



A INFLUÊNCIA DA METODOLOGIA NPS RELACIONADA AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM UMA EMPRESA DO SETOR TÊXTIL COM FOCO EM SUSTENTABILIDADE

THE INFLUENCE OF THE NPS METHODOLOGY RELATED TO CONSUMER BEHAVIOR IN A TEXTILE INDUSTRY COMPANY WITH A FOCUS ON SUSTAINABILITY

Rana Catarina Páscoa de Moraes

Administração, Centro Universitário Santo Agostinho – UNIFSA, Teresina, Piauí, Brasil

ranapascoamora@gmail.com

Rhubens Ewald Moura Ribeiro

Administração, Centro Universitário Santo Agostinho – UNIFSA, Teresina, Piauí, Brasil

rhubens.ribeiro@gmail.com

Resumo: Este estudo trata da influência da metodologia NPS (Net Promoter Score) relacionada ao comportamento do consumidor em uma empresa do setor têxtil. O objetivo da pesquisa é identificar a influência da metodologia NPS no comportamento do consumidor em uma empresa do setor têxtil e para isso utilizar-se-á de uma metodologia qualitativa, sendo feita uma revisão da literatura e estudo de campo em uma empresa do setor têxtil. Os resultados esperados deste estudo incluem a identificação clara das formas como a metodologia NPS afeta o comportamento dos consumidores na empresa têxtil analisada. Espera-se descobrir direcionamentos sobre como a aplicação do NPS influencia a satisfação e lealdade dos clientes, além de revelar práticas e estratégias eficazes para a empresa. A pesquisa também deverá fornecer uma compreensão dos benefícios e desafios associados à implementação do NPS no setor têxtil. Por fim, a análise qualitativa pode contribuir para o desenvolvimento de recomendações práticas para otimizar a utilização do NPS, melhorando a experiência do cliente e o desempenho da empresa.

Palavras-chave: NPS (Net Promoter Score). Comportamento. Consumidor. Influência. Setor Têxtil.

Abstract: This study deals with the influence of the NPS (Net Promoter Score) methodology related to consumer behavior in a company in the textile sector. The objective of the research is to identify the influence of the NPS methodology on consumer behavior in a company in the textile sector and for this purpose a qualitative methodology will be used, including a literature review and field study in a company in the textile sector. The expected results of this



study include the clear identification of the ways in which the NPS methodology affects consumer behavior in the textile company analyzed. It is expected to discover directions on how the application of NPS influences customer satisfaction and loyalty, in addition to revealing effective practices and strategies for the company. The research is also expected to provide an understanding of the benefits and challenges associated with implementing NPS in the textile sector. Finally, qualitative analysis can contribute to the development of practical recommendations to optimize the use of NPS, improving the customer experience and company performance.

Keywords: NPS (Net Promoter Score). Behavior. Consumer. Influence. Textile Sector.

1. Introdução

A metodologia Net Promoter Score (NPS) tem ganhado destaque como uma ferramenta eficaz para medir a lealdade do cliente e o impacto da experiência do consumidor em diversas indústrias, incluindo o setor têxtil. O NPS é baseado na pergunta fundamental: "Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nossa empresa/produto a um amigo ou colega?" Os clientes são então classificados como Promotores, Neutros ou Detratores, permitindo às empresas avaliar a satisfação geral e identificar áreas que necessitam de melhorias. No setor têxtil, onde a competição é intensa e a fidelidade do cliente é essencial para o sucesso a longo prazo, a aplicação do NPS oferece direcionamentos sobre como os consumidores percebem a marca, a qualidade dos produtos e o serviço oferecido.

Assim, a influência da metodologia NPS no comportamento do consumidor é particularmente relevante para empresas do setor têxtil, pois permite uma análise detalhada de como a experiência do cliente pode afetar sua decisão de compra e sua lealdade à marca. Através do acompanhamento regular das pontuações NPS, as empresas podem identificar tendências e padrões no comportamento dos consumidores, ajustando suas estratégias de marketing e atendimento ao cliente para melhor atender às expectativas dos clientes e melhorar sua satisfação geral. Além disso, o feedback direto obtido por meio do NPS pode ajudar as empresas a desenvolver produtos mais alinhados com as preferências dos consumidores e a aprimorar a experiência de compra, fortalecendo a posição da marca no mercado e fomentando uma base de clientes mais leal e engajada.

A partir disso, a identificação do problema de pesquisa sobre a influência da metodologia Net Promoter Score (NPS) no comportamento do consumidor em uma empresa do setor têxtil surgiu a partir da observação das crescentes demandas por métodos mais precisos e eficazes para medir a satisfação e lealdade dos clientes. No setor têxtil, marcado por uma competição intensa e constante inovação, as empresas enfrentam o desafio de compreender profundamente as preferências e expectativas dos consumidores para manter e expandir sua base de clientes.

Ademais, as metodologias tradicionais de pesquisa de mercado, como pesquisas de satisfação complexas, podem não capturar de forma eficiente a essência da lealdade do cliente e suas implicações diretas nas decisões de compra. O NPS, por outro lado, é uma abordagem mais direta e centrada no cliente, que promete uma visão clara e acionável da lealdade dos consumidores. A escolha do NPS como foco da pesquisa surgiu da necessidade de explorar se



essa ferramenta pode proporcionar direcionamentos relevantes para melhorar a experiência do cliente e, conseqüentemente, o desempenho da empresa no setor têxtil.

E, diante disso, surgiu o problema de pesquisa a balizar a presente pesquisa: como a aplicação da metodologia Net Promoter Score (NPS) influencia o comportamento do consumidor em uma empresa do setor têxtil, e quais são as implicações dessa influência para a fidelização e satisfação dos clientes?

Para tanto, o objetivo geral deste estudo é identificar a influência da metodologia NPS no comportamento do consumidor em uma empresa do setor têxtil e para isso utilizar-se-á de uma metodologia qualitativa, sendo feita uma revisão da literatura e estudo de campo em uma empresa do setor têxtil.

A metodologia NPS (Net Promoter Score) é uma ferramenta amplamente utilizada para medir a lealdade do cliente e a probabilidade de recomendação de uma empresa. Desenvolvida por Fred Reichheld em 2003, o NPS se baseia na premissa de que a disposição dos clientes em recomendar uma empresa reflete sua satisfação e lealdade, que, por sua vez, são preditores importantes do crescimento sustentável da empresa. No contexto teórico, o NPS é integrado a modelos de comportamento do consumidor e teoria da satisfação, proporcionando direcionamentos sobre como as percepções e experiências dos clientes impactam sua disposição em promover a marca. A teoria do ciclo de vida do cliente e a teoria da expectativa-confirmatória também são relevantes, pois ajudam a entender como as expectativas dos consumidores são geridas e como a percepção da empresa pode mudar ao longo do tempo, influenciando a recomendação e a lealdade.

Na prática, a aplicação do NPS em uma empresa do setor têxtil pode fornecer dados valiosos sobre a experiência do cliente e sua satisfação com produtos e serviços. Ao implementar o NPS, a empresa pode identificar pontos fortes e áreas que necessitam de melhorias, facilitando a tomada de decisões informadas sobre estratégias de marketing, desenvolvimento de produtos e atendimento ao cliente. Por exemplo, se um número significativo de clientes não está satisfeito com a qualidade de um determinado produto ou com o serviço de atendimento, a empresa pode rapidamente direcionar esforços para corrigir esses problemas. Além disso, um alto NPS pode ser um indicativo positivo para os investidores e parceiros de negócios, mostrando que a empresa possui uma base de clientes leal e satisfeita, o que pode resultar em vantagem competitiva e aumento da participação de mercado.

Socialmente, a utilização do NPS pode promover uma melhor conexão entre a empresa e seus consumidores, refletindo uma abordagem mais centrada no cliente. Em um setor têxtil, onde as tendências e preferências dos consumidores estão sempre mudando, a capacidade de entender e reagir às necessidades dos clientes é essencial. O NPS permite que a empresa ouça diretamente o feedback dos consumidores, promovendo uma cultura de feedback e melhorando as relações com a comunidade de clientes. Além disso, uma empresa que demonstra compromisso com a melhoria contínua e com a satisfação do cliente contribui para uma imagem positiva e responsável socialmente. Isso pode gerar benefícios sociais adicionais, como o fortalecimento das relações de trabalho e a criação de um ambiente empresarial mais ético e transparente. Em suma, a aplicação eficaz do NPS pode não apenas melhorar o desempenho da empresa, mas também ter um impacto positivo na sociedade ao promover práticas comerciais mais responsáveis e orientadas para o cliente.



2. Fundamentação Teórica

A metodologia Net Promoter Score (NPS) tem ganhado destaque como uma ferramenta essencial para medir a lealdade e a satisfação dos clientes. Desenvolvida por Fred Reichheld em 2003, o NPS se baseia na premissa de que a disposição dos clientes em recomendar uma empresa a amigos ou colegas é um forte indicador de sua satisfação e lealdade. Esse conceito é particularmente relevante no estudo do comportamento do consumidor, pois a recomendação de um cliente pode refletir tanto sua experiência positiva quanto sua confiança na marca (Rufino; Ciribeli, 2018).

Uma das principais influências do NPS sobre o comportamento do consumidor é a forma como ele direciona a atenção das empresas para a experiência do cliente. Ao focar em saber se os clientes estão dispostos a recomendar a empresa, o NPS faz com que as organizações priorizem a melhoria dos aspectos que mais impactam a satisfação do cliente. Isso pode levar a uma abordagem mais centrada no cliente, com um impacto direto na maneira como os consumidores percebem e interagem com a marca (Rufino; Ciribeli, 2018).

Além disso, o NPS é uma métrica simples, porém poderosa, que permite às empresas identificar não apenas os clientes promotores, mas também os detratores. Os promotores são aqueles que avaliam a empresa positivamente e estão dispostos a recomendá-la, enquanto os detratores têm uma visão negativa e podem influenciar adversamente a percepção de outros consumidores. Ao compreender essas categorias, as empresas podem direcionar suas estratégias para transformar detratores em promotores, ajustando aspectos do serviço ou produto que estão gerando insatisfação (Mizutani, 2016).

A metodologia NPS também promove um ciclo contínuo de feedback e melhoria. Ao coletar regularmente as respostas dos clientes e analisar as pontuações de NPS, as empresas podem identificar tendências e padrões que indicam áreas de sucesso ou necessidade de melhoria. Esse ciclo de feedback permite que as empresas ajustem suas estratégias em tempo real para melhor atender às expectativas dos consumidores e, conseqüentemente, melhorar sua lealdade e propensão a recomendar a marca (Mizutani, 2016).

Outra influência significativa do NPS é a forma como ele impacta a percepção de valor da marca. Quando os clientes veem que uma empresa está comprometida com a melhoria contínua com base no feedback deles, eles tendem a valorizar mais a marca. Esse aumento na percepção de valor pode levar a um aumento no boca a boca positivo, que é uma forma altamente eficaz e econômica de marketing, uma vez que as recomendações pessoais são geralmente mais convincentes do que campanhas publicitárias tradicionais (SEBRAE, 2024).

No contexto do setor têxtil, onde a concorrência é intensa e as preferências dos consumidores podem mudar rapidamente, o NPS pode servir como uma vantagem competitiva significativa. Empresas que utilizam o NPS para monitorar e responder às necessidades dos clientes podem se diferenciar ao oferecer produtos e experiências que atendem melhor às expectativas do mercado (SEBRAE, 2024).

Além disso, a influência do NPS vai além da simples coleta de dados. Ele pode estimular uma cultura organizacional voltada para o cliente, onde todos os funcionários estão conscientes da importância da satisfação do cliente e trabalham para promover uma experiência positiva. Essa mudança cultural pode levar a um maior engajamento dos



funcionários e a um ambiente de trabalho mais colaborativo, o que, por sua vez, pode refletir em um melhor atendimento ao cliente e em uma maior satisfação geral (Mizutani, 2016).

O impacto do NPS também pode ser observado na maneira como as empresas abordam a inovação e o desenvolvimento de produtos. Feedback detalhado e específico dos clientes, coletado através do NPS, pode fornecer direcionamentos sobre o que os consumidores realmente valorizam. Isso pode orientar a empresa na criação de novos produtos ou na modificação dos existentes para alinhar melhor com as expectativas dos clientes, resultando em uma oferta mais relevante e atraente no mercado (Mizutani, 2016).

A análise do NPS oferece às empresas uma perspectiva quantificável da saúde de seu relacionamento com os clientes. Em vez de confiar em suposições ou dados qualitativos, o NPS proporciona uma métrica clara que pode ser monitorada ao longo do tempo. Isso permite que as empresas não apenas avaliem seu desempenho atual, mas também definam metas concretas para melhorar a satisfação e a lealdade dos clientes, tornando o NPS uma ferramenta estratégica essencial (Rufino; Ciribeli, 2018).

Em suma, a metodologia NPS influencia profundamente o comportamento do consumidor ao focar na recomendação e na lealdade. Ao adotar essa metodologia, as empresas podem aprimorar suas estratégias de atendimento, criar uma cultura centrada no cliente e responder de maneira mais eficaz às necessidades do mercado. No setor têxtil, onde a adaptação rápida às mudanças nas preferências dos consumidores é vital, o NPS pode ser um diferencial competitivo fundamental para alcançar e manter uma base de clientes leal e satisfeita (Rufino; Ciribeli, 2018).

A metodologia Net Promoter Score (NPS) tem se destacado como uma ferramenta eficaz para mensurar a lealdade e a satisfação do consumidor, permitindo que empresas entendam melhor a experiência de seus clientes. No setor têxtil, onde a concorrência é intensa e a conscientização sobre práticas sustentáveis está crescendo, o NPS pode oferecer diretrizes não apenas sobre a qualidade dos produtos, mas também sobre o impacto ambiental e social das operações da empresa.

Assim, ao implementar o NPS, uma empresa do setor têxtil pode investigar a percepção dos consumidores em relação às suas iniciativas sustentáveis, como o uso de materiais orgânicos, processos de produção éticos e programas de reciclagem. Os consumidores estão cada vez mais interessados em marcas que adotam práticas responsáveis e transparentes, e essa preocupação se reflete nas suas decisões de compra (Matos; Alves, 2018).

A análise dos dados do NPS pode revelar correlações entre a satisfação do cliente e a percepção de sustentabilidade da marca. Por exemplo, consumidores que valorizam a responsabilidade ambiental podem ser mais propensos a recomendar uma empresa que demonstra comprometimento com práticas ecológicas. Assim, ao investir em sustentabilidade e comunicar essas ações de forma eficaz, a empresa não só melhora sua imagem, mas também potencializa a fidelização de seus clientes (Matos; Alves, 2018).

Além disso, o feedback coletado através do NPS pode orientar a empresa a aprimorar suas práticas sustentáveis, atendendo melhor às expectativas dos consumidores. Essa abordagem não apenas fortalece a relação entre a marca e seus clientes, mas também contribui para um futuro mais sustentável no setor têxtil, promovendo uma economia circular e reduzindo o impacto ambiental da indústria (Mizutani, 2016).



Desse modo, a integração da metodologia NPS com uma estratégia de sustentabilidade não apenas enriquece a experiência do consumidor, mas também posiciona a empresa como uma líder responsável no mercado têxtil, alinhando-se às demandas de um público cada vez mais consciente e exigente.

3. Metodologia

A abordagem da pesquisa foi predominantemente quantitativa, uma vez que o foco esteve na aplicação da metodologia Net Promoter Score (NPS) para medir e analisar a lealdade e a satisfação dos consumidores de forma estatística. O NPS permitiu quantificar a disposição dos clientes em recomendar a empresa, fornecendo dados que foram analisados para entender o impacto dessa métrica no comportamento do consumidor.

