

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: O CASO DAS MASSAS CARNEVALLI

André Luiz Bagatini¹ e Cristina Marmitt²

RESUMO: O objetivo deste estudo é investigar o nível de satisfação dos clientes da empresa Stormowski e Oliveira Ltda., abordando teorias enfatizadas no *marketing* como ferramentas facilitadoras no desenvolvimento das atividades empresariais. O trabalho subdividiu-se em duas etapas distintas, uma exploratória e outra descritiva, nas quais os indicadores de satisfação foram relacionados por meio de levantamento em dados secundários e entrevista em profundidade. Nesta pesquisa mercadológica utilizou-se como instrumento de coleta de dados a aplicação de questionários por meio de amostragem não probabilística por conveniência. Dessa forma, verificou-se que 40% dos clientes estão satisfeitos e 60% totalmente satisfeitos com os produtos e serviços Carnevalli. Além disso, constatou-se, por meio da utilização de técnicas estatísticas, que a qualidade dos produtos obteve o maior índice de satisfação, seguido pelo horário de atendimento da empresa. Entretanto, promoções realizadas e a divulgação da marca e dos produtos Carnevalli obtiveram os menores índices de satisfação da pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação do cliente. *Marketing*. Pesquisa mercadológica.

1 INTRODUÇÃO

Devido ao intenso desenvolvimento comercial, industrial e tecnológico, o mercado de serviços torna-se mais competitivo no decorrer da história da economia mundial e, sustentado pelo poder do capitalismo, exige das organizações flexibilidade em relação à sua produção e inovações constantes visando a oferecer produtos e serviços atraentes e satisfatórios aos consumidores.

O cenário mundial dos negócios demonstra uma tendência muito forte de as grandes empresas dominarem o mercado, sendo, devido à concorrência cada vez mais acirrada, imprescindível que as organizações desenvolvam suas habilidades, a fim de garantir sua própria sobrevivência. Em relação às pequenas empresas entrantes no panorama comercial, as dificuldades com as quais se deparam são ainda maiores, justamente por oferecerem aos consumidores produtos ou serviços por meio de uma marca desconhecida. Dessa forma ganhar espaço em segmentos de mercado dominados por empresas tradicionais se revelou uma tarefa árdua para os profissionais administrativos. Por isso, o *marketing* passou a ser conhecido como uma ferramenta fundamental no desenvolvimento de produtos e serviços, fortalecendo as relações entre organizações e consumidores.

Nesse contexto, percebe-se a importância de executar pesquisas mercadológicas com os clientes da organização, pois permite identificar variáveis relativas à satisfação dos consumidores e desenvolver estratégias mais eficazes a partir das oportunidades que surgem quando pontos fracos são identificados e os problemas corrigidos a tempo de recuperar clientes e incentivar sua fidelidade para com a empresa.

É neste cenário contemplado pelo desenvolvimento das atividades organizacionais, expansão das vendas e prospecção de clientes que surge a necessidade de avaliar a empresa com outros olhos.

¹ Bacharel em Administração de Empresas pela UNIVATES.

² Mestre em Administração de Empresas e Professora da UNIVATES.

Portanto, é plausível utilizar-se de meios como a pesquisa mercadológica para identificar aspectos pertinentes ao empreendimento, reconhecendo a opinião dos clientes como forma de crescimento organizacional. Sendo a base do estudo a seguir demonstrado, a empresa Stormowski e Oliveira Ltda., proprietária da marca Carnevalli, apresenta-se como uma organização entrante no segmento de massas caseiras. Portanto, a necessidade de avaliar a satisfação dos clientes que compram os produtos Carnevalli é fundamental para aperfeiçoar as atividades operacionais e conquistar novos clientes por meio de um *mix* variado de produtos que atenda as necessidades e expectativas dos consumidores.

Para tanto, visando a obter informações referentes ao empreendimento, estabeleceu-se a seguinte questão norteadora: Qual o grau de satisfação dos clientes da empresa Stormowski e Oliveira Ltda. em relação aos produtos e serviços oferecidos pela organização?

Dessa forma, tornou-se possível atender o objetivo geral que contemplava medir o grau de satisfação dos clientes da empresa Stormowski e Oliveira Ltda. em relação aos produtos e serviços oferecidos pela organização e os objetivos específicos que buscavam identificar o perfil dos consumidores dessa empresa, conhecer os pontos fortes e fracos da empresa na ótica dos clientes e os níveis de satisfação dos consumidores, além de sugerir melhorias nas variáveis menos satisfatórias.

Logo, percebe-se o papel fundamental das informações para que os gestores empresariais desenvolvam seus projetos organizacionais de forma sustentável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme [Barabba](#) (1999), em tempos caracterizados pela incerteza econômica e mercados por mudanças incontroláveis nas relações comerciais, o sucesso organizacional não pode ser medido tão somente pelo volume de vendas realizado ou pela participação de mercado, mas pela maneira com a qual uma empresa consegue conquistar clientes e torná-los fiéis, ao ponto de retornar a adquirir seus produtos ou serviços prestados, proporcionando os recursos necessários para que qualquer organização possa desenvolver com sucesso suas atividades empresariais. Logo, é fundamental que as empresas mantenham-se informadas sobre o mercado no qual operam, visando a identificar clientes potenciais e intensificar a tomada de decisões com maior índice de certeza. Consequentemente, o *marketing* apresenta-se como ferramenta articuladora, constituindo um elo entre as organizações e seus clientes.

2.1 Conceito de *marketing*

Para [Kotler](#) (2005, p. 6), "*marketing* é um processo societal por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços".

Além disso, o *marketing* também pode ser definido como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando a alcançar determinados objetivos da empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade ([LAS CASAS](#), 2001, p. 26).

Por isso, as empresas, visando a expandir suas oportunidades para obter sucesso a longo prazo, precisam estabelecer suas estratégias embasadas numa orientação para *marketing*, já que dessa forma poderão compreender melhor as necessidades e os desejos dos clientes e manter-se a frente num mercado cada vez mais competitivo.

2.2 O sistema de *marketing*

Segundo Barabba (1999, p. 53-54), o sistema de *marketing*,

[...] é uma filosofia gerencial na qual todas as fases das atividades de uma empresa são concebidas e executadas para satisfazer as necessidades dos clientes. Se o conceito de produção ideal era fazer-para-vender, o conceito de *marketing* ideal é fazer-sob-medida.

Conforme Kotler (2005), o *marketing* integrado ocorre quando em uma determinada empresa diferentes setores interagem entre si tendo em vista satisfazer os interesses dos clientes. Dividido em dois níveis, primeiramente abrange funções como: força de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, gerenciamento de produto e pesquisa de *marketing*. Já, no segundo nível estimula o trabalho em equipe, favorecendo a integração entre os diversos setores da organização ao desenvolver o *marketing* interno e o externo.

De acordo com Cobra (1997, p. 28), “há três sistemas integrados de *marketing* que definem os inter-relacionamentos dos elementos de *marketing* com o meio ambiente: os quatro Ps de E. Jerome Mccarthy, os quatro As de Raimar Richers e os quatro Cs do Prof. Robert Lauterborn”.

2.2.1 Composto mercadológico: os quatro Ps de *marketing*

Segundo Cobra (1997), a abordagem dos quatro Ps foi introduzida pelo professor E. Jerome Mccarthy, a fim de explicar o conceito de *marketing*. As quatro variáveis que formam o composto de *marketing* são: produto, ponto, preço e promoção, tendo o consumidor como alvo de todos esses esforços:

Produto: são bens ou serviços capazes de suprir desejos, necessidades e expectativas de um indivíduo ou grupo social. Segundo Cobra (1997, p. 28), “um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvos”;

Ponto: pode ser definido como sendo o local no qual são ofertados produtos ou serviços ao público. Conforme Churchill e Peter (2000, p. 20), “o elemento distribuição, ou canais de distribuição, refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas”;

Preço: é o valor estabelecido para a compra e venda de produtos e serviços. Conforme Cobra (1997, p.29), “o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo”;

Promoção: consiste no desenvolvimento e na divulgação de mensagens que possam influenciar o consumidor na aquisição de produtos ou serviços diante da oferta disponibilizada no mercado. Para Cobra (1997, p. 29), “o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*”.

Conseqüentemente, as organizações, visando a aumentar o volume dos negócios e a rotatividade dos produtos no mercado, necessitam fazer uso das ferramentas promocionais, desenvolvendo estratégias capazes de influenciar os consumidores a adquirir os produtos ou serviços ofertados para compra.

