

INVESTIGAÇÃO E ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES USANDO O MÉTODO *NET PROMOTER SCORE* PARA PROMOVER MELHORIAS DE PRODUTOS E PROCESSOS

RESEARCH AND ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION USING THE NET PROMOTER SCORE METHOD TO PROMOTE PRODUCT AND PROCESS IMPROVEMENTS

EDUARDO ALVES OLIVEIRA¹, FERNANDO CASTRO VIEIRA FILHO², JOÃO LUIZ KOVALESKI³

1. Coordenador, Mestre pela Faculdade Ingá, docente do curso de graduação de Engenharia de Produção da UNINGÁ – Centro Universitário Ingá; 2. Professor, Mestre pela Faculdade Ingá, docente do curso de graduação de Engenharia de Produção da UNINGÁ – Centro Universitário Ingá; 3. Professor, Doutor pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, docente do Departamento de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Rod. PR 317, 6114 Saída para Astorga, Maringá, Paraná, Brasil. CEP: 87035-510. engenhariadeproducao@uninga.edu.br

Recebido em 27/07/2016. Aceito para publicação em 16/10/2016

RESUMO

INTRODUÇÃO: Este artigo consiste na utilização de uma ferramenta de marketing o *Net Promoter Score (NPS)*, associadas com técnicas de engenharia na busca de melhorias de produtos, processos e serviços. O objetivo deste trabalho é de investigar possíveis problemas tanto de produtos, processo e serviço, e aplicar técnicas de engenharia para solucioná-los dentro da unidade de negócio do ramo de varejo de uma empresa cooperativa agroindústria. A metodologia adotada foi o uso do NPS para levantamentos de dados. Os clientes pesquisados foram selecionados via amostragem probabilística de uma população de 7302 clientes, com 95,5% de confiabilidade e erro amostral máxima de 5%. No decorrer dos anos de pesquisa e aplicação de melhorias, houve um aumento da média da nota final da satisfação dos clientes com os produtos de varejo e os serviços de atendimento de 8,26% para 8,54%. Como destaque é apresentado produtos da categoria Café, que o nível de clientes aumentou próximo de 600%. O método NPS se demonstrou imensamente eficaz para a geração de indicadores, e através dos resultados obtidos nas pesquisas de satisfação dos clientes, a equipe de gestão da qualidade pode extrair informações para melhorar produto e processo, melhorando a satisfação e conquistando novos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: *Net Promoter Score*, pesquisas de satisfação, gestão estratégica.

ABSTRACT

This paper describes the use of a marketing tool the *Net Promoter Score (NPS)*, associated with engineering techniques in the search for improvements both products, processes and services. The objective of this study is to investigate possible problems both products, processes and services, and applying engineering techniques to solve them within the retail branch business unit of an agribusiness cooperative enterprise. The

methodology adopted was the use of NPS for data surveys. Customers surveyed were selected through probabilistic sampling of a population of 7302 customers, with 95.5% reliability and maximum sample error of 5%. Over the years of research and application of improvements, there was an increase in the average final score of customer satisfaction with retail products and 8.26% of care services for 8.54%. A highlight is presented products in the category Café, the customer level increased close to 600%. NPS method is shown greatly effective for generating indicators, and by the results obtained in customer satisfaction surveys, quality management team can extract information to improve product and process, improving satisfaction and winning new customers

KEYWORDS: *Net Promoter Score*, satisfaction surveys, strategic management.

1. INTRODUÇÃO

Em uma indústria, existem muitos processos que influenciam consideravelmente no produto. Estes processos pensados do ponto de vista do Engenheiro de Produção, devem ser otimizados e melhorados sempre. Entretanto, o protagonista sempre é o cliente, e a busca em satisfazê-lo leva o engenheiro a considerar vários fatores. O engenheiro sempre deve estar atendo ao que o setor comercial aponta como relevante para o mercado, e transformar estas informações em melhorias tanto de produto como de processo.

Para que isto tenha sucesso e estes ajustes sejam eficiente e eficaz, o engenheiro deve dispor de ferramentas que envolvam tanto o setor de desenvolvimento de produto, quanto o de gestão de produção e processo. Ferramentas que consigam informações importantes sobre o que o cliente espera do produto oferecido. Ou seja, satisfazer o cliente, buscando com isto torna-lo fiel ao produto, em meio a tanta concorrência.

Para isto, existem algumas ferramentas e técnicas que podem ser usadas como apoio ao desenvolvimento de produtos e processos. Para o departamento comercial de uma empresa, é importante que se faça pesquisas de satisfação do cliente periodicamente, visando buscar informações que possibilite caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing. Entretanto, estas informações possibilitam muitas outras análises.

Para o setor de engenharia, uma pesquisa de satisfação do cliente bem estruturada, auxilia na tomada de decisão de desenvolvimento de produto, melhoria de processo, melhoria de logística e redução de custos. Desta forma, dá suporte para o departamento comercial melhorar as vendas, possibilitando a fidelização do cliente.

