

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIA RITHA LOPES PAGGI

AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:
APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO
EM UM DISTRIBUIDOR DE DIETAS ENTERAIS EM CURITIBA

CURITIBA

2014

MARIA RITHA LOPES PAGGI

AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:
APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO
EM UM DISTRIBUIDOR DE DIETAS ENTERAIS EM CURITIBA

Projeto apresentado como requisito para
conclusão da pós-graduação de Mba Marketing.

UFPR – CEPPAD

Orientadora: Prof^a. Danielle Mantovani

CURITIBA

2014

Resumo

Essa pesquisa quantitativa, com coleta de dados primários, propôs e aplicou um modelo de questionário para realizar uma avaliação da satisfação dos consumidores, em um distribuidor filial em Curitiba, com clientes que realizaram compras no mês de agosto de 2014. Para esse questionário formularam-se algumas perguntas para criar o perfil do cliente, e também foram realizadas perguntas referentes a satisfação do cliente, utilizando a escala Likert. Os clientes apresentam um grau de satisfação entre satisfeito, muito satisfeito e totalmente satisfeito, na amostra realizada, porém esse resultado não demonstra fidelização do cliente ao distribuidor.

Palavras Chaves: pesquisa de satisfação, consumidor, dieta enteral.

1 INTRODUÇÃO

O relacionamento com o cliente é um dos processos mais importantes dentro do programa de marketing, é necessário contruir, mater de forma lucrativa e entregar valor e satisfação pelo produto ou serviço adquirido. A satisfação do cliente é a maneira como ele percebe a relação do desempenho do produto/serviço comparada às suas expectativas (KOTLER,2007), de acordo com a literatura mais de 15 mil pesquisas já foram realizadas sobre o tema.

Clientes satisfeitos tendem a ser fidelizados, e muitas empresas líderes desenvolvem programas de fidelidade e retenção de clientes. Os estudos demonstram níveis de fidelidade diferentes para clientes que estão mais ou menos satisfeitos, e uma pequena queda nesse grau pode significar uma compra no concorrente (KOTLER, 2007). A pesquisa de satisfação é um instrumento utilizado para avaliar a empresa a partir do ponto de vista do cliente, medir qual a sua percepção sobre o seu produto ou serviço prestado. Atualmente os altos escores de satisfação dos clientes implicam em melhores resultados econômicos (ROSSI,1998). A pesquisa de marketing consegue ligar o cliente a empresa por meio das informações, e essas são utilizadas para identificar oportunidades ou problemas e norteiam o planejamento das ações futuras (McDANIEL,GATES 2003).

Segundo a Anvisa, a nutrição enteral é um alimento para fins especiais, para uso por sondas ou via oral, indicadas para pacientes que por motivos clínicos não podem alimentar-se via oral ou estão com necessidades clínicas aumentadas. As dietas são prescritas por principalmente por nutricionistas e médicos. Atualmente as dietas enterais possuem certas similariedades entre si, como nos gêneros alimentícios em geral, mudando poucos ou nenhum ingrediente/nutriente de acordo com a marca, o que leva o cliente muitas vezes a escolher o produto apenas pelo preço, dessa maneira a qualidade de serviço prestado pode trazer para ele uma experiência de compra, ou seja, criar uma vantagem competitiva perante os concorrentes (BARBIERI, 1994).

Esse trabalho tem como objetivo realizar uma avaliação de satisfação em um distribuidor multimarcas, localizado em Curitiba desde 2006, com unidades em Campinas, Porto Alegre e São Paulo, com o intuito de adequar e melhorar os seus serviços.

A loja de Curitiba, distribui marcas importantes como Danone, Nestlé e Prodiel. Possui um faturamento mensal de aproximadamente R\$ 150.000,00. E concorre com principalmente quatro outros distribuidores, 2 deles também multimarcas e 2 com distribuição exclusiva de outros laboratórios, além de algumas farmácias convencionais. Não apresenta nenhum canal específico para serviço de atendimento ao consumidor.

2 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing faz parte do processo de *feedback* da inteligência de marketing, abastece os gestores com dados, fornece percepções para mudanças necessárias e também é uma ferramenta para explorar novas oportunidades no mercado. A qualidade e a satisfação do cliente são essenciais nesse mercado tão competitivo. A pesquisa sobre a satisfação de cliente esta inserida nos pré-requisitos das ações eficazes de marketing (ROSSI,1998).

A pesquisa de satisfação é uma importante ferramenta para monitoramento, para avaliar o desempenho global da empresa, no contexto atual, o consumidor é mais informado , exigente e consciente, e sua avaliação constante se faz necessária para para mantê-lo (MARCHETTI, PRADO, 2004).

O relacionamento entre cliente e empresa esta baseado no que é entregue ao consumidor, e para essa relação ser longa é preciso reter esse cliente, compreendendo a sua necessidade. Quanto mais longo esse relacionamento mais fácil de atender esse cliente (cliente regular), pois ele entende o funcionamento do negócio e exige menos tempo da equipe (McDANIEL,GATES, 2003), dessa maneira o importante não é só conquistar novos clientes, mas sim mantê-los.

2.1. TIPOS DE CLIENTES

Apesar da grande importância do valor gerado para o cliente, nem todos os clientes são lucrativos. O quadro a seguir demonstra os clientes que podemos encontrar de acordo com a sua lucratividade:

Alta Lucratividade	<u>Borboletas</u> Boa correspondência entre as ofertas da empresa e as necessidades do cliente - Alto potencial de lucro	<u>Amigos verdadeiros</u> Grande correspondência entre as ofertas da empresa e as necessidades do cliente - O mais alto potencial de lucro
Baixa Lucratividade	<u>Estranhos</u> Pouca correspondência entre as ofertas da empresa e as necessidades do cliente- O mais baixo potencial de lucro	<u>Sarnas</u> Correspondência limitada entre as ofertas da empresa e as necessidades do cliente- Baixo potencial de lucro

Clientes de curto prazo **Clientes de longo prazo**

Quadro 1 - Grupos de relacionamento com o cliente

Fonte: *apud* in Princípios de Marketing (KOTLER, 2007, p.18).

O importante é criar diferentes estratégias para cada tipo de cliente, e atingir os clientes "certos". Os clientes borboletas apresentam boa lucratividade porém não são fiéis, já os amigos verdadeiros são fiéis e lucrativos, nesse grupo deve haver investimentos em um relacionamento duradouro. Os estranhos sinalizam baixa lucratividade e fidelidade, não deve-se gastar muito com ele. E os sarnas são fiéis porém não muito lucrativos, um grupo difícil de trabalhar (KOTLER, 2007).

2.2. SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Sabidamente Cobra (2009), diz "Mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer".

A satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço ou depois dele constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa. E essa avaliação é subjetiva. Para Evrard (1993), a satisfação é o estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo. O consumidor gera uma expectativa no ato do consumo, caso essa expectativa não seja atendida, há uma visão negativa, tendendo gerar insatisfação (EVRARD 1993, *apud* in LARÁN, 2004). Para alguns autores, clientes satisfeitos resultam em clientes leais, muitos estudos demonstram que a intenção de recompra está baseada no grau de satisfação (LARÁN, 2004).

Para Cobra, os benefícios que o consumidor espera ao comprar um produto são os valores intangíveis, como o status e prestígio que determinado produto/marca pode fornecer. O valor é definido como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe, portanto pode-se aumentar o valor, por exemplo, na medida em que aumentem os benefícios emocionais, diminuam os sacrifícios do consumidor para adquirir o produto/serviço, etc. (COBRA, 2009).