2.2.2 Os quatro As

Segundo Cobra (1997), o modelo desenvolvido por Raimar Richers descreve, além do composto mercadológico, a interação da empresa com o meio ambiente e avalia os resultados operacionais da adoção do conceito de *marketing* em função dos objetivos da empresa. Integram os quatro As, a análise, a adaptação, a ativação e a avaliação, sendo:

Análise: por meio da utilização de pesquisa de mercado e do sistema de informação em *marketing* são identificadas as forças que estão em vigor no mercado e suas relações com as empresas;

Adaptação: após a análise, representa a adequação dos produtos ou serviços ao ambiente que é ofertado;

Ativação: representa os canais de distribuição, as formas de entrega e armazenagem dos produtos, o esforço para concretizar a venda por meio da utilização do composto de comunicação;

Avaliação: função também conhecida como auditoria de *marketing* é responsável por controlar os esforços no desenvolvimento das estratégias de mercado em conjunto com os colaboradores ou isoladamente.

2.2.3 Os quatro Cs

Os gestores organizacionais precisam administrar suas empresas focando sempre o cliente e procurando desenvolver produtos e serviços que atendam suas necessidades e expectativas. Dessa forma, o professor Robert Lauterborn desenvolveu os quatro Cs. Conforme [Cobra \(1997\)](#), a administração das organizações deve considerar os seguintes fatores:

Consumidor: o cliente passa a ser o foco principal da organização;

Custo ao consumidor: o cliente no ato da compra não adquire somente produtos ou serviços, mas benefícios capazes de satisfazer suas necessidades e expectativas;

Comunicação: capacidade de transmitir as facilidades e os benefícios que determinado produto ou serviço pode trazer ao público-alvo;

Conveniência: oferecer aos clientes facilidades no desenvolvimento das relações de compra, como localização acessível, condições de pagamento, logística de entrega e serviço de assistência.

Diante da proliferação da concorrência é fundamental para as organizações desenvolver mecanismos capazes de diferenciá-las das demais empresas. Para tanto, é importante estabelecer estratégias focadas no mercado consumidor, procurando disponibilizar produtos e serviços que atendam às necessidades e expectativas dos clientes. Dessa forma, a capacidade de comunicação das empresas pode ser decisiva para influenciar os indivíduos no ato da compra, que, aliada às condições de pagamento disponibilizadas e aos serviços agregados, como assistência técnica, pode garantir uma vantagem competitiva na busca do sucesso organizacional.

2.2.4 A empresa e os cinco Cs do sucesso

Diante do acréscimo constante de empresas semelhantes no comércio, faz-se necessário desenvolver continuamente novas ideias, a fim de oferecer produtos e serviços inovadores para atender nichos distintos de mercado. Segundo [Cobra \(1997, p. 17\)](#), “para se tornar competente, uma organização precisa ser proativa, inovadora, e saber conquistar clientes, tornando tangíveis as partes intangíveis de um produto”. Dessa forma, destacam-se alguns pontos:

Competência: administrar de maneira eficaz os recursos e os fatores capazes de interferir no microambiente e no macroambiente organizacional;

Criatividade: destacar-se da concorrência com produtos e serviços inovadores que atendam às expectativas dos consumidores;

Consumidor: desenvolver produtos e serviços capazes de suprir os desejos, necessidades e expectativas dos consumidores;

Concorrência: analisar o mercado constantemente para avaliar os produtos e serviços oferecidos, e dessa forma diferenciar-se com inovações em relação aos concorrentes;

Crer: a organização precisa acreditar em suas estratégias, focando o trabalho em equipe, com departamentos capacitados e desenvolvidos, para que assim possa enfrentar as crises e desafios do mercado.

Imprescindível é, portanto, que as decisões organizacionais sejam tomadas com competência por departamentos capacitados e desenvolvidos, realizando análises contínuas dos produtos e serviços disponibilizados por empresas semelhantes, visando a reduzir os riscos de a empresa ser surpreendida por estratégias mais eficazes da concorrência e aumentando as oportunidades para desenvolver produtos inovadores no mercado, que contribuirão para a geração dos recursos necessários para a sobrevivência da atividade empresarial.

2.3 Marketing de serviços

Segundo [Kotler e Armstrong](#) (2003), o desenvolvimento econômico mundial registrado nos últimos anos acentuou o crescimento dos serviços resultantes do aumento das riquezas, da procura mais intensa por oportunidades de lazer e devido à complexidade de diversos produtos que chegam ao mercado, necessitando de serviços especializados.

Conforme [Churchill e Peter](#) (2000, p. 5), *marketing* de serviços é “destinado a criar trocas para produtos intangíveis”. Por sua vez [Cobra](#) (1997, p. 35) ressalta que: “Nos serviços em geral, é aplicável o conceito de *marketing*, seja em serviços de lazer como clubes, hotéis, motéis, seja em serviços em geral, desde serviços públicos de profissionais liberais até de consertos, reparos, instalações, como oficinas de automóveis, bancos e seguros”.

Por conseguinte, [Kotler e Armstrong](#) (2003, p. 234) definem serviços como “qualquer atividade ou benefício essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e não resulta na propriedade de algo”.

2.3.1 Características dos serviços

Para [Kotler](#) (2005, p. 249), “os serviços apresentam quatro características que influenciam enormemente a elaboração dos programas de *marketing*: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade”:

Intangibilidade: por serem intangíveis os serviços, diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes do ato da compra, por isso evidências da qualidade dos serviços são fundamentais para reduzir as incertezas dos futuros clientes. [Kotler](#) (2005) cita o exemplo de um paciente que procura os trabalhos de um psicólogo, porém não sabe qual será o resultado obtido com o tratamento;

Inseparabilidade: os serviços não podem ser armazenados como os produtos, que são produzidos, estocados e distribuídos por meio de revendedores. Seu consumo ocorre simultaneamente com sua produção;

Variabilidade: os serviços são fortemente influenciados pela qualidade apresentada pelo prestador, localização de execução das atividades e quando são realizados. Portanto, é importante que as empresas padronizem atividades e realizem treinamentos, a fim de aperfeiçoar seus serviços, satisfazendo os clientes e monitorando constantemente seu desempenho;

Perecibilidade: não há possibilidades de estocar os serviços. Em diversas circunstâncias são oferecidos somente em determinado período de tempo, não podendo ser estocados para vendas futuras.

Em relação aos serviços é importante ressaltar a capacidade que o prestador necessita apresentar para desenvolver suas atividades com qualidade, pois ao contrário dos produtos que podem ser estocados e depois vendidos aos clientes, o consumo dos serviços ocorre simultaneamente com sua produção.

2.3.2 Qualidade dos serviços

Conforme Kotler (2005), a qualidade com a qual se executam os serviços é fundamental para construir uma imagem de excelência perante o consumidor. Os serviços devem atender às expectativas e suprir as necessidades dos clientes, garantindo assim a fidelização e a divulgação dos serviços por meio de um dos veículos mais eficientes da propaganda, o boca a boca. Dessa forma é possível afirmar que:

A qualidade dos serviços da empresa é testada em cada interação. Os clientes criam expectativas a partir de experiências anteriores, do boca a boca e da propaganda. Após receber o serviço, eles o comparam com suas expectativas. Se o serviço percebido for pior do que o esperado, os clientes ficarão desapontados. Contudo, se ele atender às suas expectativas ou superá-las, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor (KOTLER, 2005, p. 254).

Segundo Churchill e Peter (2000), existem cinco critérios utilizados pelos consumidores ao avaliar a qualidade dos serviços, os quais são:

Tangibilidade: aparência observada nas instalações físicas, equipamentos e colaboradores da organização;

Confiabilidade: desenvolvimento dos serviços com consistência e segurança;

Responsividade: atender imediatamente os consumidores assim que solicitado, disponibilizando-se sempre que necessário;

Garantia: capacidade de transmitir aos clientes confiança e segurança ao desenvolver os serviços prestados;

Empatia: capacidade de compreender as distintas necessidades dos clientes e oferecer-lhes serviços personalizados;

Diante dos critérios apurados, verifica-se a importância de considerar os valores subjetivos na percepção da qualidade dos serviços pelos clientes.