Segundo Evrard (1994)¹, no mês de abril de 1976, ocorreu em Chicago a primeira conferência especializada sobre pesquisa de satisfação do cliente, com o apoio do *Marketing Science Institute* e da *National Science Foundation*. Entretanto foi na década de 1980 que se deram os avanços mais significativos sobre o tema, impulsionados pelos programas de qualidade total.

O primeiro índice de satisfação do cliente surgiu na Suécia em 1989, *Swedish Customer Satisfaction Index* (SCSI), que tinha por finalidade calcular um índice geral de satisfação do cliente com base nos 31 principais ramos de atividades econômicas da Suécia. Posteriormente, estudos semelhantes foram realizados na Alemanha, O *Deutsch Kunderbarometer*, começou em 1992 a medir nacionalmente os índices de satisfação de clientes².

Em 1994, foi lançado o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), também em 1996, Israel, Taiwan e a Nova Zelândia instituíram seus índices nacionais². Tendo como base o modelo Americano e o Sueco, em 1998, a *European Organization for Quality* (EOQ) definiu as bases para o lançamento de um modelo europeu para satisfação do cliente, lançando em 2001 o *European Customer Satisfaction Index* (ECSI). Este modelo até então é aceito por pelo menos 12 países europeus: Portugal, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Islândia, Itália, Reino Unido, Suíça, incluindo a Suécia.

Rossi e Slongo (1998)³, publicam um trabalho sobre pesquisa de satisfação do cliente onde apresentam um Método Brasileiro de Pesquisa de Satisfação de Clientes. Eles desenvolveram o método a partir da experiência deles em pesquisa de marketing, em conjunto com a literatura especializada da época e no benchmarking que realizamos em 1994 junto a empresas pioneiras neste tipo de pesquisa no Brasil.

No ano de 2001 surgiu a ideia de uma pesquisa de satisfação de cliente mais simples, o *Net Promoter Score* (NPS), pensada por Fred Reichheld, o método busca medir a lealdade do cliente constantemente, apresentando uma importante ferramenta de apoio às empresas,

possibilitando assim à empresa uma atuação mais segura e eficaz. Em dezembro de 2003, ele publicou na *Harvard Business Review* o artigo intitulado, *The One Number You Need to Grow*⁴.

Este método tem trazido resultados significativos para várias empresas que o usam, e uma série de artigos publicados. Silva *et al.* (2009)⁵, apresenta uma contribuição do método NPS no processo de desenvolvimento de produtos, mostrando informações que servem como suporte à tomada de decisões da empresa quanto às suas estratégias de longo e curto prazo.

Segundo Kotler e Fox (1998)⁶, conquistar clientes novos custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os mesmos clientes que já possui. Por isso, utilizar ferramentas que permitam a fidelização de um cliente, são estratégias corporativas a definir e implementar. Com esta visão estratégica, tem sido feito um estudo desde o ano de 2008 com dados até o ano de 2015, em uma empresa cooperativa agroindustrial de grande porte, na região norte do Paraná, sendo uma de suas unidades de negócio o ramo de varejo. Foi utilizando métodos de pesquisa quantitativa com questionário estruturado em busca de melhorar seus produtos e processos, fidelizar seus clientes e aumentar suas vendas.

Neste artigo será apresentado os resultados do trabalho realizado no setor de produto e serviço de uma das maiores cooperativas agroindustrial da América Latina. Com o propósito de investigar possíveis problemas tanto de produtos, processo e serviço, e aplicar técnicas de engenharia para solucioná-los, utilizando como base métodos de pesquisa de satisfação do cliente.

Com o pensamento de melhoria contínua, a empresa disponibilizou seu banco de dados de clientes para uma investigação de satisfação, buscando dados que possam auxiliar na tomada de decisão para melhoria de toda sua cadeia produtiva, o que possibilitou melhorias de produtos e processos, além de resultados expressivos no faturamento. Os objetivos foram medir o grau de satisfação dos clientes, quanto ao atendimento e qualidade dos serviços e identificar como os clientes enxergam o padrão de qualidade da empresa. Após o levantamento dos dados, pretende-se correlacionar as justificativas dos clientes detratores com o objetivo de classificar as principais oportunidades de melhoria.

