



Foco no consumo

Pioneiro no mercado nacional, o Índice Nacional de Satisfação do Consumidor (INSC), da ESPM, tem por objetivo aferir o grau de contentamento do brasileiro antes, durante e depois do processo de compra

Por Alexandre Gracioso, Marcelo D'Emídio e Ricardo Pomeranz

Na medida em que a sociedade da informação torna o consumidor cada vez mais consciente da sua decisão de consumo, cresce a importância de estudos referentes à satisfação dos consumidores durante o processo de aquisição de produtos e serviços. Em um mundo no qual dados sobre as empresas são abundantes, consumidores podem facilmente se informar sobre as diferentes alternativas em termos de produtos e serviços para suprir suas necessidades. Logo, as empresas precisam se adaptar a essa nova realidade.

Aspectos conjunturais também reforçam a importância desse reposicionamento. Em primeiro lugar está a relevância crescente do consumo das famílias no Produto Interno Bruto (PIB), que hoje ultrapassa 50%. Essa é uma participação que deve aumentar nos próximos anos, haja vista que o consumo se mantém como o principal motor de crescimento da economia brasileira. Além disso, aos olhos do mundo e das empresas multinacionais, o Brasil é visto como um mercado cada vez mais relevante. Esse novo cenário aparece retratado no editorial *Um degrau à frente*, do Especial Consumo, publicado pelo jornal *Meio & Mensagem*, no dia 29 de outubro de 2012. De acordo com Eliane Pereira, autora do editorial desse especial, o Brasil já é o terceiro maior mercado nas categorias de cerveja e cosméticos e o quarto no segmento de veículos. Finalmente, estamos vivenciando uma transformação social que promove a inclusão de milhões de famílias à sociedade de consumo. Entre 2003 e 2009, estima-se que nove milhões de brasileiros tenham ascendido da classe C para a classe B, por exemplo.

LATINSTOCK

Em todo o mundo, muitos estudos mostram que a satisfação do consumidor é um bom indicador preditivo do gasto da sociedade como um todo e, principalmente, do consumidor de produtos e serviços de empresas específicas, como aponta o *Economic Indicator*, do American Customer Satisfaction Index (ACSI), nos Estados Unidos. Além disso, as diferenças na satisfação do consumidor ajudam a explicar por que algumas empresas são mais bem-sucedidas no mercado acionário do que outras. No Brasil, esses efeitos não podiam ser calculados por falta de estudos confiáveis. Agora, com o novo Índice Nacional de Satisfação do Consumidor da ESPM, isso é possível.

Lançado há cerca de um ano, o INSC aponta como está a satisfação do consumidor e a qualidade dos produtos e

serviços prestados em nove setores da economia: varejo, financeiro, informação, bens de consumo, *health care*, transportes, energia, construção civil e serviços públicos.

Criado com o propósito de fornecer informações relevantes ao mercado nacional e auxiliar empresários na tomada de decisões, o índice reflete a qualidade dos serviços prestados por empresas nas áreas de telefonia móvel, aviação, bebidas, eletroeletrônicos, entre outros. Os resultados obtidos são tão relevantes que, a partir desta edição, a *Revista da ESPM* passa a contar com uma seção fixa para apresentar os principais resultados extraídos da pesquisa mensal realizada pela Escola.

Nesta coluna de estreia da seção INSC|ESPM, você confere qual é a metodologia de cálculo utilizada pelo índice e um resumo dos principais resultados obtidos durante o primeiro ano de compilação do Índice Nacional de Satisfação do Consumidor.

Conceitos de satisfação

Muitas empresas afirmam que um dos seus principais objetivos é a satisfação dos clientes e demais públicos de interesse. Outras apontam que não medem esforços para satisfazer os consumidores. Será isso uma realidade? Notoriamente, empresas que visam ao lucro veem uma associação clara entre dois fatores: quanto maior a satisfação dos *stakeholders*, maior será o lucro. Mas seria tal relação aplicável a qualquer situação? Que variáveis estão relacionadas à satisfação? Como medi-la? Para responder a essas perguntas, deve-se recorrer a um modelo que traduza tanto as variáveis geradoras de satisfação quanto aquelas que são impactadas por ela e que também descrevam as relações entre essas variáveis.