2.4 Comportamento do consumidor

Os mercados mundiais vivenciam uma procura constante por produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes. Dessa forma, todo processo de compra inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade, oriundo de uma sensação interna ou também de estímulos externos. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 146), o comportamento do consumidor reflete “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

É importante ressaltar que as organizações precisam compreender o comportamento do consumidor para atingir o mercado-alvo com produtos ou serviços que despertem o desejo de compra nos consumidores e que venham ao encontro daquilo que o mercado necessita para sua autorrealização, visto que os clientes, ao sofrerem influência de diferentes fatores, tais como: sociais, de *marketing* ou situacionais, reconhecem suas necessidades e passam a desencadear uma série de ações para satisfazer suas carências pessoais.

2.5 Satisfação dos clientes

Os clientes são os bens mais importantes de uma organização, sem os quais nenhuma forma de atividade econômica sobreviveria. Para Santos (1995, p. 31), “cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio”. Segundo Kotler (2005, p. 47), “os clientes de hoje são mais inteligentes, mais conscientes em relação ao preço, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. Satisfazer um cliente é uma tarefa difícil, mas não impossível, desde que as empresas não encarem os recursos destinados a atender com diferenciação seus clientes como custos e passem a ver como um investimento que trará inúmeros benefícios à organização.

Segundo Legrain e Magain (1992, p. 9), “o consumidor é o início e o fim do *marketing*, pois uma empresa de sucesso elabora sua estratégia a partir das necessidades do consumidor, satisfazendo-as e tornando-o fiel”. Consequentemente, as organizações comprometidas com a qualidade dos produtos e serviços que disponibilizam aos consumidores relacionam-se constantemente com seus clientes, a fim de obter informações fundamentais para a gestão empresarial. Logo, conseguem estabelecer estratégias mais eficazes objetivando alavancar a produtividade e maximizar a rentabilidade da empresa, possibilitando um melhor posicionamento frente à concorrência por meio da oferta de produtos ou serviços atrativos aos consumidores. Em relação à pesquisa de satisfação de clientes, Rossi e Slongo (1998, p. 102) afirmam que:

[...] é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, por meio da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Essa pesquisa, assim mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e *marketing*.

Dessa forma, as pesquisas mercadológicas contribuem significativamente no processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços, reduzindo as incertezas no desenvolvimento estratégico organizacional e proporcionando maior interação das empresas para com o mercado consumidor. Segundo Santos (1995), os clientes precisam ser encantados a todo o momento, para que as organizações continuem obtendo sucesso em seus negócios. Portanto, as empresas devem estar próximas dos consumidores procurando atender suas expectativas e necessidades da melhor maneira possível.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Na estruturação do trabalho científico se fazem necessários a apresentação e o desenvolvimento dos métodos a serem utilizados, destacando a procura de informações concisas que solidifiquem o conteúdo abordado.

Desse modo, a pesquisa descritiva empregada neste estudo é composta de duas etapas distintas: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, visando à compreensão de assuntos relativos ao tema e à geração dos indicadores de satisfação, que constituíram a base da elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, designada a medir o grau de satisfação dos clientes, caracterizada pela aplicação do instrumento juntamente com uma amostra não probabilística por conveniência.

Por meio da pesquisa qualitativa ou exploratória, coletaram-se informações. Primeiramente, através da pesquisa em dados secundários, sobre o referencial teórico utilizado para medir a satisfação dos consumidores. Em seguida, as informações foram obtidas por meio de dados primários, utilizando entrevistas de profundidade, realizadas com o uso de um questionário semiestruturado, aplicado aos clientes cadastrados pela organização.

Conforme [Kotler e Armstrong](#) (2003, p. 95), “o objetivo da pesquisa exploratória é coletar informações preliminares que ajudarão a definir o problema e a sugerir hipóteses”.

Também utilizou-se a pesquisa em dados secundários, “são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados” ([MATTAR](#), 2001, p. 48). O estudo proposto utilizou-se do levantamento de documentos pertinentes à organização, a fim de obter informações para a pesquisa, tais como cadastro de clientes, principais consumidores e frequência com a qual adquirem os produtos, preços praticados ao longo dos últimos períodos, condições de pagamento, mercado potencial e público-alvo.

Por fim, o pesquisador, visando a ampliar o conhecimento relativo ao tema e identificar atributos relacionados ao problema, fez uso de entrevistas individuais de profundidade. Foram entrevistados 10 clientes, pessoa jurídica, cadastrados nos registros da empresa Stormowski e Oliveira Ltda. e selecionados por julgamento do entrevistador. Essas entrevistas individuais de profundidade foram consideradas suficientes para elaboração do questionário da etapa quantitativa, visto que as informações coletadas começaram a se repetir constantemente. Segundo [Malhotra](#) (2001, p. 127), os dados primários “são gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta”.

