

A Relação Entre o Net Promoter Score e a Satisfação do Cliente

Autoria

Lorena Luiza Ribeiro - lorenalribeiro@outlook.com

Especialização em Gerenciamento de Projetos/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

André Francisco Alcântara Fagundes - andre.fagundes@ufu.br

Prog de Pós-Grad em Admin/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

A pesquisa de satisfação é um dos instrumentos mais utilizados para se avaliar se os objetivos de uma organização estão sendo atingidos. Dentre os métodos utilizados para mensurar esse construto, o Net Promoter Score (NPS) tem sido adotado por diversas organizações devido, principalmente, a sua simplicidade de aplicação. Porém, há controvérsias quanto à sua eficácia. Assim, o objetivo desta pesquisa foi analisar a relação do NPS com a satisfação do cliente. Como objetivo secundário buscou-se avaliar essa relação em diferentes tipos de ofertas ? bens e serviços. Foi realizado um levantamento com 185 pessoas, que analisaram quatro grupos de ofertas ? smartphone, carros, bancos e operadora de telefonia. Os resultados apontaram uma correlação forte entre o NPS e a satisfação nos quatro cenários? variando de 0,776 a 0,866. A regressão apontou um elevado poder de explicação do NPS sobre a variação da satisfação (70%). As menores médias, tanto na satisfação global quanto no NPS, são para serviços, contudo esses são os que mais apresentam correlação entre NPS satisfação. Tem-se como contribuição teórica dessa pesquisa os resultados corroborarem com a proposta de Reichheld (2003), ao sugerirem uma importante relação entre o NPS e a satisfação, refutando críticas recebidas pelo método.



A Relação Entre o Net Promoter Score e a Satisfação do Cliente

Resumo

A pesquisa de satisfação é um dos instrumentos mais utilizados para se avaliar se os objetivos de uma organização estão sendo atingidos. Dentre os métodos utilizados para mensurar esse construto, o Net Promoter Score (NPS) tem sido adotado por diversas organizações devido, principalmente, a sua simplicidade de aplicação. Porém, há controvérsias quanto à sua eficácia. Assim, o objetivo desta pesquisa foi analisar a relação do NPS com a satisfação do cliente. Como objetivo secundário buscou-se avaliar essa relação em diferentes tipos de ofertas – bens e serviços. Foi realizado um levantamento com 185 pessoas, que analisaram quatro grupos diferentes de ofertas – *smartphone*, carros, bancos e operadora de telefonia. Os resultados apontaram uma correlação forte entre o NPS e a satisfação nos quatro cenários – variando de 0,776 a 0,866. A regressão apontou um elevado poder de explicação do NPS sobre a variação da satisfação (70%). As menores médias, tanto na satisfação global quanto no NPS, são para serviços, contudo esses são os que mais apresentam correlação entre NPS satisfação. Tem-se como contribuição teórica dessa pesquisa os resultados corroborarem com a proposta de Reichheld (2003), ao sugerirem uma importante relação entre o NPS e a satisfação, refutando críticas recebidas pelo método.

Palavras-chave: NPS; Lealdade; Pesquisa de marketing.

1 Introdução

O comportamento dos consumidores passou por diferentes mudanças até chegar no cenário atual, principalmente devido a uma maior oferta de produtos e globalização dos mercados, o que aumentou a concorrência e, conseqüentemente, opções para os consumidores. Assim, atualmente é pouco eficiente oferecer um produto que cumpra exclusivamente as funções e objetivos básicos da solução buscada pelo consumidor, passasse-se ser necessário alcançar a satisfação plena do cliente, preferencialmente o surpreendendo positivamente (RUST; OLIVER, 2000).

Portanto, a satisfação precisa ser constantemente mensurada e avaliada, assim como o seu efeito, tanto para manter quanto para aumentar o número de clientes (OLIVER, 1997). Ao se mensurar a satisfação, podem ser realizadas análises correlacionando esse índice a outros – por exemplo, aos resultados financeiros da organização, que são componentes obrigatórios ao gerenciamento do processo de melhoria da qualidade, de acordo com Anderson, Fornell e Lehmann (1994).

Na década de 1990 a busca pela escala perfeita para mensurar a satisfação dos consumidores provocou muitos debates entre os pesquisadores de marketing, sendo tema em importantes eventos da área. Alguns autores defendiam o uso de escalas de 5 pontos, outros preferiam escalas de 10 pontos para satisfação global, como, por exemplo, Wittink e Bayer (1994). Outros autores, como Schmalensee (2003), debatiam que não importa o número de pontos de uma escala, mas sim como ela é aplicada. Em meio a esse cenário, não se conseguia definir uma forma de aplicação simples e efetiva devido (PETERSON; WILSON, 1992).

Neste contexto, em 2003, Fred Reichheld, diretor da empresa de consultoria *Bain & Company*, propôs um método chamado de Net Promoter Score (NPS), que rapidamente foi adotado por grandes empresas em diversos países. Reichheld e Markey (2011) explicam que criou o NPS com o objetivo de fazer uma única pergunta que pudesse determinar relacionamentos duradouros, podendo assim mensurar a satisfação dos clientes.

Especificamente no Brasil, são diversas as organizações que adotam o NPS, entre elas tem-se: Algar, Azul Linhas Aéreas, Cacau Show, Drogasil, Fast Shop, Gol Linhas Aéreas, Itaú, Latam Airlines, Mercado Livre e Santander. Várias destas empresas utilizam esse indicador

como meta e para validar e propor ações estratégicas, além de adotá-lo no processo de bonificação dos funcionários.

