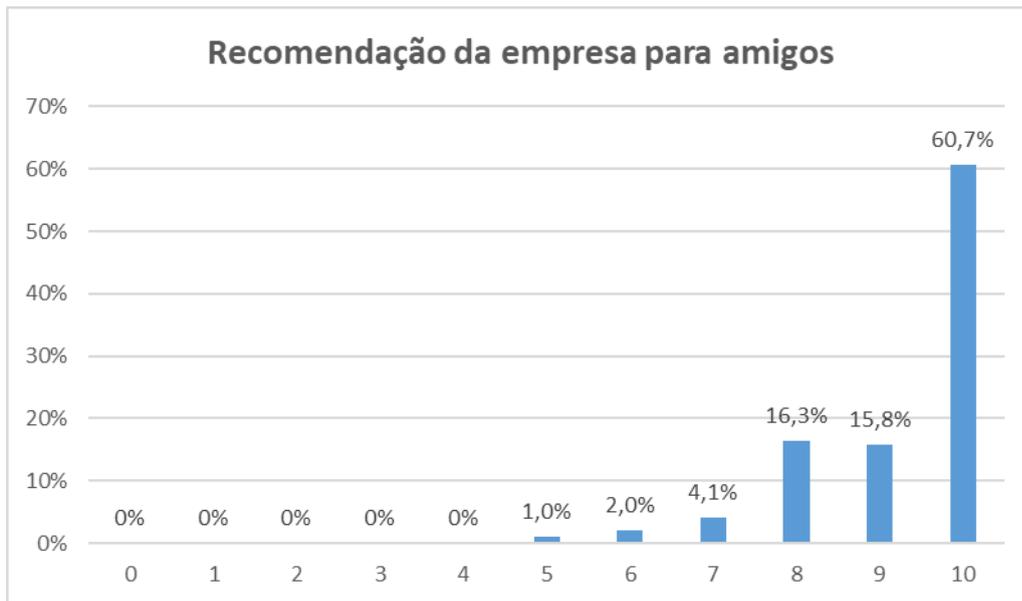


Figura 8: Recomendação da empresa para amigos

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Percebe-se que ocorre com a empresa estudada o denominado marketing “boca a boca”, possibilitado pela troca de experiências entre o grupo de convivência do indivíduo. Para Carvalho (2003), a empresa não precisa possuir elevados recursos para usufruir do marketing “boca a boca”, pois é preciso, apenas, que um ou mais consumidores satisfeitos gerem opiniões positivas a respeito da empresa e seus produtos. São gerados resultados efetivos, já que ocorre por meio de conversação simples, envolvendo sentimentos elementares como emoção, alegria e satisfação. Os produtos Croques uma vez bem avaliados possibilita que os consumidores os indiquem para os amigos.

Seguindo o mesmo parâmetro da questão anterior, foi feita uma pergunta objetivando compreender o nível de qualidade dos produtos Croques. A pergunta realizada foi: “Em uma escala de 0 a 10, qual nota você atribui à qualidade dos produtos Croques?” Obteve-se uma proporção semelhante à questão efetuada anteriormente sobre a recomendação para amigos.

Quando o produto é considerado de qualidade torna-se propício à indicações positivas. Das 196 respostas, 71,9% (141) atribuíram nota 10 para a qualidade dos produtos; 14,3% (28) nota 9; 9,2% (18) nota 8; 3,1% (6) nota 7; 1% (2) nota 6; e 0,5% (1) nota 5.