Para efeitos de pesquisa, estabeleceu-se como população-alvo do estudo 93 clientes de natureza jurídica, cadastrados na organização, que adquiriram produtos pelo menos uma vez por mês no último semestre do ano de 2008, desconsiderando os consumidores eventuais e as pessoas de natureza física. [Malhotra](#) (2001, p. 302) relata que a população-alvo é “a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências [...]”.

Conforme [Gil](#) (1999, p. 100), “amostra é subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”. A amostra do presente estudo foi extraída a partir da população de 93 clientes, somente pessoas jurídicas, cadastrados na empresa Stormowski e Oliveira Ltda., estabelecidos no Vale do Taquari e Vale dos Sinos. Como o questionário trata de questões referentes à satisfação do consumidor, estabeleceram-se como filtro de seleção dos entrevistados os seguintes critérios: primeiramente, o cliente que efetuou pelo menos uma compra de mercadorias por mês no último semestre do ano de 2008 na organização. Segundo, baseado no princípio de Pareto, conforme [Koch](#) (2000), classificou-se em ordem decrescente, do primeiro ao trigésimo, os clientes com maior volume de negócios realizados com a empresa no mesmo período, os quais constituíram a amostra da pesquisa em questão, pois representam 80 % do faturamento da empresa Stormowski e Oliveira Ltda.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As análises realizadas demonstram os resultados observados na aplicação do instrumento de coleta de dados a 30 clientes, pessoa jurídica, os quais compuseram a amostra da pesquisa em questão. Segundo [Aaker, Kumar e Day](#) (2004, p. 441), a análise de dados é “um conjunto de técnicas e métodos que podem ser empregados para obter informações e descobertas dos dados coletados”.

A partir da utilização de técnicas estatísticas e interpretação das informações, verifica-se, em relação ao perfil demográfico, que 36,70% das empresas integrantes da amostra analisada que adquirem os produtos Carnevalli possuem até cinco anos de existência no ramo comercial, o que demonstra a consolidação dessas empresas no mercado. Quanto à atuação dessas organizações, constata-se que a grande maioria, 36,70%, são supermercados, seguidas por restaurantes (26,70%). Nota-se também que 70,00% das empresas analisadas apresentam de um a nove funcionários no seu quadro de colaboradores, conseqüentemente, é possível afirmar em relação às empresas integrantes

da amostra, segundo (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – [SEBRAE on line](#)), que 21 delas são microempresas.

De acordo com as análises, observa-se que 56,60% das empresas mantêm relações comerciais com a Carnevalli há mais de um ano. Esta informação é significativa para a empresa Stormowski e Oliveira Ltda., que foi fundada em 09 de junho de 2007 e, desde então, mantém relacionamentos eficientes com seus clientes.

Por meio da pesquisa mercadológica, pode-se afirmar que o produto Carnevalli mais procurado pelos clientes integrantes da amostra é o capeletti seguido do espagete e o produto menos procurado é o risólis.

Em relação à região em que se localizam as empresas analisadas, observa-se que 70,00% dos clientes, pessoa jurídica, localizam-se no Vale do Taquari e 30,00% no Vale dos Sinos. Portanto, o maior mercado de atuação da empresa encontra-se distribuído entre as cidades que compõem o Vale do Taquari.

Em relação às médias e desvio padrão referentes ao atendimento, conforme itens avaliados, observa-se que o horário de atendimento obteve a maior média de satisfação, 4,67, e os itens identificação dos funcionários (uniformes e crachás), higiene e visual dos colaboradores e receptividade da empresa a sugestões ficaram empatados com a menor média de satisfação dos itens avaliados, 4,57, conforme mostra a TABELA 1.