Apesar de ser adotado por diferentes organizações, o NPS é, relativamente, pouco estudado na academia, especialmente no Brasil. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é analisar a relação do NPS com a satisfação do cliente. Como objetivo secundário, busca-se avaliar essa relação em diferentes tipos de ofertas, considerando bens e serviços, para se observar se existe distinções entre estes.

Em termos de relevância, constata-se que ao propor o NPS Fred Reichheld não se baseou em pesquisas com fundamentações teóricas, sendo que alguns estudos empíricos não indicam a superioridade do NPS frente a outras formas de pesquisa para prever satisfação (KEININGHAM et al., 2007). Desta forma, entende-se ser relevante atestar a confiabilidade que o NPS pode conferir aos usuários da escala, possibilitando aos pesquisadores maior subsídio para a adoção ou não dessa métrica. Do ponto de vista gerencial, este trabalho pode contribuir para que as organizações que utilizam o NPS possam melhor compreender os resultados obtidos por meio desse indicador e a sua influência e relação com a satisfação de seus clientes.

2 Referencial Teórico

Com o objetivo de auxiliar na resposta ao objetivo apresentado, será abordado no referencial teórico deste trabalho a satisfação do cliente e o Net Promoter Score. Nesse sentido, o primeiro item tem por objetivo apresentar definições e métodos usados para medir a satisfação dos consumidores. Posteriormente, apresenta-se o método NPS, que também é usado para analisar a satisfação, além da lealdade.

2.1 Satisfação do cliente

Este tópico trata sobre a satisfação como objetivo final do relacionamento entre organizações e clientes, pois, de acordo com Urdan e Rodrigues (1999), não se deve aceitar que a compreensão de uma economia se restrinja a indicadores financeiros, como quantidade e preços de serviços e de bens produzidos, sendo necessário também considerar as medidas de qualidade, valor e satisfação dos clientes. Desta forma, um indicador de satisfação do cliente é benéfico não só para a organização, mas também para o cliente, pois este pode receber melhores ofertas objetivando justamente a sua satisfação.

O termo satisfação é debatido tanto academia como na prática gerencial. Nesse sentido, a satisfação é definida em termos gerais como o julgamento do cliente se determinada oferta oferece o nível de contentamento que o cliente esperava relativo ao consumo, portanto é uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa. Sendo, portanto, a satisfação um estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo. Nesse sentido, a satisfação se trata de uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto ou serviço ou à experiência de consumi-lo. (OLIVER, 1997)

Howard e Sheth (1967) explicam que a satisfação:

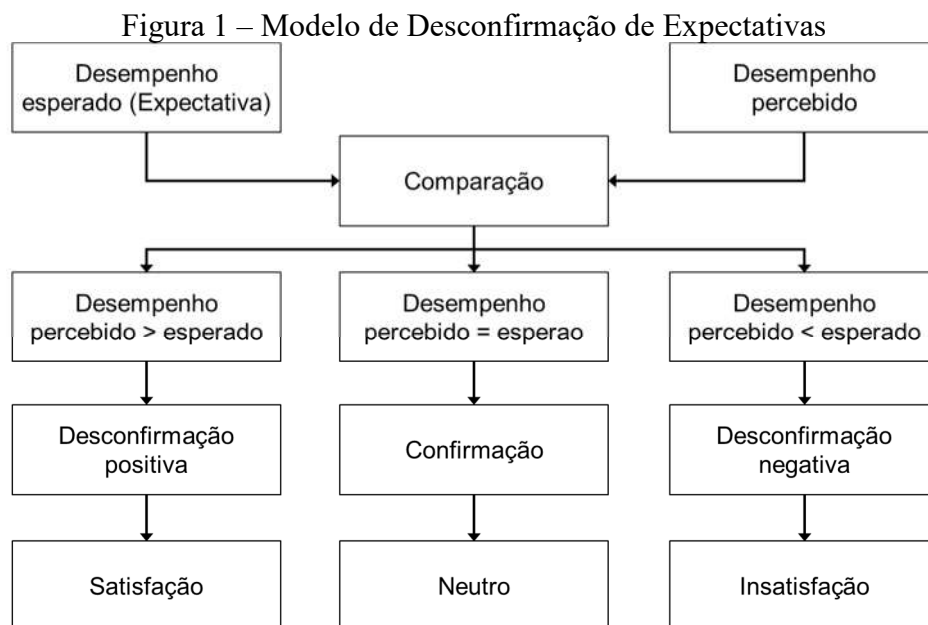
(...) se refere ao grau de congruência entre as consequências reais da compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo comprador no momento da compra. Se o resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será menos favorável. (HOWARD; SHETH, 1967, p. 94).

Nessa perspectiva, Oliver (1997) completa que a satisfação é uma resposta ao contentamento do consumidor, ao se verificar se o produto gerou um nível de prazer no consumo ou após o mesmo, constituindo assim uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa. Sendo que este resultado, fruto de uma avaliação subjetiva, pode ser tanto cognitivo quanto emocional (BLOEMER; KASPER, 1995).

Zeithaml et al. (1996) ressaltam que compreender a satisfação do cliente permite que se entenda suas intenções futuras, podendo assim estimar o potencial dele continuar ou não comprando da organização. A satisfação, resultante de relacionamentos e experiências bem-sucedidas, é um importante fator para entender-se o comportamento futuro dos clientes. Essa relação é também encontrada em trabalhos de Garbarino e Johnson (1999) e Anderson et al. (1994), entre outros.

