



Satisfação, Propaganda Boca a Boca Positiva e Intenção de Recompra do Consumidor: uma Análise no Setor da Saúde

Vinicius Zanchet de Lima, Alex de Quadro, Daniela Baggio, Deise Taiana de Ávila Dias

RESUMO

O processo de decisão de compra é um conjunto sequencial, dentro do qual, o consumidor reconhece ou identifica suas necessidades e então procura se informar sobre as alternativas disponíveis para a sua satisfação, avaliando e escolhendo uma delas. O boca a boca é um dos temas menos estudados dentre os comportamentos pós-consumo. Desta forma, o objetivo geral deste estudo foi avaliar a satisfação, a propaganda boca a boca positiva e a intenção de recompra do cliente. A pesquisa aprofunda o discernimento sobre o comportamento dos clientes no que tange a área do serviço com base no seguimento da saúde. Foi realizada uma pesquisa de campo quantitativa em uma clínica de saúde para avaliar a percepção dos clientes. Os resultados obtidos evidenciam a correlação entre os fatores que complementam o serviço, a satisfação, a propaganda boca a boca e a intenção de recompra contribuindo para um avanço na busca do desenvolvimento e entendimento do serviço na área da saúde.

Palavras-chave: Satisfação. Propaganda Boca a Boca Positiva. Intenção de Recompra.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Anderson et al. (1994), há uma relação integrada entre satisfação dos consumidores e rentabilidade. Como o objetivo maior das empresas é a maximização do lucro em longo prazo, esta relação torna a satisfação do consumidor um aspecto prioritário a ser levado em consideração no planejamento das empresas na busca pela lucratividade (GRÉGOIRE; FISHER, 2008).

A propaganda boca a boca e a recompra são fatores que transformaram a satisfação do consumidor em um dos principais temas do comportamento consumista, tanto no âmbito do ambiente empresarial, quanto no âmbito da pesquisa teórica (EVRARD, 1994; BEULKE, 1998).

O boca a boca é um dos temas menos estudados dentre os comportamentos pós-consumo, conforme argumenta Harrison-Walker (2001). No entanto constitui um dos comportamentos mais relevantes em marketing (GREMLER, 1994). Arndt (1967, p. 295) menciona que o boca a boca trata-se de uma “comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e um comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço”.

Por sua vez Bone (1992), conceitua boca a boca como um “fenômeno grupal, na forma de troca de comentários individuais, pensamentos, e ideias entre dois ou mais indivíduos em que nenhum deles representa uma fonte de marketing”. Para Harrison-Walker (2001), boca a boca é “uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço”.

De acordo com Jones et al. (2007), o comprometimento afetivo apresenta uma associação positiva com a intenção de recompra, observando que a intenção de permanecer ou continuar um relacionamento é o princípio norteador desse comprometimento. Neste sentido, percebe-se que a qualidade do relacionamento pode ser mensurada pela satisfação, confiança e comprometimento do cliente em relação a experiências passadas com a empresa, e sua intenção de continuar se relacionando-se com a mesma (GRÉGOIRE; FISHER, 2008).



O objetivo principal desse trabalho foi avaliar qual é a percepção de satisfação e qual a intenção de recompra e a propensão dos clientes propagarem a propaganda boca a boca positiva sobre a prestação de serviço de uma Clínica de Saúde localizada na Serra Gaúcha, RS. No que tange à sua relevância, o estudo se justifica, em termos teóricos, pelo fato que a mensuração e a aplicação prática da estratégia de foco no cliente tornaram-se desafios ao marketing, que, por sua vez, vem sendo compelido a provar sua produtividade e seu desempenho no resultado financeiro das organizações (WEBSTER, 1980). O processo pelo qual o consumidor se decide por repetir a compra e tornar-se leal a um produto, marca ou loja foi pouco elucidado pela literatura de marketing (OLIVER, 1999) e ainda hoje permanece em tal situação (LEMON et al., 2002; SINDERSHMUKH et al., 2002).

Apresenta-se, a seguir, o referencial teórico sobre o construto satisfação, propaganda boca a boca positiva e intenção de recompra. Na sequência, procede-se os procedimentos metodológicos, a análise dos resultados alcançados. Finalmente, é apresentada uma síntese dos resultados e as principais conclusões do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SATISFAÇÃO

Segundo Oliver (1997) a satisfação do consumidor vem sendo encarada como fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações, especialmente por influenciar diretamente a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca a boca positiva, lucratividade e participação de mercado. São dimensões que, certamente, toda a organização que deseje continuar com sucesso no mercado gostaria de saber como influenciar e controlar. De acordo com o autor citado como pioneiro nesta área (CARDOZO, 1965) a formação ou operacionalização da satisfação do consumidor ocorre em ambiente dinâmico, que exige constante atualização e enriquecimento da teoria e da prática que lidam com este construto tão relevante para o marketing e para o comportamento do consumidor.

Para Oliver (1981) embora possam contribuir para o entendimento do seu significado, poucas são baseadas em uma teoria integrada ou em achados empíricos. Assim, esse autor apresenta o conceito de satisfação “como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto/serviço e/ou à experiência de seu consumo”.

De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (SOLOMON, 1999). Essas definições ressaltam tanto aspectos cognitivos quanto emocionais da satisfação, que se constitui num sentimento que surge como resultado da avaliação subjetiva de que a alternativa escolhida atende ou excede as expectativas (BLOEMER; KASPER, 1995). Em resumo, a satisfação é o estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo (EVRARD, 1993).

O desenvolvimento do artigo levou a admissão do fator sentimental emoção, reações afetivas que engloba a satisfação do consumidor como um ponto chave. A condição emocional e psicológica positiva ou negativa pesa muito na importância que o consumidor dá ao serviço durante ou após a compra do mesmo.

