

ESPM lança índice de satisfação

Andréa Valerio



A ESPM (Escola Superior de Propaganda & Marketing) e a Rapp Worldwide lançaram, semana passada, o INSC (Índice Nacional de Satisfação dos Consumidores de Internet), primeiro indicador brasileiro totalmente elaborado com dados levantados da internet.

Foram avaliadas 28 empresas de quatro setores da economia, que juntas representam 13,8% do PIB nacional. Os segmentos analisados pelo estudo, que será divulgado mensalmente, foram varejista (78%), financeiro (51%), bens de consumo (73,8) e informação (45,6%). No geral, o índice apontou 62% de satisfação do consumidor para produtos e serviços.

A pesquisa ainda fez uma análise dentro de cada setor. Em varejo, o nível de satisfação do segmento lojas de departamento alcançou 72,1% e dos supermercados, 82%. No setor de bens de consumo, o nível de satisfação da indústria automobilística ficou em 69,8%, das indústrias de bebidas em 79,6% e as empresas de personal care (higiene e limpeza) atingiram um índice de satisfação de 83,6%.

Segundo o diretor nacional de graduação da ESPM, Alexandre Gracioso, um dos motivos para essa satisfação apontada no estudo é o crescimento econômico e o aumento do poder de consumo da população, além do acesso a novas categorias. Ele explicou que, no caso do varejo, por exemplo, esse reflexo é claro. Em contrapartida, o rápido crescimento da base de celulares exige um investimento grande em infraestrutura por parte das empresas, o que demanda um certo tempo e isso vem causando o baixo índice de satisfação dos clientes.

Para medir a satisfação, o professor e pesquisador da ESPM e global chief digital officer da Rapp, Ricardo Pomeranz, criador do índice, explicou que foram analisados posts e comentários de consumidores em sites, blogs e redes sociais sobre as empresas mais representativas de cada segmento escolhido.

Ao todo, foram 60 mil posts e o estudo se utilizou de três critérios: os comentários com relação à qualidade de produtos e serviços, o valor percebido e a expectativa do consumidor com relação às marcas dos bens que, ele consome.

De acordo com Pomeranz, a metodologia permite que sejam analisadas mensagens de forma espontânea e fornece um parâmetro claro sobre o mercado e a concorrência, o que mostra a

respectiva cadeia de valor entregue e criada ao consumidor. Hoje, são mais de 78 milhões de pessoas com acesso à internet.

O investimento na criação do índice foi de R\$ 1 milhão e a expectativa é de expandir a análise para outras categorias como a indústria de alimentos, eletrônicos, hospitais, construtoras e ampliar o estudo para outros países da América Latina.

Fonte: Propmark, São Paulo, 9 maio 2011, p. 10.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais