

Aplicação do Net Promoter Score (NPS) como forma de mensuração da satisfação dos clientes de uma casa cervejeira em Ilhéus

Mayesk Alves Rocha (UESC) mayeskalvess@gmail.com
Daniela Nunes dos Santos Ferreira (UESC) nunesep10@gmail.com
Antônio Oscar Santos Góes (UESC) oscargoes11@hotmail.com

Resumo:

O Net Promoter Score (NPS) é uma ferramenta no Marketing de Relacionamento com o objetivo de medir as reais necessidades dos clientes. Diante esse cenário, o presente artigo busca aplicar o método como forma de mensurar a satisfação dos clientes de uma casa de cervejaria no município de Ilhéus. Através da coleta de dados na empresa, foi possível verificar as mudanças que o método proporcionou nos processos e gestão da organização. A metodologia empregada para o desenvolvimento deste artigo caracterizou-se de caráter qualitativo, de natureza exploratória, a fim de poder entender melhor como funciona o método, bem como descrever o seu funcionamento dentro de uma organização. Mesmo sendo uma pesquisa simples e objetiva, através dos depoimentos registrados, foi possível chegar aos principais questões de ressalvas os clientes e a partir disso poder buscar melhorias.

Palavras chave: Net Promoter Score, Marketing de Relacionamento, Satisfação, Clientes.

Application Net Promoter Score (NPS) as a way of measuring customer satisfaction in a beer house in Ilhéus.

Abstract

The Net Promoter Score (NPS) is a tool in Relationship Marketing in order to measure the actual customer needs. In this scenario, this article seeks to apply the method as a way to measure customer satisfaction in a beer house in the city of Ilhéus. By collecting data on the company, it was possible to verify the changes that the method provided in the organization's processes and management. The methodology used to develop this paper characterized qualitative, exploratory in nature, in order to better understand how the method and describe its operation within an organization. Although a simple and straightforward search through the recorded testimonies, it was possible to reach the main issues of caveats customers and from there can seek improvements.

Key-words: Net Promoter Score, Relationship Marketing, Satisfaction, Customers.

1. Introdução

A partir dos anos 90 constatou-se ocorrência uma grande mudança no mercado de bens e serviços, ocasionando, desta forma, uma nova visão em relação aos comportamentos, oportunidades e desafios. A partir desse cenário, a competitividade tornou os consumidores mais exigentes, uma vez que acarretou-se uma grande diversidade de consumo, pela qual, as empresas foram obrigadas a garantir uma melhor oferta aos seus clientes.(DEMO; GUANABARA, 2015).

Os relacionamentos entre organização e clientes, a partir dos anos 90, acarretaram-se em uma grande transformação, onde englobaram-se os aspectos de satisfação e da lealdade dos clientes em conjunto com uma constante oferta de experiências únicas, no qual, sucedeu uma nova área de contanto entre empresa e cliente, denominado Marketing de Relacionamento. (CENCI, 2014).

O grande investimento das empresas em estratégias de relacionamento provoca uma ampla lealdade dos clientes e assim proporciona um aumento significativo nas vendas, deste modo, abrindo uma vasta vantagem competitiva ao mercado. Conforme Pimentel e Skora (2015) o foco do marketing de relacionamento tem como principais características a retenção do consumidor a um longo prazo, satisfação mútua, criação de valor, prioridade da oferta de serviço de qualidade ao consumidor e entre outros.

Assim, diante do exposto, a presente pesquisa procurou mostrar a importância do gerenciamento do relacionamento com o cliente e identificação de suas necessidades. Destarte, o principal objetivo deste artigo, de cunho qualitativo e de natureza exploratória, foi identificar a relação entre a empresa e os consumidores, através de entrevista, no qual, aplicou-se o método de NPS para a averiguação da satisfação dos clientes, e por fim, verificar os clientes promotores, neutros e detratores e a partir disso buscar melhorias.

2. Referencial teórico

2. 1. Marketing de Relacionamento

O Conceito de marketing abandonou definitivamente a focalização apenas em vendas, e iniciou uma nova era, de priorizar e valorizar os consumidores. A partir dessa assertiva, criou-se o conceito de marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento caracteriza como “A interação da empresa com seu cliente, e tem como meta desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que levarão à satisfação dos clientes e à longevidade do seu relacionamento com a organização”. (MADRUGA,2006). Para Pimentel e Skora (2015) marketing de relacionamento tem como principais atributos a satisfação do cliente, a criação de valor, prioridade da oferta de serviço de qualidade para o consumidor, frequente contato, compromisso e interação caracterizada pela cooperação, confiança, respeito e segurança.