2.2 PROPAGADA BOCA A BOCA POSITIVA

Os estudos de Harrison Harrison-Walker (2001) definiram que o boca a boca teoricamente como um constructo formado pelas facetas de frequência, número de contatos, detalhe da informação compartilhada e valência (o quanto a comunicação é favorável ou



desfavorável, também chamado de *praise*). No Entanto, no estudo baseado na experiência de Harrison-Walker (2001), somente duas dimensões emergiram no processo de purificação das medidas. A primeira dimensão foi nomeada como “atividade do boca a boca” e incluía aspectos de quão frequente acontece a comunicação boca-a-boca, para quantas pessoas o consumidor fez os comentários e a quantidade de informação fornecida pelo emissor. A segunda dimensão foi a “valência do boca a boca”, refletindo o quanto eram favoráveis ou desfavoráveis a comunicações emitidas pelos respondentes. Essa distinção entre “atividade do boca a boca” e “valência do boca a boca” foi uma contribuição relevante de Harrison-Walker (2001) para a literatura sobre boca a boca.

As empresas frequentemente empregam técnicas para acelerar a difusão de novos produtos e serviços utilizando a propaganda boca a boca Cuneo (1994). A lealdade apresenta diversas consequências comportamentais e atitudinais ao consumidor. Entre elas estão a recompra, menor sensibilidade a preço, formação de laços afetivos e recomendações da empresa por meio de comunicação boca-a-boca positiva (SIRDESHMUKH, 2002; OLIVER, 1999; DWYER; SCHURR; OH, 1987). Especial atenção tem sido dedicada à intenção de recompra e à comunicação boca a boca, apontadas como dimensões da lealdade em estudos recentes (LAM, 2004; SIDERSHMUKH, 2002; ZEITHAML, 1996).

Outro parâmetro sobreposto contempla a relação causal entre custos de mudança e comunicação boca a boca, baseando-se em estudo de Lam, (2004), que aponta que os custos de mudança se associam parcialmente a programas de fidelidade que oferecem benefícios. O uso de benefícios pode levar o consumidor a recomendar a empresa a outros consumidores por meio da comunicação boca a boca positiva, de forma a possibilitar a amigos, parentes e conhecidos que também usufruam de tais benefícios.

2.3 INTENÇÃO DE RECOMPRA

Intenção de recompra é um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de marketing tenham potencial para causar um comportamento de troca (Oliver, 1999).

Conforme Ellis (2000), a intenção de recompra pode ser formada a partir da satisfação, tanto pelo aprendizado comportamental como pelo cognitivo (atitudinal). Os resultados da autora revelam que a lealdade formada com base na atitude é mais forte do que a lealdade baseada no comportamento (LARÁN; ESPINOZA, 2003).

Espera-se que o construto confiança do consumidor também influencie positivamente a intenção de recompra. A confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo que o consumidor continue a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor (SIRDESHMUKH et al., 2002). Reduzindo o risco nas trocas, a confiança contribui para dar continuidade à relação e criar sentimentos de lealdade. Assim, quanto maior a confiança do consumidor na empresa, maior a probabilidade de que realize futuros negócios com ela e mantenha um relacionamento de longo prazo. Os consumidores também tendem a comentar e recomendar a amigos e parentes as empresas nas quais têm grande confiança.

Por outro lado, sendo a satisfação um dos antecedentes afetivos da intenção de recompra, ao lado de emoções, humor e afeto (DICK; BASU, 1994), entende-se que estes fatores são os principais determinantes que levam na grande maioria das vezes a recompra por parte do consumidor.



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

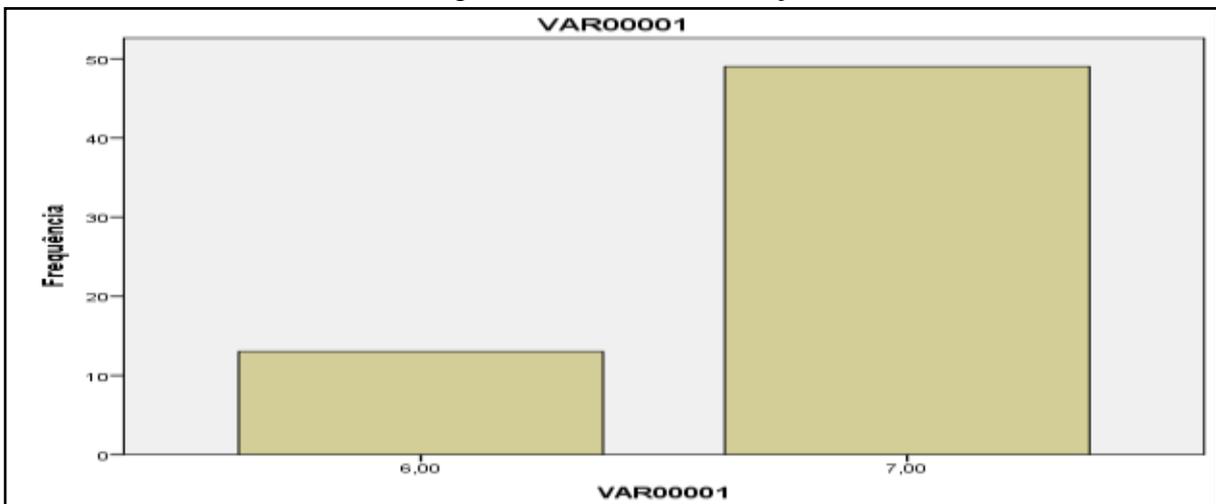
O método utilizado na presente pesquisa é de natureza quantitativa, sendo caracterizada como uma pesquisa descritiva (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Em se tratando do instrumento de coleta, foi elaborado com base nas contribuições extraídas da revisão bibliográfica. Os questionários foram estruturados com perguntas fechadas, no qual utilizou-se uma escala do tipo Likert de sete pontos, tendo em seus extremos “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente”. Quanto ao método de coleta dos dados foi utilizada a abordagem pessoal mediante a técnica de autopreenchimento (MALHOTRA, BIRKS, WILLS, 2012). A amostra foi composta por sessenta e dois (62) clientes de uma clínica de estética localizada na Serra Gaúcha, RS, sendo que 43 (69%) dos participantes da pesquisa são do sexo feminino e 19 (31%) do sexo masculino.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente em relação a prestadora de serviço foi medida por quatro questões. A primeira variável questionou se a escolha do serviço é um ótimo ou um péssimo negócio. Verificou-se que 79% dos respondentes acreditam que seja um ótimo negócio manter um relacionamento com essa prestadora de serviço, conforme Figura 1.