A natureza da pesquisa foi aplicada, já que o objetivo foi utilizar o conhecimento teórico sobre o NPS para resolver questões práticas relacionadas ao comportamento dos consumidores em uma empresa do setor têxtil. A pesquisa buscou oferecer direcionamentos acionáveis que pudessem ser aplicados diretamente para melhorar as estratégias de atendimento e relacionamento com os clientes na empresa estudada.

Os objetivos da pesquisa foram descritivos e explicativos/analíticos. A pesquisa descreveu a situação atual em relação à lealdade e satisfação dos consumidores, conforme medido pelo NPS, e explicou como essas métricas influenciam o comportamento do consumidor. Foi analisado como as pontuações do NPS se correlacionaram com aspectos do comportamento dos clientes, proporcionando uma visão detalhada do impacto do NPS na empresa.

Quanto aos procedimentos e estratégias de pesquisa, foi realizada uma pesquisa de campo e uma pesquisa bibliográfica. A pesquisa de campo foi utilizada para coletar dados primários diretamente dos clientes da empresa, enquanto a pesquisa bibliográfica serviu para embasar o estudo com teorias e conceitos relevantes sobre o NPS e o comportamento do consumidor, fornecendo um contexto teórico robusto para a análise dos dados.

O estudo foi transversal, uma vez que a coleta de dados ocorreu em um único ponto no tempo. Esse tipo de estudo permitiu a análise instantânea da relação entre o NPS e o comportamento do consumidor, sem a necessidade de observações ao longo do tempo.

A amostra foi composta por clientes atuais da empresa do setor têxtil que realizaram uma compra nos últimos seis meses. Os critérios de inclusão garantiram que apenas os clientes com interações recentes fossem incluídos, enquanto os critérios de exclusão abrangeram aqueles que não tenham interagido com a empresa dentro do período especificado ou que não desejassem participar da pesquisa.

A técnica de coleta de dados foi um questionário estruturado. Esse questionário incluiu perguntas específicas sobre a probabilidade de recomendar a empresa (a principal métrica do NPS) e questões adicionais para avaliar a satisfação geral e o comportamento dos consumidores. A estruturação do questionário permitiu uma coleta de dados sistemática e comparável.

A análise de dados foi realizada por meio de estatística descritiva. Foram utilizados gráficos, tabelas e medidas de tendência central para interpretar as pontuações do NPS e suas



correlações com o comportamento dos consumidores. A análise descritiva proporcionou uma visão clara da distribuição das respostas e das tendências identificadas.

Os preceitos éticos e legais foram rigorosamente respeitados. A pesquisa garantiu o consentimento informado de todos os participantes, assegurando a confidencialidade e o anonimato das respostas. Foram seguidas as normas de proteção de dados pessoais, conforme a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil, e os participantes tiveram a liberdade de desistir da pesquisa a qualquer momento sem prejuízos.

4. Resultados

No desenvolvimento deste trabalho, foram elaboradas algumas perguntas para um questionário que visa avaliar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento da empresa. A primeira pergunta aborda a percepção dos clientes sobre o atendimento prestado, permitindo identificar se as expectativas estão sendo atendidas e quais áreas podem ser aprimoradas. Esta avaliação é fundamental para garantir um serviço que realmente atenda às necessidades dos consumidores.

Outra questão importante diz respeito à percepção da profissionalidade da empresa. Perguntar aos clientes quão profissional consideram a organização fornece importantes direcionamentos sobre a imagem que a empresa projeta no mercado. A percepção de profissionalismo pode influenciar diretamente a confiança dos clientes e, consequentemente, sua lealdade à marca.

Somado a isso, o questionário inclui uma pergunta sobre a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos. Essa questão é fundamental para entender se os clientes estão satisfeitos com o que estão recebendo e se a empresa está cumprindo com os padrões esperados. A análise dessa informação ajudará a identificar áreas que podem necessitar de melhorias, garantindo assim a manutenção da qualidade.