O conceito de marketing de relacionamento vai além da relação entre empresa e cliente, mas também, uma visão estratégica, onde o marketing seja aplicado para toda a rede de relacionamento, ou seja, tanto internamente com os colaboradores, como também, externamente com fornecedores, intermediários, formadores de opinião e outros. Zenome (2010),

De acordo com Barreto e Crescitelli (2013), o marketing de relacionamento pode ser compreendido como um modo de valorizar o consumidor, por meio do entendimento das suas

necessidades individuais. Desta forma, compreender as necessidades do consumidor é uma estratégia muito importante por causa da constante mudança no cenário competitivo.

Conforme as constantes alterações no mercado, a atividade do marketing busca avaliar as necessidades dos seus clientes, dessa forma, atendê-la da melhor forma possível, consequentemente, ocasionando uma relação de troca e confiança com seu cliente. (CENCI, 2014).

Por essa razão, o trabalho do marketing de relacionamento dentro de uma organização tem que ocorrer constantemente, assim, mantendo e retendo os clientes atuais. Como afirma Barreto e Crescitelli (2013): “O que diferencia o marketing de relacionamento é o foco na continuidade da negociação com os mesmos clientes” e que “marketing de relacionamento parte da premissa de que a manutenção dos clientes é mais barato do que a conquista de novos”.

2.2. Satisfação do Cliente

A procura constante de atender as necessidades e desejos dos clientes é uma tarefa que as empresas buscam incessantemente, principalmente no atual cenário competitivo que as organizações se deparam. Segundo Kother (2005) os fatores como avanços tecnológicos, a globalização e a desregulamentação estão provocando e formando novos comportamentos nos consumidores. Uma ferramenta muito importante para o universo financeiro e social das empresas em relação à satisfação do cliente é entender os aspectos qualitativos e quantitativos por meio de pesquisas que possam explicar e mensurar tais níveis de contentamento, desta maneira, a buscar constante de satisfazer as necessidades dos clientes é um ponto crucial para a lucratividade das organizações. (OLIVEIRA, SANGUINETO E SANTOS, 2015).

Conforme Gronroos (2003) “clientes não compram bens e serviços, compram os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam”. A partir dessa afirmativa, compreende-se que quanto mais as empresas buscam satisfazer seus clientes, maiores a probabilidade de sucesso, uma vez que irá estabelecer um relacionamento contínuo pelo meio da satisfação alcançada, assim ocasionando lucros e agregando valor aos produtos/serviços oferecidos pela empresa.

Perante o exposto, conclui-se que a satisfação do cliente não é somente um conceito concernente, onde se explana apenas num posto de vista de um ou outro personagem incluído no processo de compra, mas, sim, uma ferramenta que mira avaliar e aperfeiçoar o dia-a-dia da relação cliente e empresa, conduzindo assim, vantagens para ambas às partes, como corrobora Oliveira, Sanguineto e Santos (2015).

2.3. Net Promoter Score

O método de pesquisa NPS, foi criado por Fred Reichheld diretor da Bain & Company, no final de 2003 e foi publicado em um artigo na Harvard Business Review batizado – “The One Number You Need To Grow (O número de que você precisa para crescer)” e em 2006 foi transformado em livro “A pergunta definitiva”. O NPS (Net Promoter Score) é uma métrica com o objetivo de mensurar a satisfação e/ou fidelização dos clientes, e a lealdade dos relacionamentos entre os consumidores e as empresas.

De acordo com Reichheld (2011) “o objetivo desse método foi criar uma pergunta simples e que pudesse ajudar as empresas a criar relacionamentos duradouros e satisfazer seus clientes”, o método também busca entender as sensações dos clientes e fazer que os funcionários se sintam responsáveis por elas. A partir dos resultados encontrados no método, as empresas

podem elaborar um plano e assim identificar o nível de satisfação dos seus consumidores. (Oliveira, Sanguineto e Santos, 2015).