Figura 1 - Escolha do serviço

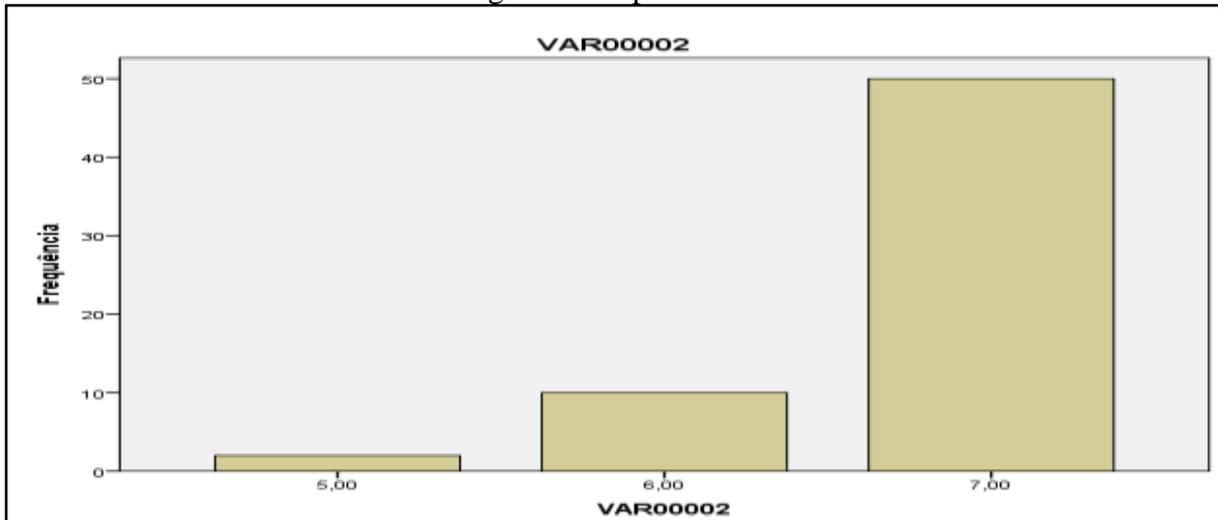


Fonte: Elaborada pelos autores.

A segunda variável mediu se o que o cliente recebeu desta clínica é exatamente o que ele esperava. A Figura 2 ilustra que a grande maioria 80,6%, acredita que o que ele recebeu da clínica estava de acordo com suas expectativas. Enquanto que apenas 3,2% ficaram no meio termo, ou seja, não discorda e nem concorda.



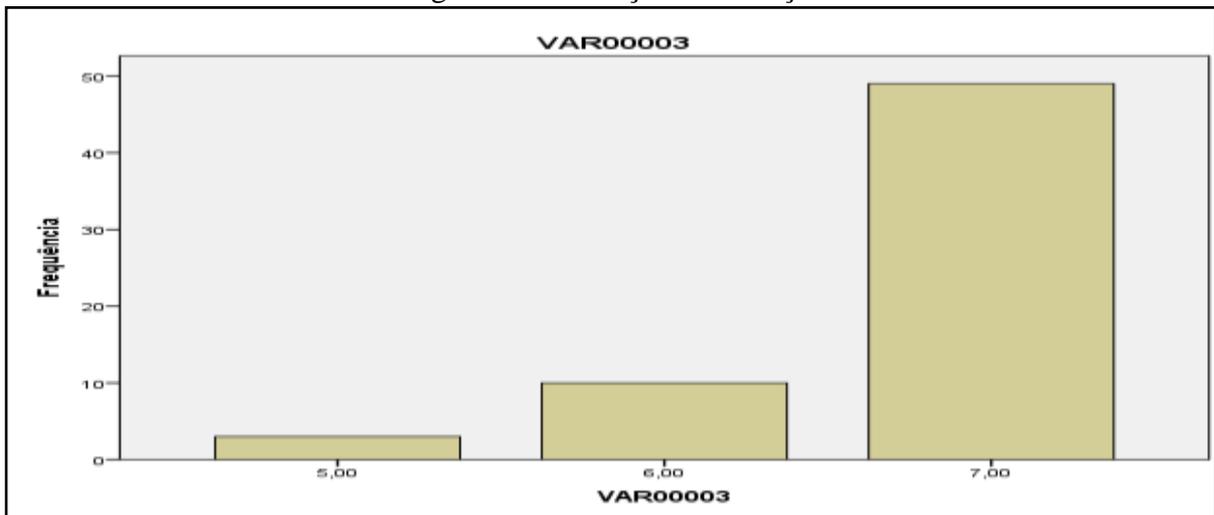
Figura 2 - Expectativa do cliente



Fonte: Elaborada pelos autores.