Obviamente, a comunidade acadêmica já refletiu e escreveu muito sobre o tema. Ao buscar o conceito de satisfação na literatura, chega-se a respostas bem diferentes. Contudo, é possível encontrarmos alguns pontos comuns. O principal deles é a constante associação entre os conceitos de satisfação e o de qualidade percebida. Como exemplo, A. Parasuraman, Valarie Zeithaml e Leonard Berry apontam no artigo *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality* (publicado no *Journal of Retailing*, em 1988), que a qualidade percebida é o julgamento global – ou atitude – relacionado à superioridade de um serviço. Já a satisfação do consumidor está relacionada a uma transação específica. Esses autores, que pesquisam qualidade em serviços, entendem que só existirá qualidade



LATINSTOCK

Pouco mais da metade dos consumidores brasileiros presentes na internet estão satisfeitos com os bens e serviços que consomem

se houver satisfação. Em seus artigos, Parasuraman, Zeithaml e Berry destacam o termo “percebida”, uma vez que a qualidade efetiva é irrelevante – mesmo no caso de bens tangíveis em que teoricamente é possível mensurá-la. O mais importante é a percepção que o consumidor tem do produto ou serviço em questão. Mesmo que a origem da matéria-prima do produto seja a mais nobre que existe, se o consumidor não se dá conta dessa característica, a percepção da qualidade não será afetada positivamente.

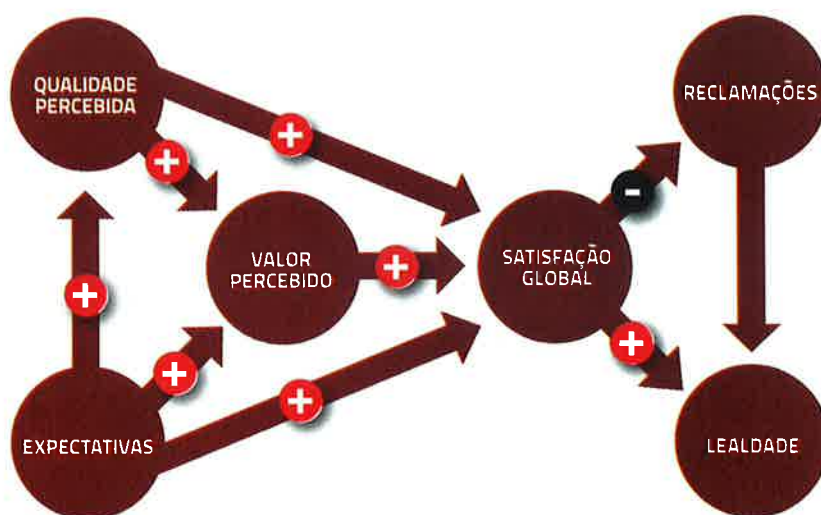
Na elaboração do INSC|ESPM, optou-se pelo modelo proposto por Claes Fornell na década de 1990, quando ajudou a criar o American Customer Satisfaction Index para medir a satisfação do consumidor americano. Conforme descrito por Fornell et al., no artigo *The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings* (publicado no *Journal of Marketing*, em outubro de 1996), a satisfação do consumidor tem origem na qualidade percebida, no valor percebido e nas suas expectativas. Por outro lado, a satisfação influencia a lealdade e, obviamente, o número de reclamações dos consumidores.

Os autores entendem que as expectativas são um resultado da comparação direta entre o que o consumidor esperava receber e o que realmente recebeu da empresa. A expectativa é altamente influenciada tanto pelas experiências anteriores do consumidor, quanto pela comunicação utilizada pela organização. Tal conceito já era amplamente adotado nos modelos de mensuração da qualidade dos serviços que foram anteriores a essa proposta, como o trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) ou a teoria de Richard Oliver (*Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*), publicada no *Journal of Marketing Research*, em 1980.

A qualidade percebida de um produto ou serviço é a avaliação imediata que o consumidor faz da experiência de consumo. Já o valor percebido é resultado da comparação

FIGURA 1 | INDICADOR AMERICANO

O modelo do Índice de Satisfação do Consumidor utilizado nos Estados Unidos aponta que a satisfação influencia na lealdade do consumidor



Fonte: Fornell et al (1996. p.8)

A informação global do índice já nos traz um dado inédito que pode até mesmo contrariar a nossa expectativa, por conta da falsa impressão de que o sentimento geral na web é de insatisfação

entre a qualidade percebida pelo mercado e o seu preço de venda. Assim, mesmo que um produto ou serviço tenha uma percepção baixa de qualidade, o seu valor percebido pode ser alto. Nesse caso, o preço deve ser baixo o suficiente para que o consumidor encontre valor na oferta. Por outro lado, é de esperar que produtos percebidos com qualidade superior tenham alto valor – desde que seu preço seja proporcionalmente alto.