É notável que pesquisas sobre a satisfação do consumidor são o foco de muitos estudiosos, institutos de pesquisas e empresas. Isso vem do fato que satisfazer a necessidade do cliente serve como medida para avaliar o desempenho das organizações, sejam elas com fins lucrativos ou não. Em última instância, considera-se que uma maior satisfação pode resultar na recompra (LAM et al., 2004).

De acordo com Oliver (1997), a satisfação poderá ter como consequência a lealdade, pois o consumidor tenderá a ser fiel na medida em que se sente satisfeito com algum produto, influenciando também outras atitudes em relação ao objeto ou serviço avaliado. Com base nessa relação, Oliver (1980) propôs o paradigma da desconfirmação, e, mais tarde, Walker (1995) propôs um modelo, exposto na Figura 1, explicando a satisfação ao comparar o desempenho esperado (expectativa) e o percebido.



Fonte: Adaptado de Oliver (1980) e Walker (1995).

De acordo com o modelo, se o desempenho percebido for inferior ao esperado, tem-se a desconfirmação negativa, que gera a insatisfação, que tende a levar ao rompimento da relação comercial entre o consumidor e a empresa. Quando o desempenho percebido é igual ao esperado, tem-se a confirmação, o que tende a gerar um comportamento neutro do consumidor. Por fim, tem-se a desconfirmação positiva, que ocorre quando o desempenho percebido é superior ao esperado, o que leva à satisfação máxima, ou encantamento.

2.1.1 Medidas de satisfação

A padronização das medidas de satisfação é algo distante, já que existem múltiplos métodos de medição, cabendo ao pesquisador a seleção da opção que melhor se ajuste ao estudo a ser desenvolvido. Normalmente são utilizadas escalas multi-item para medir a satisfação global (CRONIN JR.; TAYLOR, 1994; OLIVER, 1997; DUTKA, 1997). Contudo, tem-se preconizado pelo uso de escalas mais simples, tanto em termos de quantidade de pontos quanto em termos de itens a serem analisados (CRONIN; TAYLOR, 1994; KUMAR et al., 1999).

Além dos itens, existem escala de diferentes quantidades de pontos, mas nesse sentido Schmalensee (2003) assume uma posição de síntese ao afirmar que o número de pontos de uma escala é menos importante do que sua aplicação, ou seja, para cada caso deve-se analisar o mercado, os objetivos empresariais e os recursos de aplicação.

Devlin, Dong e Brown (1993) colocam a escala de 5 pontos como melhor método para medir expectativas e de 4 pontos para medir os requerimentos dos clientes, outros autores defendem escalas com 7 pontos para itens gerais, sendo este o modelo de Likert com categorias que variam de “concordo plenamente” a “discordo plenamente” (OLIVER, 1997). Mas, existem também os estudiosos que defendem escalas com 10 pontos (WITTINK; BAYER, 1994; FRIMAN, 2003).

De acordo com Cossa (2016), as métricas mais comuns de satisfação podem ser medidas por meio da satisfação global, satisfação média, intenção de aconselhar, intenção de recompra e intenção de recomendar; este último está relacionado ao NPS (REICHHELD, 2003), que será abordado no próximo tópico.

2.2 Net Promoter Score (NPS)

A maioria das organizações tem como objetivo o crescimento, e que isto ocorra de forma rentável e sustentável. Mas, esse crescimento, de acordo com Reichheld (2003), geralmente está relacionado à lealdade e satisfação dos clientes, já que, normalmente, somente clientes leais e satisfeitos vão recomendar a empresa para outras pessoas e continuaram a utilizar dos seus produtos.

O NPS é um indicador criado por Frederick Reichheld, diretor da Bain & Company, nos Estados Unidos no final de 2003, com o objetivo de auxiliar organizações a compreenderem o nível de satisfação, lealdade e indicação dos seus consumidores. Para tanto, foi publicado um artigo na Harvard Business Review denominado *‘The One Number You Need to Grow’* (O número que você precisa para crescer – em tradução livre). Três anos após o autor publicou o livro *‘A pergunta definitiva’*, que apresentava o NPS de forma mais detalhada.

De acordo com Reichheld (2003), o objetivo deste indicador é fazer uma única pergunta ao cliente que possa mensurar a satisfação e/ou fidelização dos mesmos em relação a alguma empresa. Além disso, o método propõe que a lealdade dos relacionamentos entre consumidores e empresas seja quantificada. Esta única pergunta sugerida por Reichheld e Markey (2011) é: “Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar a empresa X a um amigo ou colega?”.

Por meio das respostas dessa pergunta, o NPS agrupa os clientes em três grupos, sendo: promotores, neutros e detratores. Os valores necessários para definir o grupo são “clientes promotores respondem entre 9 e 10, clientes que respondem entre 7 e 8 são neutros, e detratores respondem entre 0 e 6” (REICHHELD, 2003, p. 1). As características de cada categoria são:

- Detratores (nota menor que 6): grupo insatisfeito, decepcionados, e criticam a organização para amigos ou colegas.

- Neutros (nota 7 ou 8): são clientes passivamente satisfeitos, não leais, quando recomendam é com ressalvas e sem entusiasmo, a meta da organização para com estes clientes deve ser melhorar seus produtos, serviços e processos a fim de torná-los promotores.
- Promotores (nota 9 ou 10): geralmente compram mais de uma vez, são leais, uma consequência citada por Oliver (1997) de quando há satisfação do consumidor recomendam a amigos e colegas com entusiasmo, sendo importante para as organizações mantê-los como promotores.