A Figura 3, abaixo, ilustra a percepção dos clientes em relação à satisfação do serviço recebido onde notou-se que 79% ficaram satisfeitos com o serviço prestado pela clínica e 4,8% mostraram-se indiferente ficando no meio termo.

Figura 3 - Satisfação do serviço recebido

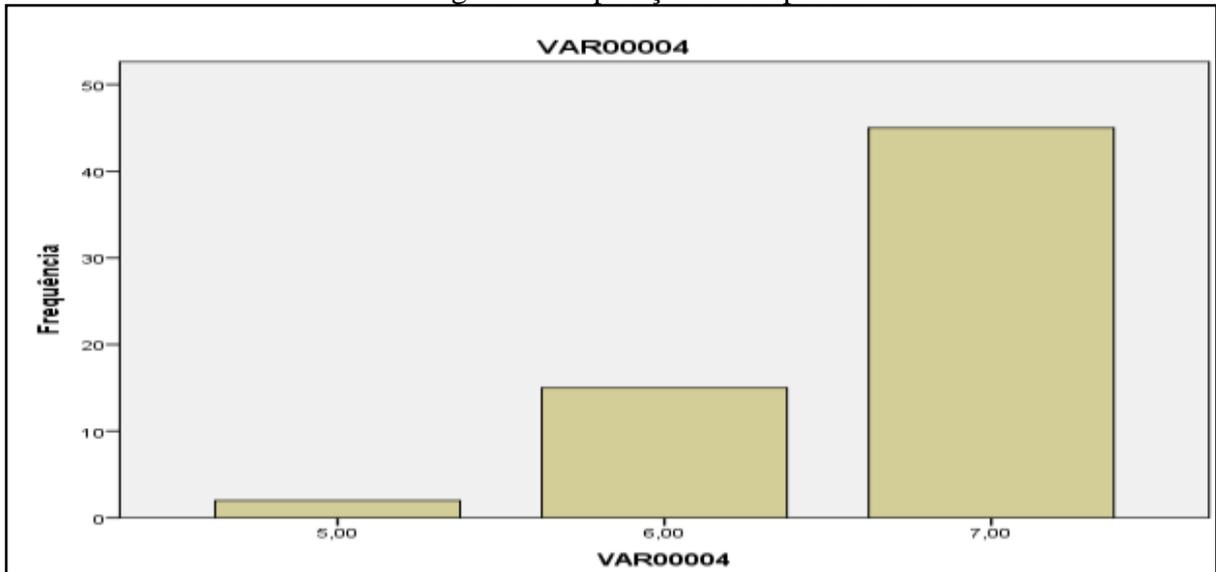


Fonte: Elaborada pelos autores.

A percepção dos clientes sobre a superação da expectativa em relação ao serviço recebido pode ser observada pelo gráfico a seguir, o qual demonstra que 72,6% dos clientes acordam que as expectativas foram superadas quanto ao serviço prestado e apenas 3,2% declararam-se indiferentes, conforme Figura 4.



Figura 4 - Superação das expectativas

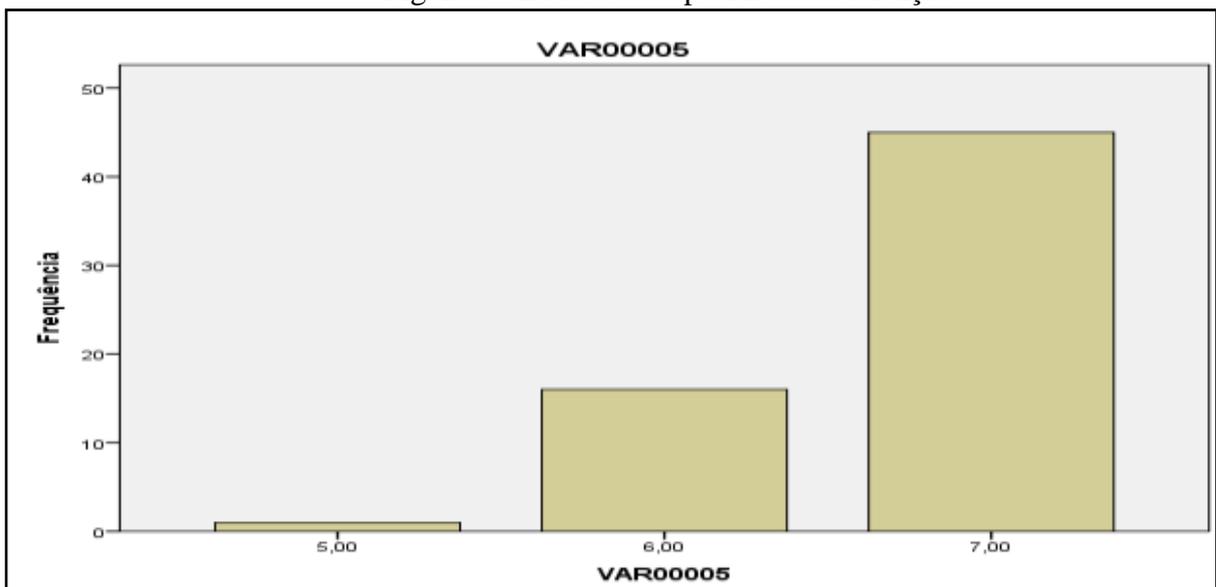


Fonte: Elaborada pelos autores.

4.2 PROPAGANDA BOCA A BOCA POSITIVA

A propaganda boca a boca positiva segue a sequência do tópico anterior, foi medido por quatro questões. A primeira questão indagou se o cliente havia feito comentários positivos a terceiros sobre os serviços prestados. Constatou-se que 72,6% falaram positivamente. Em menor número, aparecem aqueles que nem concordam nem discordam, 1,6%. O quesito boca a boca positiva é fundamental no assunto marketing, pois, é um dos mais relevantes na hora da escolha de uma empresa, conforme Figura 5.

Figura 5 - Boca a boca positiva dos serviços



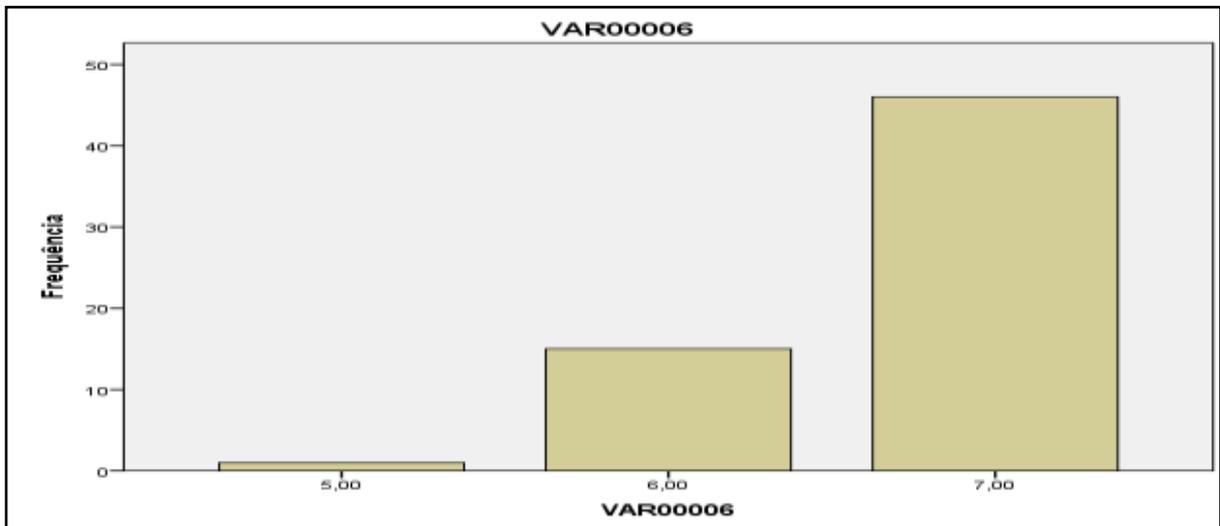
Fonte: Elaborada pelos autores.

A Figura 6, abaixo, esboça a propaganda boca a boca positivo explanado a terceiros com relação a clínica. Observa-se que 74,2% falaram positivamente da clínica para outras



peessoas, enquanto 1,6% se mostrou neutro em relação a questão.

Figura 6 - Boca a boca positiva da clinica

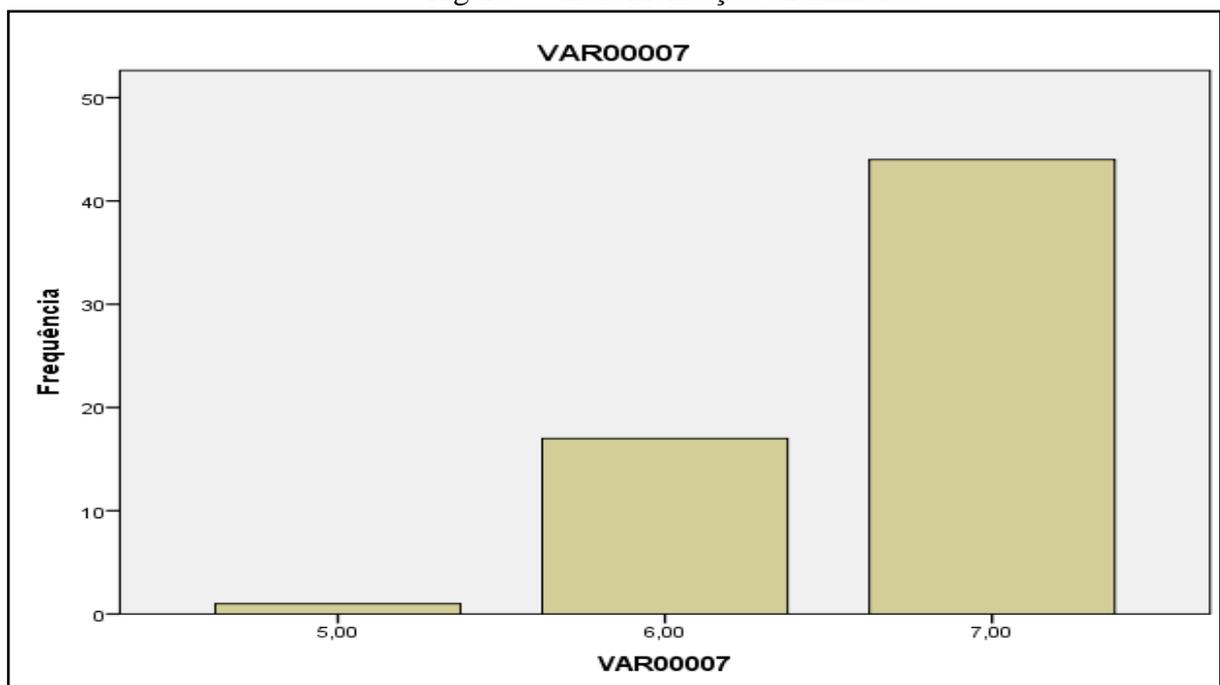


Fonte: Elaborada pelos autores.

A recomendação de uma empresa para familiares e pessoas próximas é de extrema importância para o sucesso de um negócio. Visto que um cliente satisfeito pode ser responsável pelo “boca a boca” positivo e pela adesão de novos clientes à empresa.