Esta pesquisa se justifica pela importância de aliar diferentes ferramentas com o propósito de melhoria contínua. Muitos estudos empíricos confirmaram que a satisfação geral do cliente tem uma influência significativa na fidelização dos clientes^{7,8,9,10,11,12}. O método escolhido para avaliar o grau de satisfação do cliente foi o NPS, por ser um método simples que além de fazer esta verificação, é possível identificar pontos específicos para melhoria tanto de produto quanto de processo. Também se justifica por apresentar uma aplicação prática da combinação de ferramentas de marketing e gestão da qualidade na iden-

tificação e solução para a melhoria contínua de produtos e processos.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Na metodologia será empregado para levantamentos de dados o método NPS, que consiste em um questionário direcionado, em que a primeira resposta à sequência de perguntas, classifica o entrevistado entre três tipos de cliente, cuja a categorias são: Promotores, Neutros ou Detratores. A primeira pergunta direciona às outras, ao qual pergunta-se: "Numa escala de 1 a 10, qual é a probabilidade de você nos recomendar (ou recomendar este produto/serviço/marca) a um amigo ou colega?". Podendo também as empresas realizarem mais uma outra pergunta: "Qual é o motivo mais importante para a nota que você deu?". Já a segunda pergunta, permite as empresas saberem o motivo pelo qual os clientes deram a sua nota¹³.

Pessoas que dão nota de 9 a 10, são clientes Promotores, portanto, fazem parte dos clientes leais. Clientes Neutros, são pessoas que dão notas de 7 a 8, não são leais, passivamente satisfeitas, mudam para o concorrente se verem ofertas mais atraentes. Os Clientes Detratores são indicadores que algo está errado, são pessoas que dão nota 6 ou inferior, são insatisfeitos, desleais, decepcionados com a empresa, criticam a empresa para amigos e colegas, representam o fracasso da empresa. As empresas devem investigar a causa dessas insatisfações, desculpar-se e apresentar soluções para o problema. Caso não haja solução viável financeiramente, a empresa deve mudar seu foco para não atrair mais esse tipo de cliente.

O Cálculo do percentual de satisfação dos clientes é feito entre a diferença entre o percentual de Promotores e Detratores¹³, como mostra a Equação 1.

$$\% \text{ de Promotores} - \% \text{ de Detratores} = \text{Nível de Satisfação do Cliente}$$

.....(1)

Baseado neste método, foram feitas algumas adaptações e adequações para a realidade da empresa e para avaliações dos produtos e serviços. Esta pesquisa caracteriza-se pela abordagem descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação do cliente. Entrevistas estruturadas foram utilizadas como técnica de coleta de dados. Os clientes pesquisados foram selecionados via amostragem probabilística de uma população de 7302 clientes, amostragem necessária de 378 clientes, totalizando 403 entrevistas no ano de 2014 com 95,5% de confiabilidade e erro amostral máxima de 5%. As entrevistas foram feitas por telefone no mês de outubro.

Para a coleta de dados fez-se uso de questionário formado por 6 (seis) questões objetivas, as quais o

cliente deve dar nota de 1 a 10 para o item da questão. Todas as respostas independente das notas foram questionadas uma justificativa. Através das entrevistas, foram feitos classificações dos clientes, relacionando ao número da questão, buscando saber o tipo de cliente para o cálculo do nível de satisfação com o produto ou serviço relacionado.

A metodologia da pesquisa consiste em um estudo de caso, ao qual utilizando como base o método NPS, buscou identificar os possíveis problemas no ciclo de alguns produtos fabricados por uma cooperativa agroindustrial. Seguindo a metodologia do NPS, a primeira parte deste trabalho foi a estratificação e amostragem. Segunda parte do estudo foi a montagem do questionário, com o auxílio da equipe de engenheiros e departamento comercial, chegou-se em 6 (seis) questões mais relevantes para o estudo. Terceira parte foi a aplicação do questionário, tabulação e análise dos dados, com o objetivo de identificar os clientes detratores, neutros e promotores possibilitando a busca de melhorias. Segue abaixo a definição do questionário.

Questão 01 (Q1) – Quais dessas categorias dos produtos a serem citadas vocês compram, avaliando com uma nota (de 1 a 10) para cada um deles, de acordo com o giro das categorias desses produtos dentro de sua empresa. Produtos: álcool, bebidas, café, catchup/mostarda, maionese, néctar, óleo de soja, óleos especiais.

Questão 02 (Q2) – (de 1 a 10). Qual a sua nota para a pontualidade de entrega dos produtos da Empresa de Varejo?

Questão 03 (Q3) – (de 1 a 10). Como você avalia o atendimento da equipe de vendas da Empresa de Varejo?

Questão 04 (Q4). Você tem atendimento de promotores em sua loja? Se sim, qual é a sua avaliação (de 1 a 10) em relação ao atendimento da equipe de promotores da Empresa?

Questão 05 (Q5) – (de 1 a 10). Como você enxerga ("vê") o padrão de qualidade dos serviços da Empresa de Varejo?

Questão 06 (Q6) – (de 1 a 10). Destaque uma nota quanto à satisfação geral da sua empresa para com a Empresa de Varejo.

A quarta parte busca identificar o padrão de qualidade da empresa, na visão dos clientes. Este processo passa pela análise, e busca gerar algumas propostas de melhorias tanto no produto, quanto em processos. Toda decisão tomada por intermédio da pesquisa NPS, foi novamente investigada ano a ano e gerou novos dados para conclusões da eficiência ou não da aplicação da proposta de novas melhorias.