A pergunta sugerida pelo livro é “Numa escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar a empresa X a um amigo ou colega?”.

A primeira parte do método tem como objetivo promover uma classificação dos clientes em três grupos. Reichheld (2011) adverte 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”. Os três grupos são descritos pelo autor do seguinte modo:

- **Promotores:** São pessoas que dão notas de 9 a 10, assim, indicando que depois do relacionamento com a empresa, a vida melhorou significativamente, dessa forma, voltam a comprar e recomendam a amigos.
- **Neutros:** São pessoas que dão notas de 7 a 8, compram na empresa quando necessita e nada mais, são clientes passivamente satisfeitos. A meta das empresas para clientes neutros é melhorar seus serviços/produtos para transforma-los em clientes promotores.
- **Detratores:** São pessoas que dão notas inferior ou igual a 6, assim, indicando que depois do relacionamento com a empresa, a vida piorou. São pessoas insatisfeitas, decepcionadas, que se sentem magoados pelo tratamento recebido e criticam a empresas para amigos.

Com o termino da primeira etapa, a próxima pergunta tem como objetivo, entender o que levou o cliente a dar aquela nota. A segunda pergunta é descrita: Qual é o motivo mais importante para nota que você deu? Com essa pergunta aberta, o cliente tem mais espaço para dar sua opinião.

Graça a simplicidade da primeira pergunta, onde utiliza o método de escala de 0 a 10, as empresas podem mensurar rapidamente as criticas dos consumidores. E a partir da segunda pergunta, as empresas podem compreender os motivos sobre as notas dos consumidores. (Reichheld, 2011).

O método de NPS abrange toda a organização, desde o gerente até os colaboradores do chão de fabrica, desta forma, possa conectar o método à visão e a missão da empresa. Conforme Oliveira (2015), as empresas que adotarem o método aprenderam que é preciso tempo, pois mesmo realizando o método diariamente, os resultados apareceram em longo prazo e muito trabalho para estabelecer o método por toda a organização.

O cálculo para medir o NPS é feito através da subtração do percentual de clientes promotores (P) pelo percentual de clientes detratores (D), para Oliveira (2015) dessa forma obtém-se o percentual líquido de promotores, que seria o NPS.

A complexidade do método origina-se pelo desafio de elaborar a pergunta de modo a adquirir dados confiáveis, tempestivos e passíveis de ação, e também, de enxergar o cliente, como ele esta se sentindo e por fim, desenvolver medidas para aumentar o número de clientes promotores e diminuir a quantidade de clientes detratores, assim, melhorando o indicador NPS. (Reichheld, 2011).

O NPS consistir em uma ferramenta muito importante para a empresa e é um grande aliado ao Marketing de Relacionamento, mas a empresa precisará muito mais que apenas conquistar os clientes para um crescimento rentável e sustentável, precisará também, como Oliveira (2015) afirma, tomada de decisões, precificação, gerenciamento dos custos, inovação e entre outros.

3. Procedimentos Metodológicos

De acordo com a literatura, esta metodologia empregada para o desenvolvimento deste artigo caracterizou-se de caráter qualitativo, de natureza exploratória. Segundo Gonsalves (2011), a pesquisa qualitativa se atenta com a compreensão e com a interpretação do acontecimento analisando o significado que os outros dão às práticas.

É uma modalidade onde as informações são avaliadas subjetivamente pelo pesquisador. No que se refere à pesquisa de natureza exploratória, em consonância a Oliveira (2015), nas pesquisas exploratórias, o pesquisador busca alcançar o máximo de dados e informação a respeito dos fatores que desempenha influência na conjuntura que compõe o objetivo da pesquisa. Para viabilizar um embasamento teórico sobre o assunto apresentado nesse artigo, legitimou-se uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso com aplicação de questionário em uma empresa cervejeira.

Conforme Appolinário (2011), a pesquisa bibliográfica fundamenta-se em um levantamento e uma avaliação cautelosa e ordenada dos resultados e conclusões de outras pesquisas, onde aborda determinado tema.

A coleta de dados para o presente trabalho utilizou como fonte de transparência os relatórios de satisfação dos clientes do estabelecimento, onde o mesmo está localizado no município de Ilhéus- Bahia. Os relatórios foram de extrema importância para o objeto de estudo deste artigo, no qual, possibilitou a realização dos resultados e a estratificação e cruzamentos dos mesmos foram realizados através de gráficos.