Além dessas variáveis, o modelo proposto descreve suas relações. Algumas são mais evidentes, como a qualidade percebida estar positivamente correlacionada tanto com o valor percebido quanto com a satisfação. Ou, ainda, o fato de um alto número de reclamações diminuir a lealdade dos clientes.

Por outro lado, algumas associações não são tão óbvias, como a correlação direta entre as expectativas do consumidor e as variáveis de qualidade percebida e



LATINSTOCK

Entre os setores analisados pelo INSC, os melhores resultados são encontrados no varejo, com média de 72,8% de satisfação. Em segundo lugar está o setor de bens de consumo, que registra média de 69,9% de satisfação

satisfação. Inicialmente, é natural imaginar que quanto maior a expectativa dos consumidores, maior a chance de frustração e, por consequência, a diminuição da percepção de qualidade e da satisfação. Porém John Howard argumenta em seu livro *Consumer behavior: application of theory* (McGraw-Hill, 1977): “O conhecimento do cliente acaba sendo tal que as expectativas espelham a qualidade encontrada. Por isso, se espera que o mercado atendido tenha expectativas mais racionais e que refletem a capacidade dos clientes de aprender com suas experiências e prever os níveis de qualidade e valor que eles receberão”.

Com base nesse raciocínio, a definição e a compreensão do modelo proposto por Fornell et al., em 1996, são fundamentais para o diagnóstico da satisfação. A partir desse modelo é possível calcular o INSC e entender por que uma determinada empresa apresenta baixo ou alto índice de satisfação.

Metodologia do INSC

A matéria da Satisfação do Consumidor é resultante de visões pragmáticas (qualidade), abordagens psicológicas (expectativas) e estudos racionais, sendo baseada em renda e preço (valor). Isso tudo está relacionado à sua origem. Essa preocupação emanava não só entre os teóricos do marketing, mas também no movimento da Gestão da Qualidade Total e nas abordagens da teoria econômica da busca de maximização da utilidade por parte do consumidor.

Atualmente, os estudos da Satisfação do Consumidor são populares e suas aplicações, práticas. A Universidade de Michigan desenvolve o *American Customer Satisfaction Index* desde 1994, visando mensurar a satisfação do consumidor americano com bens e serviços da economia por meio de uma pesquisa mensal, de metodologia baseada em questionários predefinidos aplicados por meio de

um amplo *call center*. Essa pesquisa mede a satisfação de maneira quantitativa, por meio de um questionário aplicado por telefone.

Reconhecendo a necessidade de criar uma medida para a qualidade dos bens e serviços da economia brasileira, de modo a traduzir o valor percebido pelo consumidor final, o professor e pesquisador Ricardo Pomeranz, da ESPM, se inspirou no modelo da Universidade de Michigan. Mas se distanciou da aplicação baseada em questionários e inovou na criação de uma metodologia apoiada no monitoramento e avaliação de citações espontâneas feitas por consumidores na internet sobre marcas e produtos disponíveis no mercado brasileiro. Assim nasceu o INSC.

Para capturar as menções, utilizam-se robôs baseados na tecnologia *Data Mining*, cujo único objetivo é vasculhar redes sociais, blogs, fóruns e toda a informação de acesso público na internet à procura de dados previamente definidos – como palavras e expressões específicas. O resultado dessa coleta é uma amostragem estatisticamente válida e representativa da população analisada, ou seja, dos internautas brasileiros.

A partir dessa amostragem, o sentimento dos depoimentos é calculado por meio de análise semântica: positivo ou negativo. Para cada organização mensurada um dicionário, com mais de três mil expressões, foi construído. Isso porque uma expressão positiva para determinado setor pode representar uma grande crítica para outro. De maneira ilustrativa, pense na palavra “beber” no contexto de uma empresa de bebidas e no contexto de uma montadora automobilística. Além disso, há um dicionário genérico aplicado a todas as organizações, com mais de 15 mil expressões. Esse processo de classificação também abrange as categorias antecedentes da satisfação: Expectativa do Consumidor, Qualidade Percebida e Valor Percebido.

Com informações do sen-

timento e da classificação nos pilares que antecedem a satisfação, um algoritmo é capaz de quantificar, em uma escala de 0 a 100, a satisfação dos consumidores por empresa analisada. O resultado de cada empresa é ponderado pela sua participação de mercado em determinado setor econômico, que é formado por um ou mais subsetores. Cada subsetor é composto pelas quatro maiores empresas em termos de faturamento. Atualmente, o INSC|ESPM conta com 96 empresas de 24 subsetores, que representam, aproximadamente, 23% do PIB brasileiro.