O desempenho do produto/serviço deve corresponder às expectativas anteriores do cliente, o processo de compra deve trazer os benefícios que ele espera nessa transação, a partir das suas outras experiências e do que ele realmente espera. Dessa maneira cria-se uma referência pela qual o processo irá ser julgado, se os resultados forem superiores do que se espera teremos uma desconfirmação positiva, caso contrário uma desconfirmação negativa, conforme descreve a teoria da desconfirmação citada por Oliver, 1980 (CHAUVEL, 1999). Encontramos na literatura outras teorias para a compreensão da satisfação no comportamento do consumidor:

- Teoria da Assimilação

Esse modelo esta baseado na habilidade individua do consumidor explicar ou racionalizar as discordâncias percebidas na experiência de consumo e no pós compra (FARIAS,SANTOS, 2000).

- Teoria da Equidade

Essa teoria sugere que o consumidor esta satisfeito quando há uma proporção entre entrada e saída, ou seja, a "A satisfação existe quando a pessoa central (o consumidor) percebe que a sua razão entrada/saída é proporcional à do seu parceiro na troca (FARIAS,SANTOS, 2000).

- Teoria da Atribuição

Esse modelo propõe que as saídas podem ser entendidas como sucesso ou falha, por meio de três causas: local da causa (fonte interna contra externa da causa); estabilidade (variabilidade) da causa da saída; e a controlabilidade. Dessas, o local da causa (interna/externa) parece o fator principal na satisfação do consumidor (FARIAS,SANTOS, 2000).

O esquema a seguir demonstra as determinantes da satisfação do consumidor, proposto por Oliver (1997), as variáveis apresentadas nos ajudam a compreender o processo de satisfação do consumidor (OLIVER 1997, *apud* in FARIAS, SANTOS, 2000).

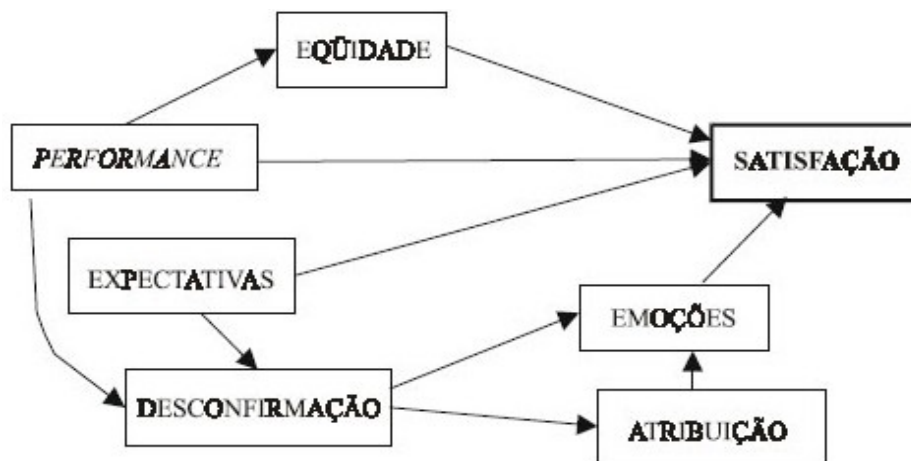


Figura 1- Determinantes da satisfação do consumidor

Fonte: OLIVER, 1997 *apud* in FARIAS;SANTOS, 2000.

Corroborando que para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com

o objetivo de tornar esse cliente satisfeito, porém apenas satisfeito não basta, é preciso criar um encantamento no cliente para que ele tenha afinidade com a marca, produto ou serviço. Além disso cabe a empresa descobrir no inconsciente do cliente o que realmente ele almeja, agregado ao espírito do bem servir da equipe (COBRA, 2009).