O Net Promoter Score propõe que os promotores são consumidores leais e compradores entusiastas que recomendam a marca; neutros são consumidores satisfeitos, mas vulneráveis à concorrência; e detratores são consumidores insatisfeitos, que tendem a buscar outro fornecedor. É necessária muita atenção para consumidores insatisfeitos, pois estes podem afetar a marca e seu crescimento por meio da publicidade negativa (OLIVER, 1997).

Entende-se o NPS como um indicador, pois um cliente compromete sua reputação ao recomendar algum produto, então clientes tender a assumir esse comportamento quando são fortemente leais e satisfeitos. Reichheld e Markey (2011, p. 4) ressalta que “cada grupo de clientes apresenta um padrão de comportamento diferente e um conjunto próprio de atitudes, e cada um requer um conjunto específico de medidas da empresa”.

Após a classificação em um dos três grupos, é preciso entender o que levou o cliente a apontar aquela nota, para isso o método tem uma pergunta qualitativa ao final, que geralmente se resume a “o que motivou sua resposta?” (REICHHELD; MARKEY, 2011, p. 2). Esta pergunta permite ao gestor “saber o motivador dessa postura nas palavras dos próprios clientes, evitando distorções impostas pelas respostas prontas das pesquisas de satisfação tradicionais” (REICHHELD; MARKEY, 2011, p. 2).

Segundo o mesmo autor, as ferramentas digitais potencializaram o uso do NPS, sendo o indicador facilmente enviado para os clientes responderem praticamente on-time, seja por internet, mídias sociais ou aparelhos celulares. Especialmente para o comércio on-line essa é uma ferramenta de fácil aplicação.

Reichheld (2003) apresenta formas de motivar colaboradores a se engajarem nos resultados do NPS, algumas dessas formas são: (a) mostrar a todos da organização o quão são responsáveis pelos clientes, e que isso não é só responsabilidade exclusiva do marketing; (b) deixar os resultados do NPS transparentes para toda a organização; (c) explicar os perigos dos detratores em termos de custos e redução no fluxo de caixa; e (d) criar senso de urgência ao atrelar os resultados do NPS a recompensas, chegando a influenciar no aumento do salário e promoções.

2.2.1 Críticas ao NPS

Reichheld e Markey (2011) apresenta resultados do NPS relacionados a um maior crescimento de empresas, e não somente a satisfação. Dessa forma, o autor sugere que empresas com maior nota no NPS apresentam também melhor crescimento de receita em comparação a empresas com nota baixa. Entretanto alguns estudos geram dúvidas sobre as alegações apresentadas por Reichheld. Como exemplo, Keiningham et al. (2007) apontam que pode existir viés de pesquisa pelos desenvolvedores do NPS, pois parece haver uma falta de clareza do campo de pesquisa do método.

Além disso, Schulman e Sargeant (2013) apresentaram algumas razões para que o NPS não seja considerado o melhor medidor de satisfação, lealdade e crescimento, ao mostrar que mesmo clientes muito satisfeitos podem ser detratores da empresa. Da mesma forma, os autores mostram que clientes que são considerados detratores pelo método muitas vezes estão satisfeitos, só não querem recomendar a empresa por outros motivos.

Os resultados apresentados pelo NPS, do ponto de vista gerencial, podem fazer com que

a empresa dedique muitos esforços e recursos numa só classificação – promotores, neutros ou detratores – especialmente se somente os detratores forem considerados como ponto crítico a ser tratado pela empresa, pois os neutros e promotores terão menos atenção na elaboração de estratégias gerenciais (SCHULMAN; SARGEANT, 2013).

Ademais, os usuários do NPS tendem a ignorar os clientes respondentes que são considerados neutros, e isso pode se tornar um risco para a organização em vários sentidos, já que essa parcela de clientes pode representar grande parte dos consumidores (SCHULMAN; SARGEANT, 2013).

Schultz e Block (2012) dizem que, na prática, o autor do NPS ignora o grupo neutro no cálculo final da métrica ao considerarem apenas a subtração do número entre promotores e detratores. Em contradição ao método original do NPS, os autores explicam que o grupo intermediário – neutro – pode ser o mais importante para uma organização.

Nesse sentido, os estudos de Schneider et al. (2007) mostram que a vontade de recomendar, principal variável medida pelo NPS, não é satisfatória na previsão de uma real recomendação e satisfação. Além disso, os autores também tentaram relacionar NPS e crescimento, algo que seria altamente atraente para gestores, mas não tiveram sucesso. O método usado foi a análise de dados de mais de 15 mil consumidores e 21 empresas ao longo de vários anos, e em apenas 2 de 21 casos o NPS foi o melhor método.

Reichheld e Markey (2011) gerou certa confusão ao se contradizer em sua publicação, pois primeiro defendeu que o NPS apesar de ser menos preciso para prever comportamento individual do cliente do que outras medidas, é melhor para prever o crescimento. Em contradição, escreveu posteriormente que prever o comportamento do indivíduo é a base do NPS, ao invés de fazer uma correlação com o crescimento.

Por fim, Gilbert e Thomas (2012) ressaltam que muitas organizações usam o NPS para definir o nível de satisfação e lealdade dos seus clientes, mas consideram o método muito simples, carecendo de profundidade.

Este método é baseado apenas em uma questão resumida, assim, a metodologia não facilita a análise de diferentes subcomponentes específicos da satisfação do cliente, como capacidade de resposta, gerenciamento, qualidade, ou preço entre clientes e pesquisas. Para esse tipo de resultado, métricas de processos adicionais precisariam ser identificadas. (GILBERT; THOMAS; 2012, p. 2).

Enfim, não se tem um consenso sobre a efetividade do NPS, especialmente para mensurar satisfação. Esse contexto sugere a importância de se analisar tal relação, sendo esse o objetivo deste trabalho.

3 Aspectos Metodológicos

Esta pesquisa pode ser definida como descritiva quanto ao seu objetivo, de acordo com Silva e Menezes (2000, p. 21) esse tipo de pesquisa “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Sendo o estudo de caráter quantitativo, pois foram utilizadas premissas estatísticas para que os dados coletados fossem analisados.

Para se fazer o levantamento dos dados foi aplicada uma *survey* online. O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi um questionário, no qual o participante confirmava se possuía ou não um dos produtos analisados no estudo (*smartphone*, carro, conta bancária ou operadora de telefone), destaca-se que essa questão era randomizada, e caso o participante possuísse o bem ou serviço ele deveria descrever a marca desse produto. Na sequência, respondia à questão referente ao NPS sobre a marca identificada. Posteriormente, o participante

respondia uma escala de satisfação geral. Por fim, tinha-se questões de classificação, que buscavam coletar dados sociodemográficos dos entrevistados.

O motivo de o questionário ter opções de resposta tanto para produto quanto para serviço é tornar possível uma análise comparativa entre ambos. A escala de satisfação usada para analisar o NPS foi adaptada de Oliver (1997), que é do tipo Likert de 7 pontos. Nessa escala foram avaliados: performance e qualidade global; atendimento das necessidades; satisfação geral; atribuição de sucesso; afeto positivo; e avaliação da compra.

Outras questões levantadas no questionário foram a probabilidade do respondente trocar de marca nos próximos seis meses, o tempo em que ele é cliente daquela empresa, e a comparação entre a última empresa que foi cliente do mesmo produto, caso existisse, e a atual.

Antes da aplicação final, realizou-se um pré-teste com 30 respondentes para assegurar-se da clareza do questionário, sendo possível constatar que os respondentes conseguiram interpretar as perguntas da forma que foi objetivado.

A amostra foi selecionada de forma não probabilística, pois a possibilidade de se escolher um certo elemento da população é desconhecido nesse método de amostragem (BOYD; WESTFALL, 1984).

Os dados foram coletados durante o mês de outubro e novembro de 2018, por meio de divulgação em redes sociais virtuais e redes profissionais, tendo-se como filtro a pessoa ser maior de 18 anos e ter renda própria, pois buscava-se pessoas com poder de decisão de compra. No total, 185 pessoas participaram da pesquisa.

Após a coleta, os dados foram analisados utilizando-se o software estatístico SPSS, e as análises e técnicas aplicadas foram a estatística descritiva, correlação de Pearson e regressão.

4 Análise dos Dados

A amostra final da pesquisa foi de 185 respondentes, sendo 74,1% do sexo feminino. A idade média dos participantes do estudo foi 30,1 anos, variando de 18 a 62 anos. A maioria da amostra se declarou solteira (60,5%), enquanto 34,1% eram casados, 3,8% separados e 1,6% viúvos. Com relação à escolaridade, 53,5% estavam cursando ou possuíam Ensino Superior, 23,7% estavam cursando ou concluíram Pós-Graduação e 22,7% possuíam até o Ensino Médio completo. Referente à renda, 56,8% recebem até 3 salários mínimos, 25,4% entre 3 e 5 salários mínimos, 15,7% entre 5 e 15 salários mínimos e apenas 2,2% recebem acima dessa última faixa.

4.1 Satisfação e NPS dos respondentes

Os entrevistados foram questionados sobre qual o nível de satisfação com a marca do produto analisado (escala de 7 pontos, variando de 1 a 7) e responderam a questão do NPS (escala de 11 pontos, variando de 0 a 10) – Tabela 1.

Tabela 1 – Satisfação e NPS com o produto analisado

Produto analisado	Satisfação			Nota NPS		NPS
	N	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão	
Smartphone	41	5,9106	1,26167	8,5122	1,64502	41,6
Carro	36	5,6620	1,11731	8,3333	2,13809	47,2
Banco	57	5,2515	1,33746	7,5263	2,06246	5,3
Operadora de telefone	51	5,0980	1,46787	7,0196	2,17706	-7,8
Total da amostra*	185	5,4351	1,34752	7,7622	2,09753	17,8

*O campo total da amostra considera as respostas sem dividir os participantes em grupos.

Observa-se que o grupo *smartphone* obteve a maior média de satisfação – 5,91 com desvio padrão de 1,26 – e a maior nota do NPS – 8,51 com desvio padrão de 1,66. Por outro lado, as operadoras de telefonia apresentaram a menor média de satisfação – 5,10 com desvio padrão de 1,48 – e também a menor nota do NPS – 7,02 com desvio padrão de 2,18.

Ao se analisar o NPS de cada setor (que refere-se a subtração do percentual de promotores pelo percentual de detratores), observa-se que os carros obtiveram um maior índice (47,2), seguidos por *smartphone* (41,6), banco (5,3) e operadora telefônica (-7,8) – as operadoras foram as únicas a apresentar um índice negativo.

De acordo com o teste ANOVA, compreende-se que as médias dos grupos não são iguais em ambos os casos; tanto para satisfação do respondente ($p=0,015$), quanto para NPS ($p=0,001$).