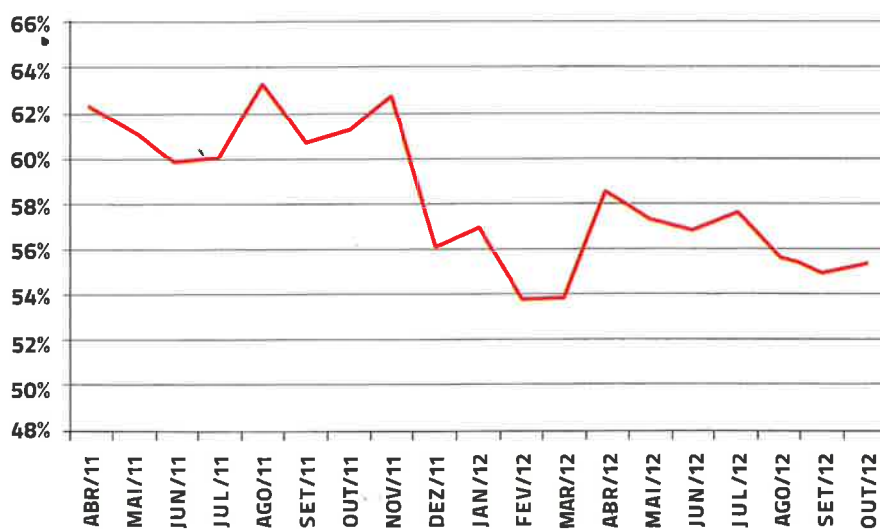
Os primeiros resultados

Atualizado mensalmente, o INSC publicou sua 19ª edição. No decorrer das mensurações, foi possível registrar padrões de comportamentos dos internautas brasileiros em diferentes setores da economia.

Em relação ao Índice Nacional de Satisfação, ou seja, a ponderação de nove segmentos econômicos, registramos uma média de 58,4% da satisfação dos consumidores nas áreas de varejo, finanças, informação, bens de consumo, *health care*, transportes, energia, construção civil e serviços públicos. Mais do que o número bruto, é importante ressaltar o significado por trás desse valor: pouco mais

FIGURA 2 | PRIMEIRAS ANÁLISES

A evolução do INSC de abril de 2011 a outubro de 2012



Fonte: ESPM

da metade dos consumidores brasileiros presentes na internet estão satisfeitos com os bens e serviços que consomem.

A informação global do índice já nos traz um dado inédito que pode até mesmo contrariar a nossa expectativa, por conta da falsa impressão de que o sentimento geral na web é de insatisfação. Afinal, o consumidor se acostumou a reclamar na internet até por se tratar de um eficiente canal para ter os seus problemas resolvidos. No entanto, o resultado do INSC demonstra que as pessoas elogiam – aliás, a maioria elogia – produtos e serviços. Por outro lado, é verdade que a tendência do INSC tem sido de queda desde o lançamento, em que atingiu a marca de 62,3% de satisfação (ver FIGURA 2 na página anterior).

Esta queda tem íntima relação com o fato de que a avaliação por setor apresenta bastante variabilidade, ou seja, enquanto alguns setores são muito bem avaliados, outros não o são. No caso específico do INSC, observamos que o comportamento de queda se deve à inclusão de novos setores na mensuração a partir de março de 2012. É interessante notar que todas as categorias adicionadas (transportes, energia, construção civil e serviços públicos) tiveram avaliação abaixo da média nacional nesses primeiros 18 meses de monitoramento (ver FIGURA 3 na página ao lado).

Entre os setores analisados pelo INSC, os melhores resultados são encontrados no varejo, com média de 72,8% de satisfação. Em segundo lugar está o setor de bens de consumo, que registra média de 69,9% de satisfação.

Composto pelos subsetores de supermercados, vestuário, lojas de departamentos e drogarias, o setor varejista tem sua alta satisfação explicada pelas frequentes promoções de preço. É interessante inferir que, na percepção dos clientes, o preço é definido, unicamente, pelos varejistas – e não pelos produtores. Assim, estratégias de comunicação focadas no preço geram intenso engajamento positivo dos consumidores.