3. ESTUDO DE CASO

Caracterização do agente pesquisado

A empresa estudada é uma Cooperativa Agroindus-

trial, fundada 1963, na região norte do Paraná. Iniciou-se com um grupo de 46 fundadores, todos produtores de café. Atualmente está presente em vários municípios por meio de 64 unidades operacionais espalhadas pelo norte e noroeste do Paraná, oeste paulista e sudoeste do Mato Grosso do Sul. Conta com 12,5 mil associados que atuam com a produção de soja, milho, trigo, café e laranja.

Tabela 1. Giro das Categorias na Empresa.

Nota Atribuída	Álcool	Bebidas	Café	Catchup/ Mostarda	Maionese	Néctar	Óleo de Soja	Óleos Especiais
1	0,00%	0,00%	0,25%	0,25%	0,00%	0,00%	0,25%	0,25%
2	0,98%	0,99%	0,50%	0,25%	0,74%	0,99%	0,25%	0,25%
3	1,74%	1,99%	0,74%	1,24%	0,99%	1,49%	0,50%	0,74%
4	1,74%	0,99%	0,50%	0,99%	1,24%	2,48%	0,74%	1,49%
5	8,44%	4,96%	4,47%	8,44%	7,44%	5,71%	2,48%	5,70%
6	2,48%	2,48%	1,74%	3,72%	4,47%	2,73%	2,98%	4,71%
7	5,46%	7,20%	3,47%	7,94%	10,17%	9,93%	7,20%	7,94%
8	11,66%	15,63%	5,71%	15,38%	18,36%	12,90%	21,84%	17,87%
9	2,98%	3,72%	1,49%	2,98%	5,47%	5,21%	18,61%	6,45%
10	4,22%	8,19%	2,73%	4,47%	7,69%	9,43%	36,97%	9,93%
Não Compra	60,30%	53,85%	78,40%	54,34%	43,43%	49,13%	8,18%	44,67%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

relacionadas à Q1, foram avaliadas 403 (quatrocentas e três) clientes, sendo que os resultados encontrados estão demonstrado na tabela.

Os produtos estão divididos em 8 (oito) categorias, e ao analisar as respostas de Q1, observa-se que o produto de varejo mais comprado pelos clientes é a categoria Óleo de Soja, que representa 84,62%. Para atingir este percentual foi considerado todas as notas iguais ou superior a 7 (sete), e este percentual se justifica devido a

esta categoria possuir um alto giro nas empresas pesquisadas. Dentre os 15,38% restantes, 7,20% das respostas ficaram com notas iguais ou inferior a 6 (seis), o que se justifica em relação ao baixo giro do produto nas empresas entrevistadas, classificando estes clientes em (Detratores). Os 8,18% estão classificados entre os clientes que não compram estes produtos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa possui 7.302 clientes ativos em sua carteira de vendas, sendo constituída o seu atendimento por segmentação de área de atuação pelos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul, denominadas regional de atendimento. Na tabela 1 está apresenta a carteira de atendimento por regional e o tamanho amostral para realização da pesquisa em 2014, com a confiabilidade de 95,5% e erro amostral de 5%.

Tabela 2. Amostragem para pesquisa.

Regional	Clientes	Amostragem
Novas Áreas (RJ, MS e MG)	744	52
Paraná	1804	126
Santa Catarina	445	32
Rio Grande do Sul	635	45
São Paulo I	479	34
São Paulo II	536	38
São Paulo III	694	49
Distribuidores	18	2

Após as entrevistas feitas por telefone, os dados foram tabulados e analisados cada uma das questões do questionário individualmente. Na Tabela 2 está representada os resultados da questão 1, demonstrando um quadro geral dos produtos por regional. Nesta categoria, leva-se em conta respostas de todas as regiões

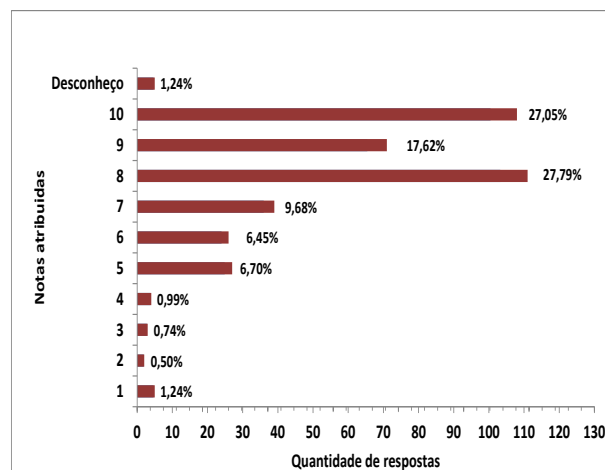


Figura 1. Pontualidade de Entrega. **Fonte:** Autores

O pior resultado está nos produtos da categoria Café, são os que menos geram compras pelos clientes investigados, somando um total de 78,40% de empresas que não compram estes produtos no varejo. Apenas 13,40% compram com acididade os produtos desta categoria. Isto também se justifica devido a esta categoria possuir um alto giro nestas empresas pesquisadas. Entretanto, em 8,20% dos casos, o giro é baixo, caracterizado pelas notas menores ou iguais a seis, classificando estes clientes em (Detratores).