No teste Post-Hoc verificou-se que só há diferença significativa em relação a satisfação do respondente quando se compara o produto *smartphone* com o serviço operadora de telefonia ($p=0,020$). Ou seja, para a amostra estudada a satisfação apresentada pelos entrevistados que analisaram *smartphone* é superior à satisfação daqueles que avaliaram as operadoras de telefonia.

Da mesma forma, também se encontrou diferenças significativas da nota do NPS para o grupo *smartphone* e operadora de telefonia ($p=0,003$), além disso, observou-se diferença da nota do NPS entre o grupo carro e operadora de telefonia ($p=0,017$). Portanto, novamente os que avaliaram o *smartphone* apresentaram nota média superior aos que analisaram as operadoras de telefonia, nesta vez considerando-se a nota do NPS. O mesmo ocorreu em relação a esse último grupo e os que avaliaram carros, também sendo observado-se uma média inferior do NPS para os clientes de operadoras de telefonia.

4.1.1 Motivo da nota do NPS

As explicações referentes à questão qualitativa do NPS, que pergunta o motivo do entrevistado ter dado a nota, foram categorizados e a frequência das respostas para cada grupo é apresentada na Tabela 2.

Tabela 2 – Motivo da nota do NPS por categoria

Grupo	Motivo	N	%	% Acumulado
Detrator	Produto	21	51,2%	51,2%
	Atendimento	6	14,6%	65,9%
	Comparação	6	14,6%	80,5%
	Custo	3	7,3%	87,8%
	Indefinido	3	7,3%	95,1%
	Serviço	2	4,9%	100,0%
Neutro	Produto	46	65,7%	65,7%
	Custo	7	10,0%	75,7%
	Atendimento	6	8,6%	84,3%
	Comparação	3	4,3%	88,6%
	Indefinido	3	4,3%	92,9%
	Manutenção	2	2,9%	95,7%
	Serviço	2	2,9%	98,6%
	Pessoal	1	1,4%	100,0%
Promotor	Produto	44	59,5%	59,5%
	Atendimento	12	16,2%	75,7%
	Custo	10	13,5%	89,2%
	Comparação	3	4,1%	93,2%
	Indefinido	3	4,1%	97,3%
	Marca	2	2,7%	100,0%

Observa-se que para todos os grupos as características do produto foi o principal fator que influenciou nas notas maiores (promotor), intermediárias (neutro) e inferiores (detratores). Observa-se ainda que o atendimento e o custo são outros importantes aspectos analisados pelos entrevistados que motivaram nas notas dadas.

4.2 Relação entre a nota do NPS e satisfação

Nos dois tópicos a seguir são apresentados os resultados da correlação e regressão das variáveis estudadas nesta pesquisa. Desta forma, a variável dependente satisfação do respondente foi correlacionada com a variável independente nota do NPS nos quatro grupos.

4.2.1 Correlação da satisfação com a nota do NPS

Para entender se há correlação com o fato de alguém indicar uma marca para um amigo ou conhecido (NPS) e a satisfação do cliente com a mesma, inicialmente foi utilizada a correlação de Pearson. Foi encontrada uma correlação forte e positiva entre as variáveis (0,836; $p=0,000$), de forma que quanto mais o cliente indicar a empresa para algum amigo ou colega, mais significa que ele está satisfeito com os produtos ou serviços contratados.

Para os grupos *smartphone*, banco e operadora de telefonia a correlação foi positiva e forte, acima de 0,8; com correlação 0,812, 0,866 e 0,841 respectivamente. Concluindo-se assim que a maior correlação entre a nota NPS e a escala de satisfação foi no grupo banco. O grupo carro também apresentou uma correlação positiva forte, mas um pouco menor que as demais (0,776) – Tabela 3.

Tabela 3 – Correlações entre satisfação e nota do NPS

Produto	Correlação de Pearson	Sig.
<i>Smartphone</i>	0,812	0,000
Carro	0,776	0,000
Banco	0,866	0,000
Operadora de telefone	0,841	0,000
Total da amostra*	0,836	0,000

*O campo total da amostra considera as respostas sem dividir os participantes em grupos.

4.2.2 Regressão da satisfação com a nota do NPS

Ao se fazer a regressão, considerou-se como variável dependente a satisfação e independente a nota do NPS. O R^2 obtido por meio da regressão linear apresenta o quanto o modelo de regressão explica os dados obtidos, buscando uma causa e efeito para as variáveis estudadas, com base nisso tem-se a Tabela 4.

Tabela 4 – Resumo do modelo de regressão da satisfação e nota NPS

Produto	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Sig.
<i>Smartphone</i>	0,812	0,659	0,650	0,74647	0,000
Carro	0,776	0,602	0,591	0,71492	0,000
Banco	0,866	0,750	0,746	0,67462	0,000
Operadora de telefone	0,841	0,708	0,702	0,80187	0,000
Total da amostra*	0,836	0,700	0,698	0,74065	0,000

*O campo total da amostra considera as respostas sem dividir os participantes em grupos.

Os resultados mostram que 65,0% da variação da satisfação no grupo *smartphone* é explicada pela nota do NPS, no grupo carros esse índice é de 59,1%, para bancos 74,6%, sendo o maior, e para operadoras de telefonia 70,2%. Esse percentual está relacionado a explicação da variância da variável dependente pela dependente, ou seja, quando se pensa em todas as respostas, sem distinção dos grupos, a 69,8% da variação da satisfação é explicada pela variação da nota do NPS.