Já o setor de bens de consumo (automóveis, eletrônicos, indústria digital, bebidas, *personal care*, indústria



LATINSTOCK

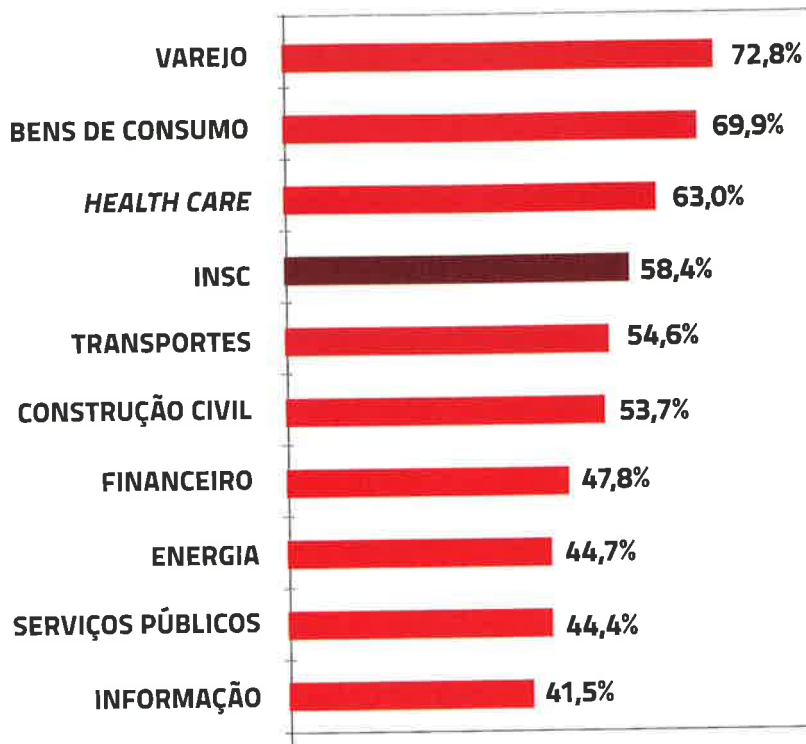
O INSC/ESPM avalia a satisfação do consumidor de produtos e serviços de 96 empresas presentes em 24 subsetores da economia, que representam, aproximadamente, 23% do PIB brasileiro

alimentícia e *consumer goods*) apresenta disparidades. Enquanto os bens de consumo não duráveis, como bebidas e alimentos, registram as médias de satisfação mais altas de todos os 24 subsetores, a categoria de bens de consumo duráveis registra um nível de satisfação perto da média nacional. As principais diferenças entre esses dois grupos é a percepção da qualidade, dado o preço.

Para bens de consumo não duráveis, cujo valor intrínseco não é alto, a expectativa quanto à qualidade é

FIGURA 3 | A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Média geral do INSC mensal por setor no período de abril de 2011 a outubro de 2012



De forma contrastante, as piores médias de satisfação estão nos setores de informação (telecom e telefonia fixa) e energia (energia elétrica e gás)

reduzida. De forma prática, “se o produto não tem qualidade alta, pelo menos paguei pouco”. Por outro lado, os bens de consumo duráveis têm preços intrínsecos mais altos, o que exige um nível maior de qualidade, bem como melhores serviços de pós-compra.

De forma contrastante, as piores médias de satisfação estão nos setores de informação (telecom e telefonia fixa), e energia (energia elétrica e gás). Esses mercados apresentam médias abaixo daquela registrada pela ponderação nacional. Coincidentemente, são setores prestadores de serviços que, por sua vez, têm como principal característica a variabilidade, ou seja, a constância da qualidade do serviço oferecido não é respeitada, gerando revolta

por parte dos consumidores. Dessa forma, a categoria antecedente da satisfação “Qualidade Percebida” registra grande volume de reclamações para setores prestadores de serviços.

É preciso, ainda, chamar a atenção para a pior média de satisfação de todos os subsetores: transportes metropolitanos, que compõem o setor de serviços públicos. As empresas listadas nessa seção apresentam baixos níveis, desde a expectativa prévia dos consumidores, bem como da qualidade percebida e também do valor percebido. É interessante notar, entretanto, que as reclamações, mesmo quando mencionam valores monetários despendidos para usufruir dos serviços, sempre registram a baixa qualidade – o que confirma que o problema está, realmente, na qualidade dos serviços.

Por fim, ressalta-se que o INSC possibilita a compreensão de determinados comportamentos dos consumidores brasileiros. É possível registrar padrões que podem ser úteis para compreender quais esforços organizacionais são necessários para maximizar a satisfação do consumidor. Esperamos que os resultados do INSC divulgados mensalmente, auxiliem os empresários a

acompanhar e gerenciar os níveis de satisfação das suas bases de consumidores.

Alexandre Gracioso

Professor de Estatística e vice-presidente acadêmico da ESPM

Marcelo D’Emídio

Professor de Marketing e pró-reitor de graduação da ESPM

Ricardo Pomeranz

Professor pesquisador da ESPM e Global Chief Digital Officer do grupo Rapp Worldwide