A Figura 7 demonstra que um percentual de 71% dos clientes que responderam a pesquisa, estes clientes indicaram e recomendaram os serviços para pessoas próximas. Em meio termo foi 1,6%, não indicaram, mas também não desvalorizaram.

Figura 7 - Recomendação a familiares

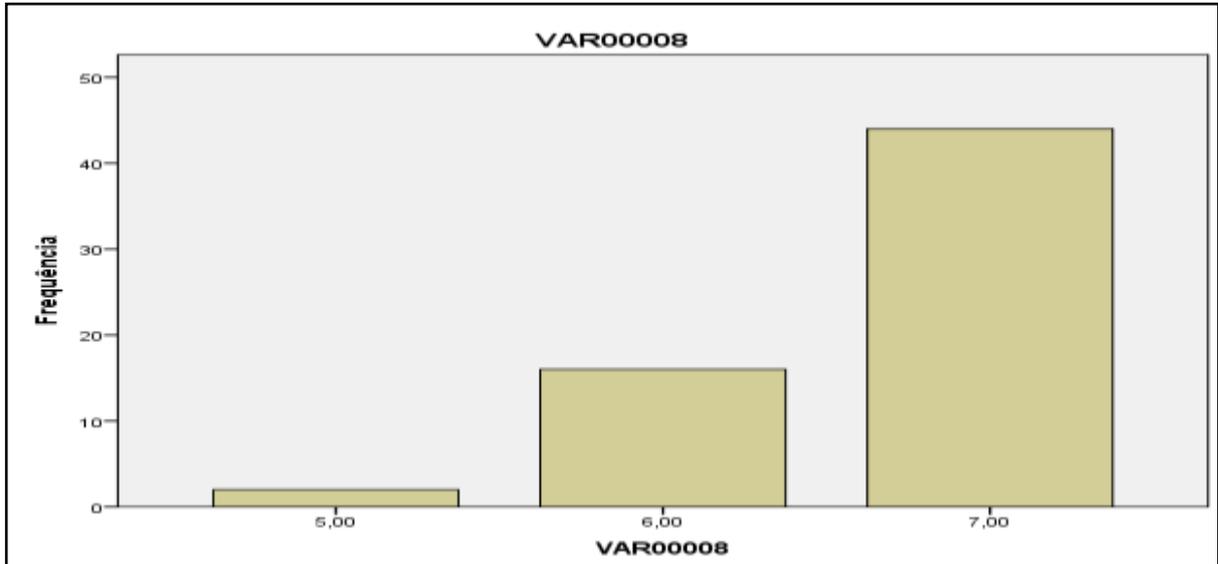


Fonte: Elaborada pelos autores.



Com relação a pessoas fora do vínculo familiar, ou seja, amigos ou pessoas conhecidas, podemos observar no gráfico abaixo que 71% concordam integralmente que a indicam a amigos e as pessoas conhecidas. Dentre os clientes que optaram por ficarem neutros soma-se 3,2%, conforme Figura 8.

Figura 8 - Recomendação a terceiros

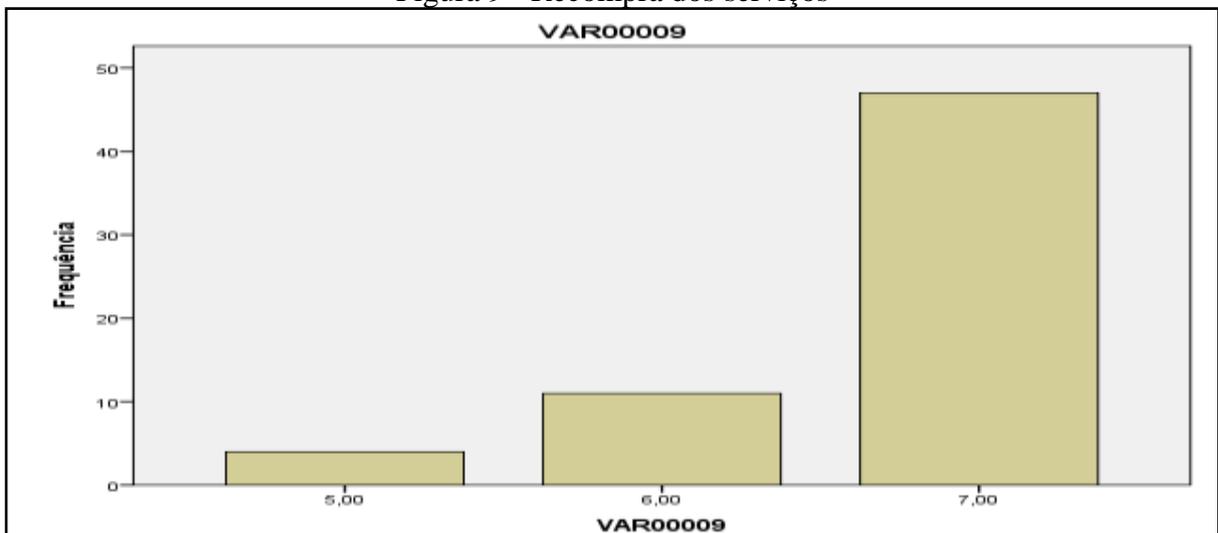


Fonte: Elaborada pelos autores.

4.3 INTENÇÃO DE RECOMPRA

A intenção de recompra com os serviços oferecidos pela clínica foi o último construto abordado neste questionário. Foi incluída com o objetivo de analisar o grau de intenção de retorno por parte do cliente para com a prestadora de serviço. A primeira variante questiona se o cliente planeja continuar comprando os serviços da clínica no futuro. Dos clientes questionados 75,8% integralmente concordam em recomprar os serviços no futuro, já 6,5% não sabem dizer se voltariam e optaram por ficar neutros quanto a questão em tese conforme mostra a Figura 9.