Também é importante analisar a significância de cada um dos grupos no modelo de regressão, sendo possível constatar que em todos os grupos a constante ‘nota do NPS’ está influenciando na satisfação dos clientes ($p < 0,05$).

A análise dos coeficientes padronizados e os não padronizados possibilitou entender o efeito do NPS sobre a satisfação do cliente para os quatro diferentes grupos, sendo essa relação positiva em todos os casos. No grupo *smartphone*, a cada aumento no score da nota do NPS, terá um aumento de 0,622 no score da satisfação. Para carros, a cada aumento do NPS o efeito na satisfação será um aumento de 0,406, o menor entre os grupos. Nos bancos, para cada aumento de uma unidade do NPS aumentará 0,562 a satisfação. Por fim, para telefonia o aumento será de 0,567.

4.3 Relação entre a nota do NPS e probabilidade de trocar de marca de produto

Buscando-se aprofundar as análises propostas e identificar outras possíveis variáveis que sejam influenciadas pelo NPS, analisou-se a correlação entre a probabilidade de os entrevistados trocarem de marca e o NPS – Tabela 5.

Tabela 5 – Correlações entre probabilidade de trocar de marca e nota do NPS

Produto	Correlação de Pearson	Sig.
<i>Smartphone</i>	-0,582	0,000
Carro	-0,317	0,060
Banco	-0,461	0,000
Operadora de telefone	-0,580	0,000
Total da amostra*	-0,475	0,000

*O campo total da amostra considera as respostas sem dividir os participantes em grupos.

Observa-se que em todos os casos a correlação é negativa e significativa ($p < 0,05$), com exceção de carro ($p < 0,10$). Dessa forma, observa-se que ao se aumentar a nota do NPS diminui-se a probabilidade de o cliente trocar de marca, aspecto relacionado à lealdade. Nota-se que a correlação é fraca para carro (-0,317) e banco (-0,461), e moderada para *smartphone* (-0,582) e operadora telefônica (-0,580). No total da amostra, a correlação se mostrou moderada (-0,475).

Também procedeu-se a regressão, considerando-se como variável dependente a probabilidade de trocar de marca e independente a nota do NPS – Tabela 6.

Tabela 6 – Resumo do modelo de regressão da probabilidade de trocar de marca e nota NPS

Produto	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Sig.
<i>Smartphone</i>	0,582	0,339	0,322	2,69127	0,000
Banco	0,461	0,212	0,198	3,27766	0,000
Operadora de telefone	0,580	0,337	0,323	2,82328	0,000
Total da amostra*	0,475	0,226	0,222	3,07594	0,000

*O campo total da amostra considera as respostas sem dividir os participantes em grupos.

Para o produto carro, o modelo não foi válido. Para os demais, apresentou, assim como a correlação, índices menores do que quando se analisou satisfação e nota do NPS. O percentual de explicação da variação da probabilidade de o entrevistado trocar de marca de *smartphone* devido a nota do NPS é de 32,2%, para operadora de telefonia é 32,3% e para banco 19,8%.

4.4 Influência da demografia no NPS, satisfação e probabilidade de trocar de marca

Ao se analisar a influência das variáveis demográficas (sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade e renda) nas notas do NPS, da satisfação e da probabilidade, observou-se que esses aspectos não influenciaram nas variáveis ($p > 0,05$) – Tabela 7.

Tabela 7 – Diferença entre as médias do NPS, satisfação e probabilidade de trocar de marca

Variável	Sig.		
	NPS	Satisfação	Probabilidade de trocar de marca
Sexo	0,725	0,518	0,750
Faixa etária	0,310	0,112	0,543
Estado Civil	0,508	0,445	0,665
Escolaridade	0,944	0,693	0,208
Renda	0,376	0,289	0,195

5 Considerações Finais

O objetivo do presente trabalho foi analisar a relação do NPS com a satisfação do cliente. Foram analisados quatro tipos de ofertas, sendo dois produtos e dois serviços: *smartphone*, carro, bancos e operadora de telefonia, para entender se há diferenças significativas na satisfação de um grupo para outro. Foram encontradas diferenças significativas em relação a nota de satisfação entre *smartphone* e operadora de telefonia. Em relação ao NPS, somente foi encontrada diferença significativa entre carro e operadora de telefonia.

O índice NPS é obtido quando se subtrai o percentual dos clientes promotores dos detratores, desta forma, os maiores índices obtidos foram dos grupos de produtos, sendo que os dois menores foram dos serviços. Isso significa que o grupo com maiores índices possui clientes mais satisfeitos. A operadoras de telefonia foi o único grupo com uma nota negativa. Essa diferenciação entre serviços e produtos no resultado do NPS sugere que cada grupo de clientes apresenta um padrão de comportamento diferente, portanto, para fins gerenciais, os gestores das organizações demandam esforços distintos e focados em cada especificidade (REICHHELD; MARKEY, 2011).

Na análise da correlação entre a satisfação e o NPS, foi possível constatar que há uma correlação forte e positiva, de forma que quanto mais o cliente indicar a empresa ou marca para algum colega (NPS), mais significa que ele está satisfeito com a experiência de consumo que teve. Esse resultado confirma a proposta de Reichheld (2003).

Quando se compara os grupos, percebe-se que a maior correlação acontece no resultado do grupo bancos (0,866), e a segunda maior correlação está no grupo de operadora de telefonia (0,841), também um serviço. O resultado demonstra que as menores médias, tanto na satisfação global quanto no NPS, são para serviços, em contrapartida esses são os que mais apresentam correlação quando se verifica o NPS como medidor de satisfação. O grupo carros foi o que apresentou a menor correlação (0,776), mas ainda assim é forte, e *smartphone* obteve correlação de 0,812.