TABELA 1 - Estatística descritiva por questão - média e desvio padrão referentes ao atendimento

Itens avaliados	Média	Desvio Padrão
Horário de atendimento	4,67	0,55
Satisfação geral com o atendimento	4,63	0,49
Agilidade no atendimento	4,60	0,56
Cordialidade e atenção dos funcionários	4,60	0,50
Conhecimento dos produtos por parte dos funcionários	4,60	0,50
Identificação dos funcionários (uniformes e crachás)	4,57	0,57
Higiene e visual dos colaboradores	4,57	0,57
Receptividade da empresa a sugestões	4,57	0,57

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Na TABELA 2, no que diz respeito às médias e desvio padrão referentes aos produtos, destaca-se que a qualidade destes (sabor, consistência) apresentou a maior média de satisfação, 4,73, e a divulgação da marca e dos produtos Carnevalli obteve a pior média quanto à satisfação, 3,97.

TABELA 2 - Estatística descritiva por questão - média e desvio padrão referentes aos produtos

Itens avaliados	Média	Desvio Padrão
Qualidade dos produtos (sabor, consistência)	4,73	0,45
Substituição dos produtos com problemas	4,67	0,48
Variedade de produtos oferecidos	4,63	0,56
Rotatividade dos produtos	4,60	0,50
Satisfação geral dos produtos	4,57	0,50
Design dos produtos (embalagem e identificação)	4,43	0,57
Divulgação da marca e dos produtos Carnevalli	3,97	0,96

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa.

De acordo com as médias e desvio padrão relacionadas aos preços e condições de pagamento, observa-se que as maiores médias de satisfação são encontradas nos itens formas de pagamento oferecidas, 4,40, e flexibilidade nas condições de pagamento, 4,37, respectivamente. Por sua vez, a menor média de satisfação é 3,80, visualizada no item promoções realizadas, de acordo com a TABELA 3.

TABELA 3 - Estatística descritiva por questão - média e desvio padrão referentes aos preços e condições de pagamento

Itens avaliados	Média	Desvio Padrão
Formas de pagamento oferecidas (cartão de crédito, cheque pré-datado)	4,40	0,72
Flexibilidade nas condições de pagamento	4,37	0,72
Satisfação geral com preços/ condições de pagamento	4,30	0,75
Preços praticados	4,27	0,78
Promoções realizadas	3,80	0,92

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Quanto às médias e desvio padrão referentes à distribuição, verifica-se que a maior média de satisfação, 4,67, corresponde aos produtos encomendados que obedecem ao prazo de entrega determinado. De modo geral, é possível visualizar um equilíbrio entre todas as médias de satisfação identificadas na TABELA 4.

TABELA 4 - Estatística descritiva por questão - média e desvio padrão referentes à distribuição

Itens avaliados	Média	Desvio Padrão
Os produtos encomendados obedecem ao prazo de entrega determinado	4,67	0,48
As mercadorias são entregues adequadamente embaladas e protegidas	4,63	0,49
Satisfação geral com a distribuição	4,63	0,49
Conservação dos produtos durante o deslocamento	4,53	0,63

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa.

O pesquisador também avaliou a frequência relativa referente ao grau de satisfação geral dos respondentes em relação aos produtos Carnevalli, conforme TABELA 5.

TABELA 5 - Frequência relativa referente ao grau de satisfação geral conforme item avaliado

Item	1	2	3	4	5	TOTAL
Com base em todas as respostas anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com os produtos Carnevalli?	0,00	0,00	0,00	40,00	60,00	100

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Observação: 1 = Totalmente insatisfeito, 2 = Insatisfeito, 3 = Nem insatisfeito, nem satisfeito, 4 = Satisfeito, 5 = Totalmente satisfeito. Os valores correspondem a percentual.

Dessa forma, nota-se a concentração das respostas entre as opções “satisfeito” e “totalmente satisfeito”, totalizando 40% e 60%, respectivamente, das manifestações dos entrevistados.

5 CONCLUSÕES, SUGESTÕES E PROPOSTAS

Este trabalho procurou avaliar o grau de satisfação dos clientes, pessoa jurídica, estabelecidos no Vale do Taquari e Vale dos Sinos em relação aos produtos e serviços Carnevalli. Salienta-se, dessa forma, a importância da participação do *marketing* na vida das pessoas e das organizações e apresenta-se a resposta para o objetivo propulsor deste estudo. De acordo com os resultados obtidos na pesquisa descritiva, nota-se que 40% dos clientes integrantes da amostra estão “satisfeitos” e 60% “totalmente satisfeitos” em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa Stormowski e Oliveira Ltda.

Após a realização da pesquisa descritiva, tabulação eletrônica dos dados e análise das informações, tornou-se possível verificar as principais características referentes ao perfil dos 30 clientes, pessoa jurídica, que integraram a amostra do estudo em questão. Dessa forma, observou-se que 36,70% das empresas possuem até cinco anos de existência no mercado e que a maior parcela das organizações analisadas, 36,70%, atua no segmento de supermercados. Além disso, verificou-se que 70,00% das empresas apresentam de um a nove funcionários no seu quadro de colaboradores. Sendo a retenção de clientes um fator importante para que a organização desenvolva-se de forma sólida e sustentável, observou-se que 56,60% das organizações são clientes da empresa Stormowski e Oliveira Ltda. há mais de um ano. Com relação ao ambiente em que estão localizadas as empresas integrantes da amostra, averiguou-se que 70,00% das empresas encontram-se no Vale do Taquari.

Para que a empresa Stormowski e Oliveira Ltda. continue prosperando no campo mercadológico, faz-se necessário desenvolver estratégias para elevar os níveis de satisfação dos clientes em algumas variáveis. Em relação à variável correspondente às promoções realizadas pela empresa, verificou-se que 43,30% dos clientes estão “nem insatisfeitos, nem satisfeitos”. Portanto, é plausível que a organização desenvolva um plano de fidelização, fazendo com que os clientes sintam vantagem em adquirir os produtos da empresa. É necessário também oferecer descontos, brindes ou presentes após determinado tempo de relacionamento comercial, assim como proporcionar condições diferenciadas com relação a preços ou prazos de pagamento.

Em relação à divulgação da marca e dos produtos Carnevalli, na qual 36,70% das manifestações mostraram-se “nem insatisfeito, nem satisfeito”, verificou-se a necessidade de desenvolver as ferramentas de *marketing*. Para tanto faz-se necessário elaborar um site com loja virtual, visando a divulgar os produtos, estabelecer pontos de degustação e abordagem em supermercados, participar de feiras regionais aproximando-se do mercado consumidor e divulgar em meios de comunicação, como rádio, jornal e revista os produtos Carnevalli.

Com a proliferação da concorrência no panorama comercial, faz-se necessário agregar valor a produtos e serviços, visando a atender às necessidades e expectativas dos consumidores, visto que manter os clientes satisfeitos é imprescindível para o crescimento organizacional. Portanto, as pesquisas de *marketing* contribuem significativamente para que as organizações identifiquem os níveis de satisfação dos seus clientes. Neste estudo, constatou-se que os clientes estão satisfeitos em relação à maioria das variáveis analisadas, logo, é necessário que a empresa Stormowski e Oliveira Ltda. mantenha os níveis de satisfação identificados e estabeleça estratégias para desenvolver os pontos fracos diagnosticados por meio da pesquisa descritiva, visando a expandir seus projetos organizacionais e prospectar mais clientes que proporcionarão os recursos necessários para o desempenho empresarial.

Com base em [Peppers e Rogers \(1994\)](#), os clientes satisfeitos são capazes de influenciar outros consumidores a comprar os produtos ou serviços anteriormente adquiridos por eles. Desse modo, recomenda-se que a empresa Stormowski e Oliveira Ltda. realize pesquisas futuras monitorando continuamente os níveis de satisfação dos clientes que consomem seus produtos. A partir disso será possível analisar os resultados do trabalho oferecido pela empresa com a aplicação de pesquisas de

marketing e desenvolver estratégias mais eficazes a partir das oportunidades que surgem quando pontos fracos são identificados e os problemas corrigidos a tempo de recuperar clientes e incentivar sua fidelidade para com a empresa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. ①
- BARABBA, Vincent P. **Reunião de talentos: criando a empresa baseada no mercado**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999. ① ②
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; Peter, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. ① ② ③ ④
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. ①
- KOCH, Richard. **Princípio 80/20: o segredo de se realizar mais com menos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. ①
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003. ① ② ③
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. ①
- LEGRAIN, Marc; MAGAIN, Daniel. **Estudo de mercado**. São Paulo: Makron Books, 1992. ①
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. ① ②
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. ①
- PEPPERS, Don; Rogers, Martha. **Marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994. ①
- SANTOS, Joel F. **Encantar o cliente dá lucro**. Rio de Janeiro: Campus, 1995. ① ②
- SERVIÇO brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 14 abr. 2009. ①