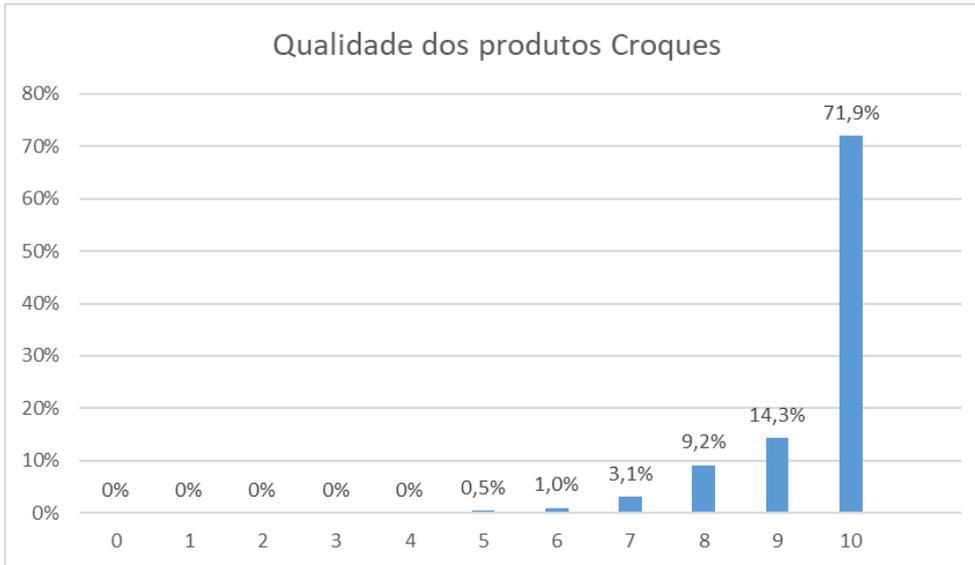


Figura 9: Qualidade dos produtos Croques

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Para Juran (1993), a qualidade define as características do produto que vão ao encontro das necessidades dos clientes e proporciona a satisfação. De modo a adequar o produto ao uso, todos os processos, direta ou indiretamente relacionados ao ciclo produtivo precisam ser direcionados para o atendimento das necessidades dos clientes. Os entrevistados ao avaliar os produtos da Croques o consideram de alta qualidade, expressando que a agregação de valor proporcionada pela marca é reconhecida perante os consumidores.

A última pergunta do questionário fez menção à concorrência dos produtos Croques. Optou-se por realizar a seguinte pergunta: “Você acredita que a Croques se destaca perante a concorrência?” Utilizou-se, para tanto, a escala Likert para medir o nível das respostas:

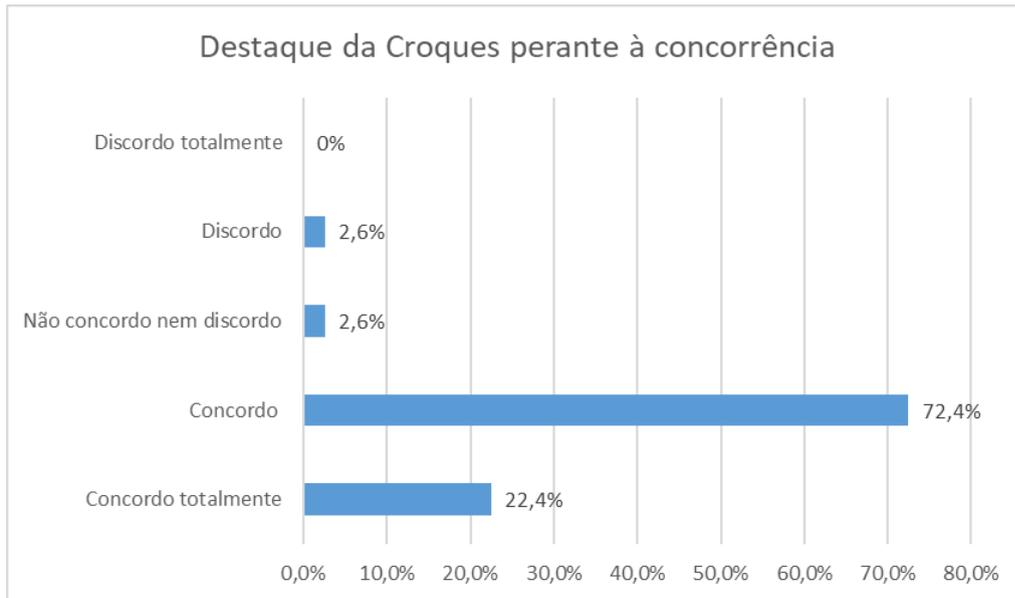


Figura 9: Destaque da Croques perante à concorrência

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Dos respondentes, 72,4% (142) concordam que os produtos Croques se destacam na concorrência; 22,4% (44) concorda totalmente. Apenas 2,6% (5) discorda e 2,6% (5) não concorda nem discorda. Segundo Kotler e Keller (2006), a concorrência constitui as ofertas e substitutos rivais, reais e potenciais, ou seja, é qualquer outra organização que oferta bens e serviços que podem ser selecionados pelo mercado em detrimento da escolha por aqueles que são comercializados pela sua organização. Os concorrentes são aquelas organizações que atendem as mesmas necessidades dos clientes. Mediante as respostas é possível inferir que a Croques se encontra bem posicionada no mercado. Ela apresenta produtos de qualidade superior e com preços compatíveis a essa realidade. Os produtos são bem diversificados e procuram atender a públicos mais exigentes, que prezam sempre pelo custo-benefício.