No modelo de regressão pôde-se concluir que 70% da variação da nota de satisfação é explicada pela variação da nota do NPS, e essa influência acontece em todos os grupos analisados. De forma separada, mais uma vez os dois grupos de serviço possuem maior percentual de explicação quando se analisa o modelo de regressão, sendo telefonia (70,2%), bancos (74,6%), *smartphone* (65%) e carros (59,1%). Esse resultado contradiz Schneider et al. (2007), que aponta que a vontade de recomendar (NPS) não é satisfatória para mensurar a satisfação do cliente.

Diante dessas considerações, tem-se como contribuição teórica dessa pesquisa o fato dos resultados corroborarem com a proposta de Reichheld (2003), ao sugerirem uma importante relação entre o NPS e a satisfação, refutando assim críticas recebidas pelo método, como por exemplo que ele pode conter viés de pesquisa pelos desenvolvedores, por não haver clareza do campo de pesquisa em que o método foi desenvolvido (KEININGHAM et al., 2007).

Do ponto de vista gerencial, este trabalho fornece aos gestores que pretendem aplicar o NPS resultados que sustentam a defesa do método para mensurar a satisfação dos clientes.

Dentre as limitações encontradas, considera-se que a amostra poderia ter abrangido mais Estados, pois, talvez pela forma de divulgação, a pesquisa ficou concentrada em Minas Gerais. Apesar de os outros dados demográficos não terem apresentados diferenças significativas, talvez a variação dos Estados poderia trazer resultados distintos, devido às variações culturais.

Para estudos futuros, sugere-se uma pesquisa que utilize o questionamento qualitativo para entender os atributos que cada categoria do NPS – detrator, neutro e promotores – direcionam para o produto ou serviço analisado, e compreender a importância da categoria neutro, pois alguns autores criticam o método por excluir da análise as respostas classificadas nesta categoria no índice NPS (SCHULMAN; SARGEANT, 2013; SCHULTZ; BLOCK, 2012).

Além disso, estudos futuros podem analisar a relação entre o resultado do NPS e o crescimento de empresas, visto que, de acordo com o criador do método, o crescimento das empresas e a lealdade são aspectos capazes de ser mensurados no NPS (REICHHELD; MARKEY, 2011).

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, p. 53-66, 1994.
- BLOEMER, J. M.; KASPER, H. The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 2, p. 311-329, 1995.
- BOYD, H., WESTFALL, R. **Pesquisa Mercadológica**. 6. Ed. São Paulo: FGV, 1984.
- Catarina, Florianópolis, 2000, 118p. URDAN, A. T.; RODRIGUES, A. R. O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano: um Exame Inicial no Brasil com Equações Estruturais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 3, p. 109-130, 1999.
- COSSA, G. C. **O Net Promoter Score e as métricas tradicionais de satisfação e lealdade do cliente na previsão do desempenho financeiro**. Dissertação de mestrado. Universidade Nova de Lisboa. 2016.
- CRONIN JR, J. J., & TAYLOR, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **The Journal of Marketing**, p. 125-131, 1994.

DEVLIN, S. J.; DONG, H. K.; MARBUE, B. Selecting a Scale for Measuring Quality. **Marketing Research**, v. 5, n. 3, 1993.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, 1999.

GILBERT, B; THOMAS, S. Perception Is Everything: The G-Quotient and Customer Satisfaction. **The Journal for Quality & Participation**, 2012.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. John Wiley & Sons, 1969.

KEININGHAM, T. L.; COOIL, B.; ANDREASSEN, T.W.; AKSOY, L. A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. **Journal of Marketing**, v. 71, p. 39-51, 2007.

LAM, S. Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, K.; MURTHY, B. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

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

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 6, p. 33-44, 1999.

PETERSON, R. A.; WILSON, W. R. Meansuring customer satisfaction: fact and artifact. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 1, p. 61-71, 1992.

REICHHELD, F. F. The One Number You Need to Grow. **Harvard Business Review**, v. 81, p. 46-54, 2003.

REICHHELD, F.; MARKEY, R. **A Pergunta Definitiva 2.0: como as empresas que implementam o Net Promoter Score prosperam em um mundo voltado aos clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RUST, R. T.; OLIVER, R. L. Should we delight the customer? **Academy of Marketing Science Journal**, v. 86, 2000.

SCHMALENSEE, D. H. The "Perfect" Scale. **Marketing Research**, p. 23-25, 2003.

SCHNEIDER D.; BERENT M. K.; THOMAS R.; KROSNICK J. A. Measuring customer satisfaction and loyalty: improving the net promoter score. **World Association for Public Opinion Research Annual Meeting**. Berlin, Germany, 2007.

SCHULMAN, K.; SARGEANT, A. Measuring donor loyalty: key reasons why Net Promoter Score (NPS) is not the way. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 18, n. 1, 2013.

SCHULTZ, D. E.; BLOCK, M. P. Rethinking brand loyalty in an age of interactivity. **The IUP Journal of Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 21-39, 2012.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa, 2000.

WALKER, J. L. Service encounter satisfaction: conceptualized. **Journal of services marketing**, v. 9, n. 1, p. 05-14, 1995.

WITTINK, D. R.; BAYER, L. R. The measurement imperative. **Marketing Reserach**, v. 3, n. 4, p.14-21, 1994.

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