Figura 9 - Recompra dos serviços

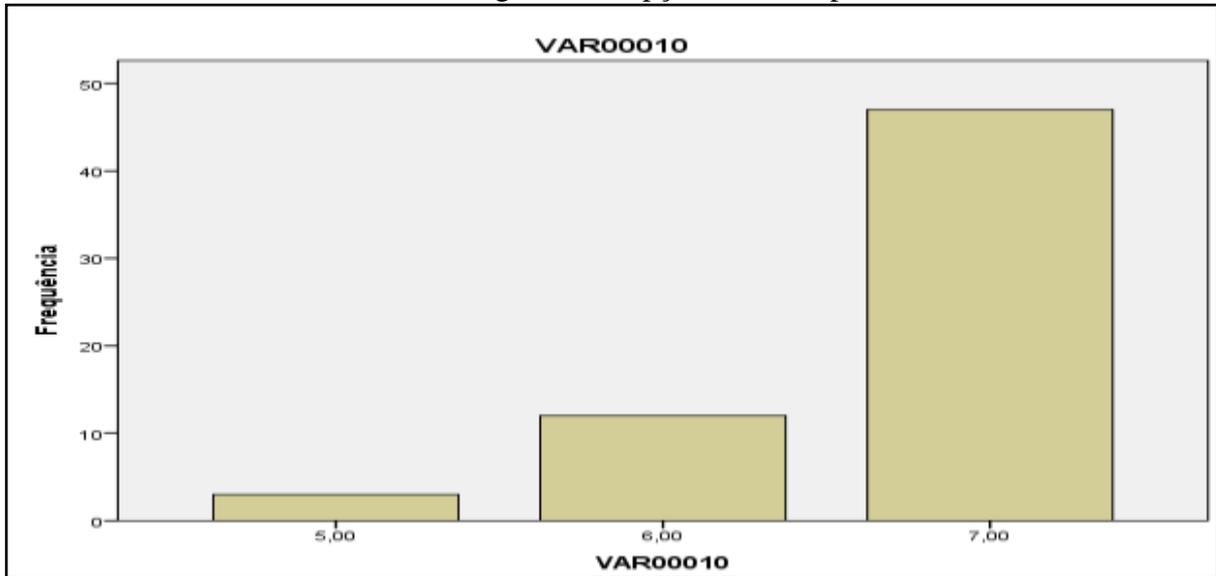


Fonte: Elaborada pelos autores.



A Figura 10 aponta a prioridade de escolha da clínica para compra de serviços, onde 75,8% consideram a clínica como a primeira opção de escolha para futuros serviços, outros respondentes somam 4,8% que não concordam nem discordam, ou seja, se mostram indiferentes a pergunta.

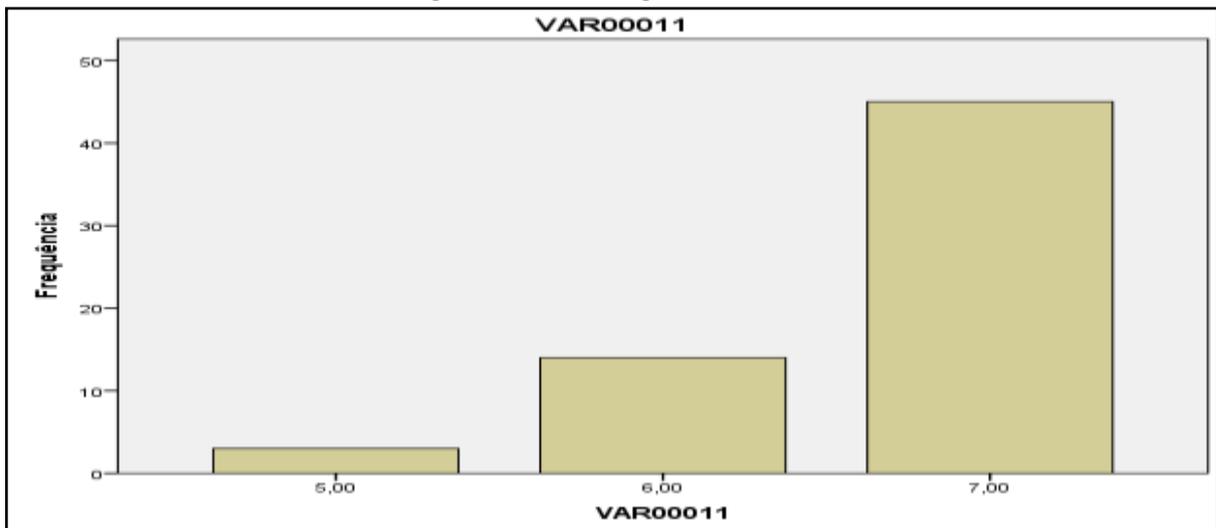
Figura 10 - Opção de recompra



Fonte: Elaborada pelos autores.

A variável a seguir aponta a prioridade de recompra dos serviços futuros em relação aos demais concorrentes. Percebeu-se que 72% priorizam a clínica como privilégio de escolha, outros 4,8% ficaram no meio termo, não demonstrando interesse em priorizar alguma empresa na hora da escolha, conforme Figura 11.