Os resultados de (Q2) do questionário, estão representados na Figura 1, mostrando as notas atribuídas pelos clientes com relação a pontualidade de entrega.

Importante ressaltar que 1,24% dos entrevistados,

não souberam responder esta questão, e foram classificados no campo de pontuação como “Desconheço”, pois não souberam dar nota para este quesito. Ao analisar as respostas dos clientes com relação (Q2), percebe-se que a maioria dos entrevistados encontra-se satisfeitos com os prazos de entrega desenvolvidos pela Empresa de Varejo, sendo eles 82,14%, que deram notas maiores ou iguais a sete. Os 16,62% dos casos restantes foram caracterizados pelas notas menores ou iguais a seis, sendo classificados como insatisfeitos ou (Detratores).

Os resultados de (Q3) do questionário, estão representado na Figura 2, que trata do atendimento da equipe de vendas, com um total de 7,44% de clientes que não souberam responder, classificando-se em “Desconheço”.

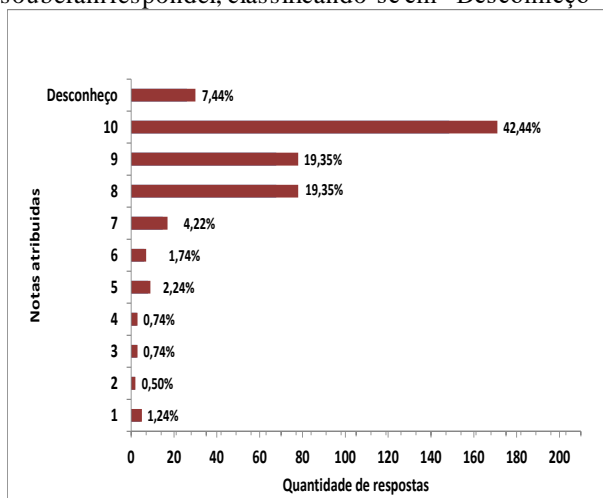


Figura 2. Atendimento da Equipe de Vendas. Fonte: Autores

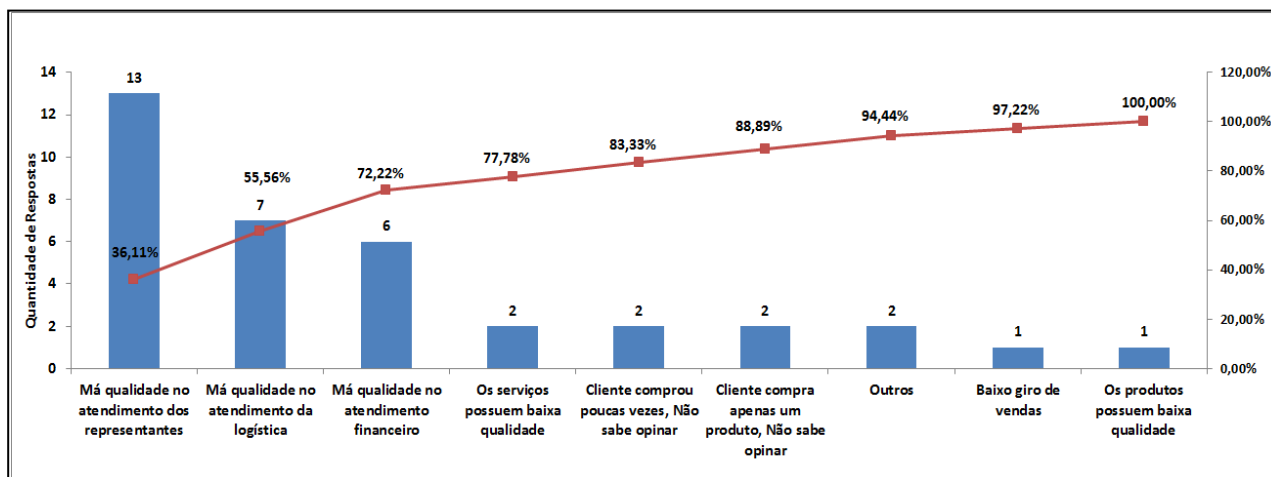


Figura 3. Avaliação ao Atendimento da Equipe de Promotores. Fonte: Autores.

Percebe-se que as maiorias dos entrevistados encontram-se satisfeitos com o atendimento da equipe de vendas da Empresa de Varejo, sendo eles 85,36%, que deram notas maiores ou iguais a sete. Deste percentual, 61,79% respondeu com notas acima do limite superior estabelecido (notas maior ou igual a nove),

classificando-os como clientes (promotores). Apenas 7,20% dos clientes, deram notas menores ou iguais a seis, sendo classificados como (detratores). Ao analisar estes dados, tem-se que 23,57% dos clientes tiveram uma opinião regular, ou neutra (notas iguais a sete ou oito).

Através das justificativas de cada uma das notas dadas pelos clientes, foram correlacionadas as respostas para análises, identificando pontos de ajuste com relação ao atendimento da equipe de vendas. As principais justificativas dos clientes detratores se referem ao atraso no envio de propostas de negociação e a necessidade de melhores condições de negociação.

Para a (Q4) a pergunta foi composta de forma a identificar se o cliente recebe atendimento de uma equipe de atendimento de promotores e, aos que recebem este serviço, qual seria a avaliação desta equipe. Foram identificados que apenas 6,45% dos clientes recebem este serviço, e 93,55% dos entrevistados não possuem o serviço da equipe de promotores. Este quesito também ofereceu um dado impotante para a empresa, pois a falta de visitas de um promotor de vendas foi um dos indicadores negativos na avaliação dos clientes. A Figura 3 representa a avaliação das empresas que possuemesse atendimento.

Dos entrevistados que possuem este atendimento, 84,61% encontram-se satisfeitos, avaliando com notas maiores ou iguais a sete. Apenas 7,70% dos casos, os clientes encontram-se insatisfeitos quanto ao atendimento, caracterizado pelas notas menores ou iguais a seis (detratores).

Para as respostas à (Q5), foram obtidos os resultados

apresentados que demonstra o padrão de qualidade dos serviços prestados pela empresa fornecedora. A Figura 4 apresenta graficamente estes resultados. Clientes que não souberam opinar por não terem uma opinião formada a respeito, somaram 2,73% das respostas, classificados como “desconheço”.

Percebe-se que as maiorias dos entrevistados indicam que estão satisfeitos com a Empresa de Varejo, sendo

eles 92,31% que deram notas maiores ou iguais a sete.

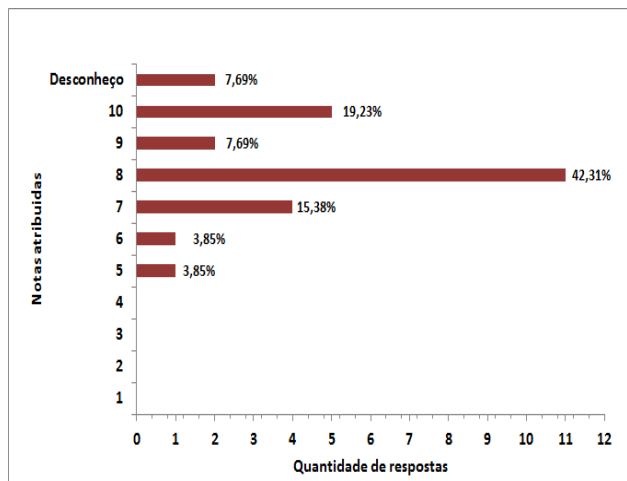


Figura 4. Padrão de Qualidade dos Serviços. Fonte: Autores

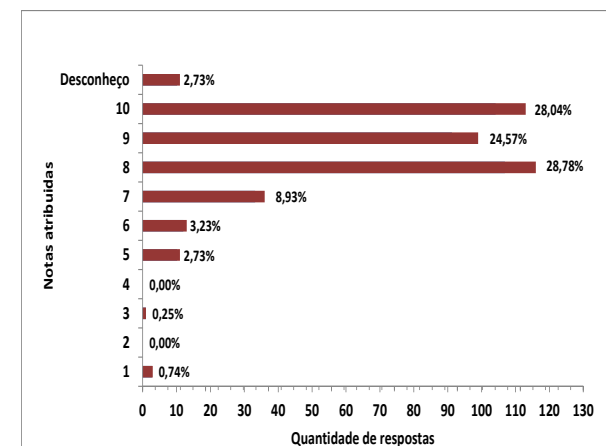


Figura 5. Satisfação Geral. Fonte: Autores

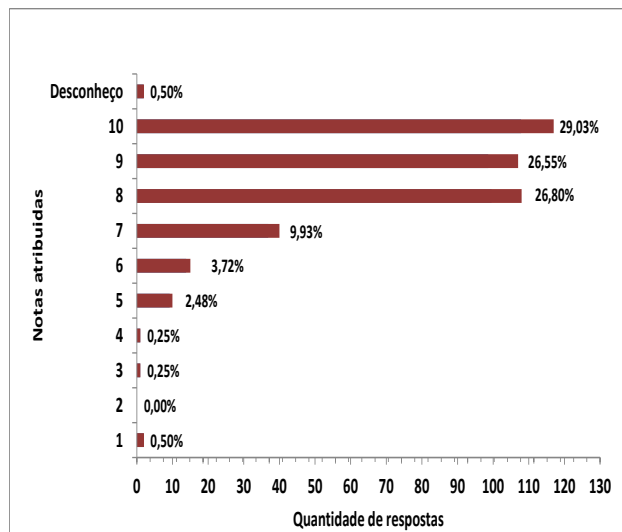


Figura 6. Padrão de Qualidade – Cientes Detratores. Fonte: Autores

Uma questão com relação a satisfação com a equipe de atendimento da empresa de varejo foi investigada, e

os resultados estão apresentados na Figura 5, demonstrado as notas dadas pelos cliente, nos fornecendo a satisfação geral do atendimento.