## 9. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo identificar qual o nível de satisfação gerado aos consumidores da empresa Produtos Alimentícios Croques, indústria alimentícia com 30 anos de tradição na cidade de São João del-Rei. Depois de efetuada a revisão bibliográfica com temas pertinentes a pesquisa, procedeu-se a análise dos dados obtidos pelas entrevistas com os 196 indivíduos que passavam pelos dois supermercados representativos da cidade de São João del Rei.

Os dados demográficos resultantes da amostra permitiram, primeiramente, fornecer um

panorama do perfil dos consumidores da Batata Croques, em termos de sexo, idade, escolaridade e nível de renda. O público atingido mostrou-se bem diversificado, sendo compatível com a proposta da empresa, que dispõe de produtos variados voltados para segmentos de mercado distintos.

Constatou-se que o nível de conhecimento dos produtos Croques é alto, já que cada entrevistado conhecia pelo menos um item das linhas da empresa. A partir dessa avaliação foi possível identificar quais esforços de marketing devem ser dispendidos em cada grupo de produtos da organização. Além disso, as expectativas dos clientes são em sua maioria atendidas pelos produtos da Batata Croques, mostrando que há um alinhamento entre o que se empresa e o que de fato ela oferece.

Os respondentes também consideram a qualidade dos produtos elevada, sendo compatível com a proposta da empresa. A Batata Croques está constantemente investindo em tecnologia e prezando pela otimização de seus processos. O destaque para a qualidade é seu principal diferencial, em meio a uma parcela enorme de concorrentes que se concentram na ênfase pelo preço baixo.

Estudos posteriores podem ser realizados abrangendo outras regiões de atuação da empresa. Podem ainda ser efetuados questionamentos acerca do valor da marca Croques, objetivando diagnosticar qual seu posicionamento e quais estratégias são necessárias para um maior alcance. Uma sugestão para a empresa seria a aplicação constante de questionários ao público consumidor, de modo a obter um resultado válido para as ações pós-compra, que geram um feedback valioso.

## 10. REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. David A. Aaker; Tradução André Andrade. São Paulo : Elsevier Editora, 1998. 10ª reimpressão.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CARVALHO, E. M. de A. **Marketing “boca a boca” positivo aplicados em serviços de Buffet na cidade de Brasília**. 2003. Monografia (Especialização em Hospitalidade) - UnB, Brasília, p. 1 a 31, 2003. Disponível em: < [http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/228/3/2003\\_EmiliaMariaAraujoCarvalho.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/228/3/2003_EmiliaMariaAraujoCarvalho.pdf)>. Acesso em 26 out. 2019.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DEMING, Edwards W. **Qualidade: a revolução na produtividade**. Rio de Janeiro, Marques Saraiva, 1990.

- DRUCKER, Peter. **Administrando para obter resultados**. São Paulo: Pioneira Thompson, 1998.
- FERREIRA FILHO *ET AL.* **Traçando um perfil demográfico dos consumidores com maior e menor propensão a busca por variedades na hora da compra**. In: ENEGEP - XXIX Encontro nacional de engenharia de produção, 2009, Salvador. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009\\_TN\\_STO\\_095\\_646\\_12831.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STO_095_646_12831.pdf)> Acesso em: 05 out. 2019.
- FERREIRA, M. L. et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FONSECA, Mario Roberto da. **Marketing e Qualidade de vendas**. 2006, 43 fls. Universidade Candido Mendes. Monografia (Pós Graduação). Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/MARIO%20ROBERTO%20DA%20FONSECA.pdf>> Acesso em: 31 Out. 2019.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- JURAN, I. M. **Planejando para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1993.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing de Serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LUPPI, Denise e ROCHA, Renata Araújo. SEBRAE. **Praticando Qualidade**. 2 ed. 1998.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARCHETTI, R; PRADO, P.H.M. **Um Tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. Revista de Administração de Empresas, EAESP-FGV, v.41, n.4, p.56-67, 2001.
- MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NORONHA, R. L.; DELIZA, R.; SILVA, M. A. A. P. **A expectativa do consumidor e seus efeitos na avaliação sensorial e aceitação de produtos alimentícios.** Revista Alimentos e Nutrição, v.16, n.3, p.299-308, 2005.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAYLOR, Frederick Winslow. **Princípios de Administração Científica.** 8.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

YIN. R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.