Figura 11 - Privilégio de escolha



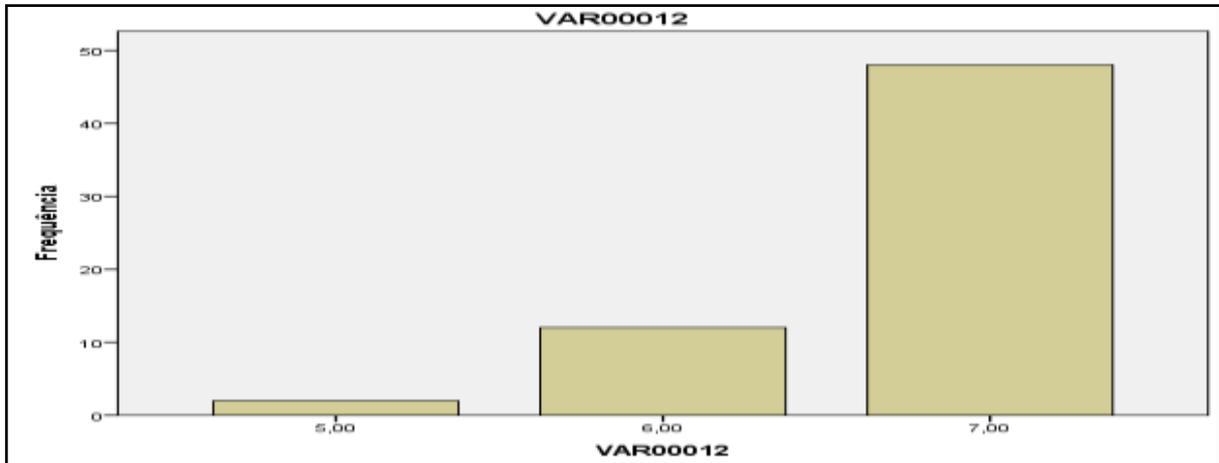
Fonte: Elaborada pelos autores.

A última variável do construto de intenção de recompra refere-se a frequência em que o cliente pretende comprar os serviços da clínica no futuro. Destaca-se que 77,4% dos respondentes tem essa intenção de recomprar os serviços com certa frequência. No entanto



3,2% preferiram por opinar em meio termo com relação a questão em tese. Os dados podem ser observados na Figura 12.

Figura 12: Frequência de compra



Fonte: Elaborada pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o objetivo da pesquisa foi avaliar a satisfação, a propaganda boca a boca positiva e a intenção de recompra do cliente. Compreendeu-se que, os três construtos abordados devem seguir uma linha de subsequência sendo primeiramente trabalhado para proporcionar satisfação ao cliente com a intenção de que o mesmo possa realizar o boca a boca positivo para outras pessoas dentro e fora do seu vínculo familiar, assim desse modo o retorno do cliente e de outras novas pessoas as quais vieram por intermédio dele possam vir a recomprar os serviços da empresa atingindo o objetivo principal que é o aumento e equilíbrio do faturamento.

Muitos estudos e pesquisas já foram realizados para melhor compreensão dos fatores que englobam o grande universo que é a área dos serviços, porém, ainda existem inúmeras facetas do seguimento a serem aprendidas, pois, continuam a surgir cada vez mais novos temas do assunto para aprofundar-se. Algumas áreas do serviço também não possuem um aprofundamento adequado, abrindo ainda mais o leque de alternativas dentro do contexto para serem examinadas.

A importância do campo da satisfação para as empresas está ganhando cada vez mais atenção por parte dos gestores e administradores, pois, é notável em pesquisas realizadas nos últimos tempos o quanto esse fator gera de valor ao cliente, e o quanto o próprio trabalha em benefício da empresa indicando e realizando marketing boca a boca.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.; R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n.3, jul.-set./1994, p. 53-66.

ARNDT, J. Role of product related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**. Vol. 4, p. 291-295, 1967.



- BEULKE, M. G. Pesquisa de Satisfação de Clientes: um estudo no setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre. **Anais do ENANPAD**, 1998.
- BLOEMER, J. M. M.; KASPER, H. D. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, vol.16, n.2, p. 311-329, 1995.
- BONE, P. F. Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. **Advances in Consumer Research**. Vol. 19, p. 579-583, 1992.
- BROWN, T. J.; BARRY, T. E.; DACIN, P. A.; GUNST, R. F. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retail context. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 33, Nº 2, p. 123-138, 2005.
- CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. II, p. 244-249, Aug. 1965.
- CUNEO, A. Starbucks' word-of-mouth wonder. *Advertising Age*, p. 12, Mar. 1994.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 11-28, 1987. Disponível em
- ELLIS, T. B. **The development, psychometric evaluation and validation of a customer loyalty scale**. Carondale, 2000. Doctoral Dissertation (Doctor of Philosophy in Psychology), Department of Psychology in the Graduate School Southern Illinois University.
- ENGEL, J. F. et al. **Consumer behavior**. Chicago: Dryden Press, 1995.
- EVARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. **Revue Française du Marketing**, n. 144-145, p. 53-65, 1993.
- GREGÓIRE, Y.; FISHER, R. J. Customer betrayal and retaliation: when you best customers become your worst enemies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36, 247-261, 2008.
- GREMLER, D. D. Word-of-mouth about service providers: an illustration of Theory Development in Marketing. In. *AMA Winter Educator's Conference: Marketing Theory and applications*. p. 62-70. Chicago: American Marketing Association, 1994.
- HARRISON, W. L. J. The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**. Vol. 4, Nº 1, p. 60-75. August, 2001.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7^a ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- JONES, M. A.; REYNOLDS, K.E.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEATTY, S.E. 2007. The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. **Journal of Service Research**, 9 (8):335-355.
- LAM, S. Y.; SHANKAR, V.; MURTHY, M. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, n. 3, p. 293-311, 2004.



LEMON, K. N.; WHITE, T. B.; WINER, R. Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision. **Journal of Marketing**, vol. 66, n.1, p.1-14, 2002.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4th edition. New York: Pearson, 2012.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n.3, p. 25-48, 1981.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, S.; SABOL, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-38, 2002.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: buying, having and being**. 3.ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

WEBSTER, Jr. Frederick E. Top Management's Concerns about Marketing: Issues for the 1980's. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 9-16, Summer, 1981.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.