3 METODOLOGIA

Pesquisa quantitativa, descritiva do tipo survey, com coleta de dados primários a partir de questionário adaptado, aplicado por telefone, nos clientes do distribuidor, no mês de agosto de 2014. Os participantes foram escolhidos de maneira aleatória através do cadastro realizado pela empresa, o fator de inclusão era utilizar o serviço de entrega domiciliar e ser residente em Curitiba. Foram analisados 50 consumidores, os quais responderam 4 questões para traçar um perfil inicial do clientes, sobre sexo, faixa etária, grau de parentesco e qual local indicou a loja para a compra, e 7 questões sobre atendimento (qualidade, agilidade na montagem dos pedidos e informações referentes aos produtos), forma de pagamento (atualmente a loja oferece pagamento por boleto, cheque e dinheiro, quando a mercadoria é entregue em casa), e serviço de delivery (cordialidade do entregador e apresentação do produto), que apresentaram a escala Likert.

Segundo McDaniel, Gates (2003) a entrevista por meio de telefone tem como pontos positivos:

- Monitorar o processo de entrevista;
- Grande número de amostra;
- O entrevistador pode explicar e investigar.

Já como ponto negativo:

- O entrevistado pode se distrair;
- Problemas com entrevistas longas;
- Perguntas abertas.

Para Cobra (2009), a coleta de dados por telefone é a forma mais ágil de obter respostas, e é muito utilizada para a pesquisa de opinião.

Criada por Rensis Likert ,em 1932, varia de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente, é utilizada pela facilidade de entendimento por parte dos participantes (LARENTIS, GIACOMELLO, 2012). A escala com cinco pontos, oferecem alternativas para que o cliente indique sua total ou parcial satisfação/insatisfação e estado indefinido. Ela se destaca pela confiabilidade, validade e

sensibilidade, eles também afirmam que o resultado da resposta é uma combinação da direção da resposta com a intensidade, e um ponto central neutro (VIEIRA, DALMORO,2008).

4 RESULTADOS

As primeiras questões eram para traçar um perfil do nosso usuário. Encontramos uma predominância do sexo feminino, correspondendo a 76% da amostra. A faixa etária mais presente foi entre 40-49 anos, 38% da amostra, seguida da faixa entre 50-59 anos, com 30%, conforme demonstra o gráfico 1:

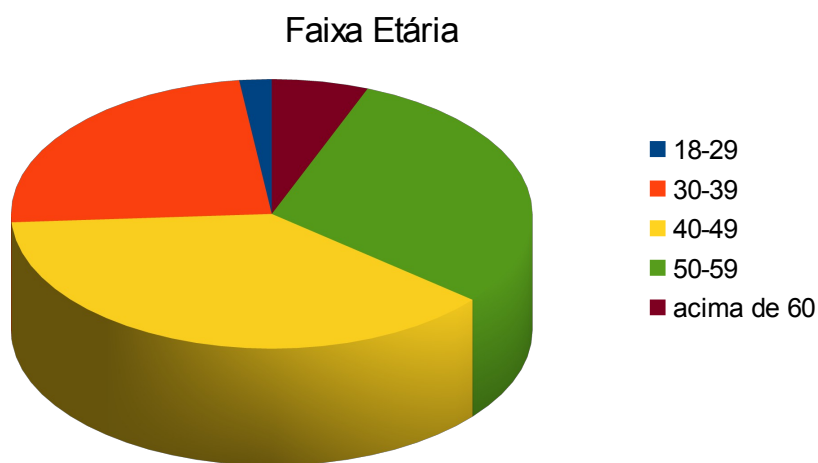


Gráfico 1 – Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa.

O Grau de parentesco também foi questionado aos entrevistados, a maioria é um familiar próximo como pais, filhos ou sobrinhos, com 80% da amostra.

O prescritor (indicação), é o grande gerador de demanda para venda balcão, dessa maneira há duas assessoras técnicas que visitam periodicamente os profissionais de hospitais, casas de repouso, consultórios e empresas que fornecem o atendimento em casa, na amostra estudada, os maiores prescritores são os hospitais públicos, seguidos dos hospitais privados, como nos mostra o gráfico 2:

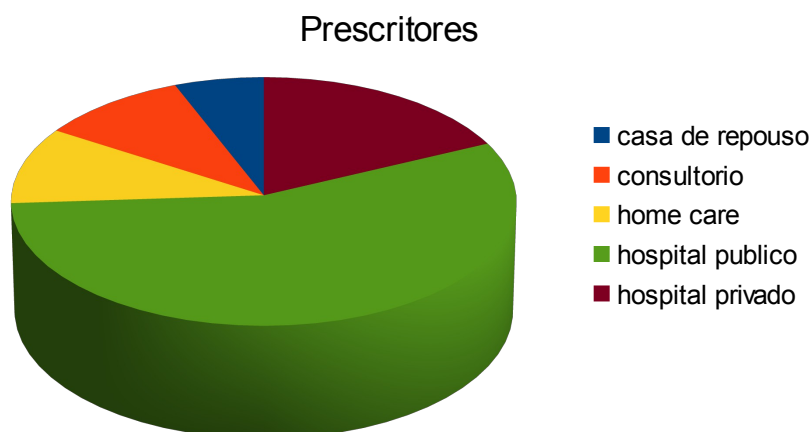


Gráfico 2 - Prescritores

Fonte: Dados da pesquisa.

Com 56% das indicações, os hospitais públicos são o grande foco para a venda de pessoa física, provavelmente por possuir o maior número de atendimento/leitos em relação aos outros locais. Esse dado nos demonstra a importância de trabalhar nesses locais com objetivos específicos como material exclusivo de alta para o profissional, ofertar promoções, e sempre lembrar do portfólio trabalhado pela empresa, além das facilidades de pagamento e serviços de entrega.

As próximas questões eram sobre qualidade no atendimento, para mensurar a satisfação do consumidor, utilizamos a escala Likert, as duas primeiras questões falavam sobre como o entrevistado sentia-se em relação ao atendimento (cordialidade), agilidade no pedido (informações sobre produtos e preços), a tabela a seguir demonstra os resultados encontrados:

Tabela 1 – Qualidade do atendimento e agilidade

	Qualidade do Atendimento	Agilidade no Pedido
Totalmente Satisfeito	27	25
Muito Satisfeito	15	17
Satisfeito	8	7
Muito Insatisfeito	0	0
Totalmente Insatisfeito	0	1
Desvio Padrão	11,38	10,77
Média Aritmética	8	7

Fonte: Dados da Pesquisa /unidade de distribuição: amostra (frequência de respostas)

Os resultados dessas duas questões ficaram bastante semelhantes, a maioria entrevistada, demonstrou estar totalmente satisfeito ou muito satisfeito em relação ao atendimento, as médias aritméticas e desvio padrão também apresentaram valores próximos. Nesse item a maioria dos clientes fizeram elogios ao atendimento prestado. Ficou evidente que muitos se sentem confiantes em realizar às compras com a empresa.

As questões seguintes eram sobre formas de pagamento e política de preços, a tabela nos indica um resultado com menor grau de satisfação:

Tabela 2 – Formas de pagamento e política de preços

	Formas de Pagamento	Política de Preços
Totalmente Satisfeito	9	8
Muito Satisfeito	9	7
Satisfeito	31	34
Muito Insatisfeito	0	0
Totalmente Insatisfeito	1	1
Desvio Padrão	11,89	13,87
Média Aritmética	9	7

Fonte: Dados da Pesquisa/unidade de distribuição: amostra (frequência de respostas)

Os clientes demonstraram estar satisfeitos em sua maioria com as formas de pagamento (dinheiro, cheque, boleto bancário e cartão de débito/crédito, esse último apenas na loja física), muitos relataram que o ideal seria a máquina de cartão ir em domicílio. No quesito preço encontramos um resultado parecido, a maioria esta satisfeito, porém esse é um fator preocupante, pois como há bastante variação entre um distribuidor e outro, muitos clientes podem migrar por uma alta de preços, seria relevante ter acordos comerciais com os laboratórios sobre as variações entre os distribuidores e ter parcerias mais sólidas com os mesmos e criar estratégias para fidelização dos clientes.