4. Análise e resultados

4.1 Caracterização da Casa Cervejeira

A Casa Cervejeira em questão é localizada no extremo Sul da Bahia, possui como diferencial competitivo o investimento em agregação de valor, ofertando produtos para variados públicos desde os mais conservadores e amantes de uma boa cerveja tradicional até o público mais jovem, que valorizam um estabelecimento versátil e uma cerveja artesanal.

4.2. Aplicação do Net Promoter Score em uma Casa Cervejeira X

O estudo foi proposto com o intuito de melhorar o feedback dos clientes para com o estabelecimento, para isso, a fim de tornar essa ligação mais direta, sugeriu-se a aplicação da metodologia de aferição da satisfação dos cliente, em que, a mesma, é baseado na pergunta definitiva: “De 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a Casa Cervejeira X a um amigo ou colega?”. A princípio, a empresa utilizava os questionários tradicionais com 20 perguntas abertas e duas de múltipla escolha, onde, baseado no índice de satisfação do cliente, gerava-se uma porcentagem de satisfação, mas sem nenhum cruzamento de dados e propostas de melhorias. Porém, esse questionário configurava-se longo demais e muitas vezes os clientes não estavam dispostos a respondê-lo.

Sob o mencionado, foi proposto, a empresa, a implementação do sistema Net Promoter Score, como forma de avaliação da satisfação dos clientes, baseado numa metodologia de aferição e em um sistema de retroalimentação através do fechamento de loop. A presente metodologia foi implementada em Maio de 2016 e até o momento já foram realizadas mais de 100 entrevistas com mais de 100 clientes.

A Casa Cervejeira X, faz uso de uma planilha em Excel 2015, para armazenamento dos feedbacks e para, além disso, um aparelho de telefone para as entrevistas que acontecem por meio de ligações. Assim, através das respostas e, de acordo com as notas dos clientes é realizada uma classificação de clientes: (1) Promotores, Neutros, Detratores, logo após, faz-se o cálculo do NPS. A Figura 1 descreve essa relação:



Figura 1: Equação da NPS

Fonte: Relatório Net Promoter Score, 2013

4.3. Resultados

A pesquisa de satisfação foi realizada através do telefone, ressalva que a mesma foi gravada, sendo informada ao entrevistado antes do início. Neste passo, os dados obtidos serviram como basilar para a alimentação de uma planilha em Excel, 2015, com o intuito de uma posterior análise.

Por meio das respostas obtidas formulou-se um relatório NPS, ressaltando os clientes detratores, neutros e promotores com um respectivo plano de ação embutido, tendo como intuito, a conversão dos clientes detratores e neutros em clientes promotores.

4.3.1. Análise

Esta seção contemplará o momento crucial da análise do NPS - o fechamento de ciclo - Neste âmbito é que a organização busca entender e averiguar os problemas inerentes do seu serviço, levando em consideração a análise realizada pelos detratores. Sendo assim, a empresa, busca utilizar ferramentas para a solução do problema, visando a melhoria e a maximização de seu serviço.

Sob o supracitado, a pesquisa foi realizada, contemplando 10 clientes, dos quais, 9 clientes se classificaram como promotores, 6 detratores e 8 neutros. Como forma de medida assertiva, montou-se um plano de ação para a resolução do dado problema.

Ressalta-se que o procedimento técnico do Net Promoter Score é baseado em uma proposição com uma única questão aos clientes, onde a mesma, determina a verossimilhança de recompra e/ou recomendação da empresa pelos clientes: “Qual a probabilidade de recomendar esta empresa a um amigo ou colega?” Os clientes selecionaram suas respostas em uma escala enumerada de 0 a 10 e essas respostas foram classificadas respectivamente como: De 0 a 6 =

Detratores (Clientes insatisfeitos que podem prejudicar a marca da empresa através de declarações negativas); De 7 a 8 = Neutros (Clientes satisfeitos, mas indiferentes, que são facilmente persuadidos por outras empresas); De 9 a 10 = Promotores (Clientes leais, que continuarão comprando e recomendando a empresa para terceiros, associando desta forma, a marca a um padrão de qualidade.

Sob esse contexto, a interpretação das notas e os resultados deste índice variam de -100 a 100 sendo respectivamente:

- Entre 75 e 100 = Zona de Excelência;
- Entre 50 e 75 = Zona de Qualidade;
- Entre 0 e 50 = Zona de Aperfeiçoamento;
- Entre -100 e 00 = Zona Crítica.

Desta forma, o cálculo do NPS foi realizado através da respectiva equação:

$$NPS = \% \text{ CLIENTES PROMOTORES} - \% \text{ CLIENTES DETRATORES (1)}$$

A tabela abaixo exhibe essa relação:

CLIENTES	DATA	NOTA
1	06/06/2016	8
2	06/06/2016	9
3	06/06/2016	6
4	06/06/2016	6
5	06/06/2016	9
6	06/06/2016	7
7	06/06/2016	9
8	06/06/2016	8
9	06/06/2016	6
10	06/06/2016	6

Tabela 1: Exibição da amostra

Fonte: Autoria própria

Assim, a tabela deixa clara a quantidade de clientes, neutros = 3; clientes promotores = 3 e clientes detratores = 4 desta forma a empresa cervejeira, se encontra na zona de crítica, necessitando de ações de melhorias para o atendimento e a fidelização de seus clientes externos. Como sugestões, propõe-se o fechamento do loop, através de investimento direcionando na fidelização dos clientes detratores visando a transformação dos mesmos, em promotores. Para isso, a empresa necessita conhecer o perfil desses clientes e o que agrada cada um, em seguida, o próximo passo é a conquista. Faz-se necessário, utilizar ferramentas de frameworks para cooperar em todo o processo de forma padronizada e assertiva com o

intuito de solucionar a problemática existente. Ressalva que o NPS retrata um contexto de melhoria contínua no serviço e isto deverá ser versado antes, durante e depois do atendimento.

5. Considerações

Portanto, o NPS é uma ferramenta que auxilia no gerenciamento da marca (Branding), bem como a fidelização dos clientes. Esta métrica deve ser auferida e acompanhada para que medidas possam ser tomadas no que diz respeito à satisfação do cliente. Em suma, um programa com melhoria permanente pautado no que o cliente penso sobre a organização de modo que, a mesma busque trabalhar para alcançar a zona de excelência do atendimento. A ferramenta mostrou-se de grande relevância para o estudo e sua aplicabilidade não se restringe apenas ao âmbito do serviço, mas, também, em produtos.

Referências

APPOLINÁRIO, F. *Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico*. 2. Ed. São Paulo: Altas, 2011.

BARRETO, I. F. CRESCITELLI, E. *O marketing de relacionamento. Marketing de Relacionamento: como implantar e avaliar resultados*. São Paulo: Editora Pearson Education Brasil, led. , 2013,p 09 – 27

CENCI, M. S. *Marketing de Relacionamento: Um Estudo em Instituições de Ensino Superior Comunitárias do Rio Grande do Sul*.

DEMO, G.; MORGANA G. *Marketing de relacionamento com a apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iphone*. REAd | Porto Alegre – Edição 80 - Nº 1 – janeiro/abril 2015 – p. 170-197

GONSALVES, E. P. *Conversas sobre iniciação à pesquisa científica*. 5. ed. São Paulo: Alínea, 2011.

GRÖNROOS, C. *Marketing Gerenciamento e Serviços*. 2ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P. *Marketing Essencial: Conceito, estratégias e casos*. 2ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MADRUGA, R. *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas, 2006.

OIVEIRA, A. E. SANGUINETO, L. A. SANTOS, L. M. J. *O net promoter score (nps) como forma de mensurar a satisfação dos clientes: o caso viana & moura construções*, 2015.

OLIVEIRA, S. Z. V. *A inclusão de alunos com necessidades educativas especiais nas aulas de educação física do ensino fundamental na rede regular de ensino no distrito de Castelo de Sonhos/PA*. Revista Nativa, 2015

PIMENTEL, L. M. SKORA, C. M. *Marketing de relacionamento no ambiente digital: análise das reclamações de consumidores de um comércio eletrônico*. Cadernos da Escola de Negócios, Curitiba, p.73

REICHHELD, F.; *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.

ZENONE, L. C., *Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas*. -- São Paulo: Atlas, 2010.