Entretanto, os 7,20% dos entrevistados deram notas menores ou iguais a seis, sendo classificados como detratores. Dentre as justificativas dos clientes insatisfeitos, podemos destacar uma falha nas embalagens que segundo os clientes desmontam facilmente, outro ponto diz respeito às entregas fora do prazo.

Percebe-se que as maiorias dos entrevistados encontram-se satisfeitos com o padrão de qualidade dos serviços da Empresa de Varejo, sendo eles 90,32%, ou seja, a grande maioria, deram notas maiores ou iguais a sete. Os 6,95% dos casos restantes foram caracterizados pelas notas menores ou iguais a seis, sendo classificados como (detratores).

Análises dos Resultados

Todas as justificativas das respostas das notas menores ou iguais a 6, que representam os clientes detratores, foram correlacionadas com o objetivos de classificar as principais oportunidades de melhoria. A Figura 6 representam as informações compiladas usando o Princípio de Pareto, permitindo uma fácil visualização e identificação das causas ou problemas mais importantes, possibilitando a concentração de esforços sobre os mesmos.

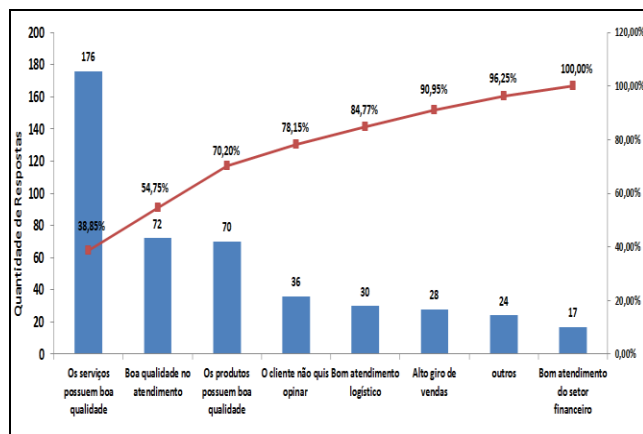


Figura 7. Padrão de Qualidade – Cientes Promotores. Fonte: Autores

Observa-se no Diagrama de Pareto que a má qualidade no atendimento dos representantes e no atendimento da logística, representam mais da metade dos fatores que geram insatisfação nos clientes da empresa. E considerando a má qualidade no atendimento do setor financeiro totaliza 72,22% das insatisfações dos clientes. Portanto, estas três respostas indicam onde a empresa deve concentrar esforços para melhorar o seu atendimento e aumentar o grau de satisfação.

A Figura 7, de setores, apresenta as justificativas dadas pelos clientes entrevistados e satisfeitos (que deram nota maior ou igual a nove) na questão sobre o

Padrão de Qualidade dos serviços da empresa de varejo.

A Figura 8 mostra as médias dos últimos sete anos, da mesma pesquisa, possibilitando analisar a evolução das medidas de ação para sanar os problemas encontrados. Como a pesquisa é feita anualmente desde 2008, após cada pesquisa, são elaborados planos de ação pela equipe de engenheiros usando técnicas de melhorias contínuas.

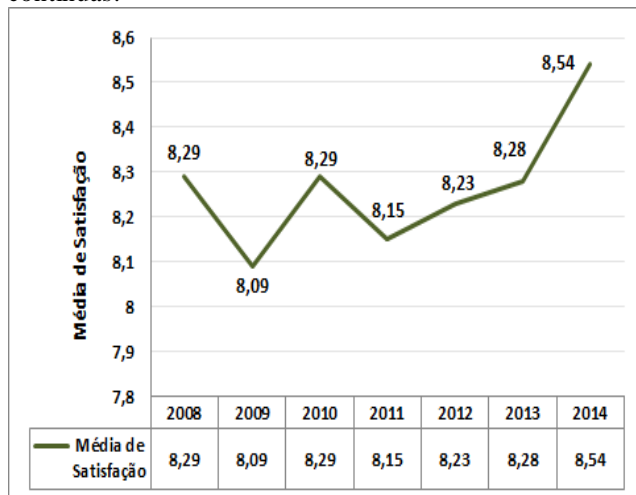


Figura 8. Evolução da Satisfação dos Clientes em sete anos. Fonte: Autores

Após a análise geral dos resultados, foi possível concluir que a média da nota final da satisfação dos clientes com os produtos de varejo e os serviços de atendimento da empresa aumentou para 8,54 no ano de 2014, isto devido ao investimento na qualidade dos produtos e no serviço de atendimento aos seus clientes. A Empresa possui um programa de melhoria continua que trabalha nos processos tanto internos como externos, e utiliza metodologias como o ciclo PDCA, Kaizen, Lean Six Sigma e a Gestão da Rotina.