As últimas questões eram sobre disponibilidade de produto e o serviço de entrega, a tabela a seguir mostra os resultados:

Tabela 3 – Disponibilidade de produtos e qualidade na entrega

	Disponibilidade de Produtos	Qualidade no Serviço de Entrega	Qualidade da Entrega
Totalmente Satisfeito	36	32	34
Muito Satisfeito	6	9	8
Satisfeito	7	8	7
Muito Insatisfeito	0	0	0
Totalmente Insatisfeito	1	1	1
Desvio Padrão	14,84	12,94	13,87
Média Aritmética	6	8	7

Fonte: Dados da Pesquisa/unidade de distribuição: amostra (frequência de respostas)

A disponibilidade de produto refere-se a pronta-entrega do produto, a grande maioria está totalmente satisfeita com 36 clientes. A importância desse item é observar o planejamento de estoque e não permitir que o cliente procure o produto em outro distribuidor. Em relação à qualidade no serviço de entrega (cordialidade do colaborador) e apresentação das embalagens na entrega os resultados foram bem similares, tanto na qualidade como na apresentação a maioria com 32 e 34 clientes respectivamente estavam totalmente satisfeitos com o serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo utilizado para a pesquisa de satisfação foi facilmente aplicado, e útil para conhecer melhor o cliente, traçar um perfil ainda que inicial dos mesmos, e quanto mais se conhece do cliente, mais consegue-se criar estratégias e valores para fidelizá-lo. Os resultados apresentados indicam um grande nível de satisfação com os quesitos perguntados como qualidade no atendimento, agilidade, entrega. Porém a amostra não contemplou todos os clientes, para uma melhor análise deve ser aplicada em um número maior.

Como plano de ação para as falhas encontradas sugiro um programa de fidelização, para o distribuidor não ser refém do menor preço, melhorar o canal do pós venda, para que haja essa fidelização, com promoções especiais, facilidades na compra, etc., e melhorar a facilidade no pagamento em casa (máquina de cartão).

Outra sugestão é criar uma pesquisa de satisfação padrão para todas as outras filiais e aplicar com frequência, para elaborar caminhos para um melhor atendimento e extasiar o cliente e não apenas mantê-lo.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José Carlos. **A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para o centro de sua empresa.** Rev. adm. Empres. São Paulo ,v. 34,n. 6,Dec. 1994. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.phpscript=sci_arttext&pid=S003475901994000600010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 06 out. 2014.

CHAUVEL, Maria Agnes. **A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura.** Disponível em <<http://http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-mkt-12.>> Acesso em 20 set.2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: 2009.

FARIAS, Salomão Alencar de; SANTOS, Rubens da Costa. **Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática.** Rev. Adm, contemp.Curitiba, v.4, n.3, Dec. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552000000300007&lng=en&nrm=iso>Acesso em 10 ago.2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2007.

LARAN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade.** Rev. adm. Contemp. Curitiba , v. 8,n. 2,June2004.Disponívelem<http://www.scielo.br/scielo.phpscript=sci_arttext&pid=S14156555200400200004&lng=en&nrm=iso>.Acesso em 12 set. 2014.

LARENTIS, Fabiano; GIACOMELLO, C. **Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala.**V EMA, 2012.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M.. **Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro.**Rev. adm. contemp.Curitiba,v.8,n.4,Dez.2004.Disponívelem<http://www.scielo.br/scielo.phpscript=sci_arttext

&pid=S141565552004000400002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 24 set. 2014.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Rev. adm. Contemp. Curitiba, v. 2, n. 1, Apr. 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565551998000100007&lng=en&nrm=iso> Acesso em 15 ago. 2014.

VIEIRA, Kelmara Mendes; DALMORO, Marlon. **Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o Número de Itens ea Disposição Influenciam nos Resultados**. XXXII Encontro associação nacional de pós-graduação em administração v. 32, 2008. Disponível em <<http://http://www.anpad.org.br/admim.>> Acesso em 20 set. 2014.