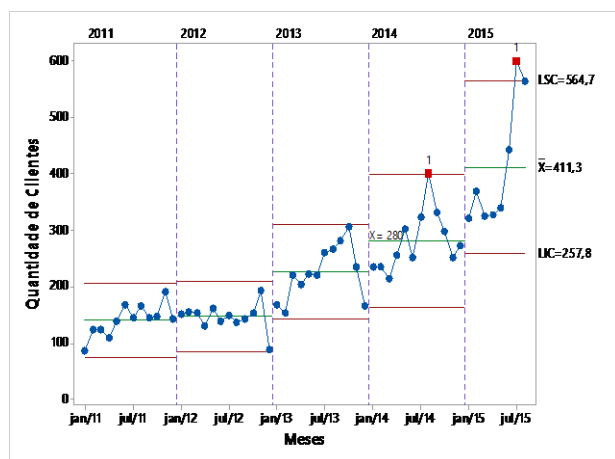


Figura 9. Nível de Clientes Positivados na Categoria Café. Fonte: Autores.

É apresentado como exemplo o nível de clientes positivados na categoria café, representada na Figura 9, e

mostra os resultados obtidos pela empresa após ações de melhoria, tais como: alterações nas embalagens, afim de melhorar a necessidade visual dos produtos, políticas de vendas direcionadas para os clientes que não compram, ações de marketing para definições dos canais de vendas e o atendimento da satisfação dos clientes.

Analisando a Figura 9, percebe-se que as ações realizadas vêm sendo satisfatórias, onde o aumento do número de cliente que passaram a comprar a categoria café aumentou significativamente, onde a média de cliente positivado em 2014 era de 280 e em 2015 já passa 411. Esses resultados mostram o quanto é importante conhecer as necessidades dos clientes para atender suas exigencias e fazer as adaptações necessárias para que a Empresa possa crescer de forma rentavel.

5. CONCLUSÃO

O perfil socioeconômico revelou a predominância do sexo feminino, aclarando ainda mais o papel de cuidadora historicamente associado à figura feminina.

Os cuidadores de pessoas em terapia renal substitutiva apresentavam sobrecarga em diferentes aspectos, advindos da assistência prestada. Fica evidente o sentimento de sobrecarga com a tarefa de cuidar, expressas pelo impedimento de atividades cotidianas, sociais, laborais e relacionadas ao autocuidado. Os cuidadores sofriam modificações econômicas, nas atividades cotidianas e no acréscimo das despesas domésticas.

Diante do número crescente de enfermidades crônicas no atual contexto de saúde pública do Brasil, torna-se extremamente importante a participação de todos os membros do grupo familiar no cuidado à pessoa em tratamento, pois, espera-se assim, diminuir a sobrecarga dos cuidadores.

REFERÊNCIAS

- [01] Evrard Y. La satisfaction des consommateurs: etat des recherches. Groupe HEC, Working Paper. 1994.
- [02] Fornell C, Johson M, Anderson E, Cha J, Bryant B. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings. Journal of Marketing 1996; 60:7-18.
- [03] Rossi CAV, Slongo LA. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. Rev. Adm. Curitiba jan./abr. 1998; 2(1).
- [04] Reichheld FF. The one number you need to grow. Harvard Business Review, 2003; 81(12):46-57.
- [05] Silva FHMR, Silva CES, Moraes NS. A contribuição do net promoter score no processo de desenvolvimento de produtos, 2009, ENEGEP.
- [06] Kotler P, Fox KFA. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. Atlas, 1ª edição, 1998.
- [07] Athanassopoulos AD. Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. J. Bus. Res., 2000; 47(3):191-207.

- [08] Gerpott T, Rams W, Schindler A. Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommun*, 2001; 25(4):249–269.
- [09] Kim M, Park MC, Jeong D H. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication service. *Telecommun*, 2004; 28(2):145–159.
- [10] Aydin S, Ozer G. Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: a case in the Turkish mobile phone market. *Mark. Intell. Planning*, 2005; 23(1):89–103.
- [11] Deng Z, Lu Y, Wei K, Zhang J. Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *Int. J. Inf. Manage*, 2010; 30(4):289–300.
- [12] Song IA, Yang S. Research on customer loyalty determinants in the Korean mobile communications market: the moderating effect of SNS use. *Korean J. Inf. Soc*, 2013; 26:74–101.
- [13] Reichheld FF. *The Ultimate Question: For Unlocking the Door to Good Profits and True Growth*. Harvard Business School Press. February. 2006.