Por fim, questiona-se, após a compra, houve alguma insatisfação com o produto ou serviço, além de avaliar a probabilidade de os clientes indicarem a empresa a amigos ou colegas. A resposta a essas perguntas permitirá à empresa medir a satisfação geral e a disposição dos clientes em recomendar seus produtos, o que é um indicativo importante da fidelização e do sucesso no mercado.

Os resultados da primeira resposta podem ser vistos a seguir na imagem 1:

Imagem 1 – Sobre o atendimento



Workshop Internacional

SUSTENTARE & WIPIS 2024

Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos

www.sustentarewipis.com.br

18 a 22
de novembro

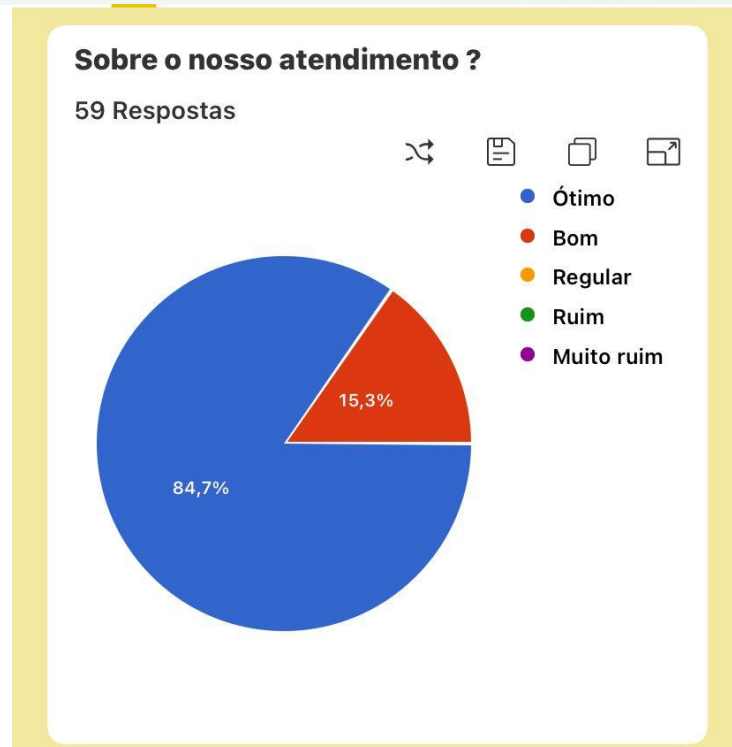
Transmissão online • Evento gratuito

Realização






Apoio Institucional



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Os resultados da pesquisa sobre o atendimento da empresa revelam uma percepção majoritariamente positiva entre os clientes. Com 84,7% dos entrevistados classificando o atendimento como ótimo, fica evidente que a equipe tem conseguido atender às expectativas e necessidades dos consumidores de forma eficaz. Essa alta taxa de satisfação pode ser atribuída a diversos fatores, como a cordialidade dos atendentes, a agilidade no atendimento e a disposição em resolver eventuais problemas.

Por outro lado, 15,3% dos respondentes consideraram o atendimento apenas bom, indicando que há espaço para melhorias. Embora essa porcentagem seja pequena em comparação com aqueles que acharam o serviço ótimo, ela sugere que alguns aspectos podem não estar totalmente alinhados com as expectativas de todos os clientes. Essa análise é essencial para a empresa, pois proporciona a oportunidade de identificar áreas específicas que necessitam de atenção, visando aprimorar ainda mais a qualidade do atendimento oferecido.

Na imagem 02, os dados obtidos na pesquisa sobre a percepção profissional da empresa demonstram um alto nível de aprovação entre os clientes. Com 49,2% dos entrevistados considerando a empresa "muito profissional" e outra parcela igualmente significativa, de 49,2%, classificando-a como "extremamente profissional", fica claro que a maioria dos clientes reconhece a competência e a seriedade da organização em suas atividades. Apenas 1,6% dos respondentes a consideraram "moderadamente profissional", indicando que a percepção de profissionalismo é amplamente positiva, o que reforça a imagem da empresa no mercado e contribui para a fidelização dos clientes.



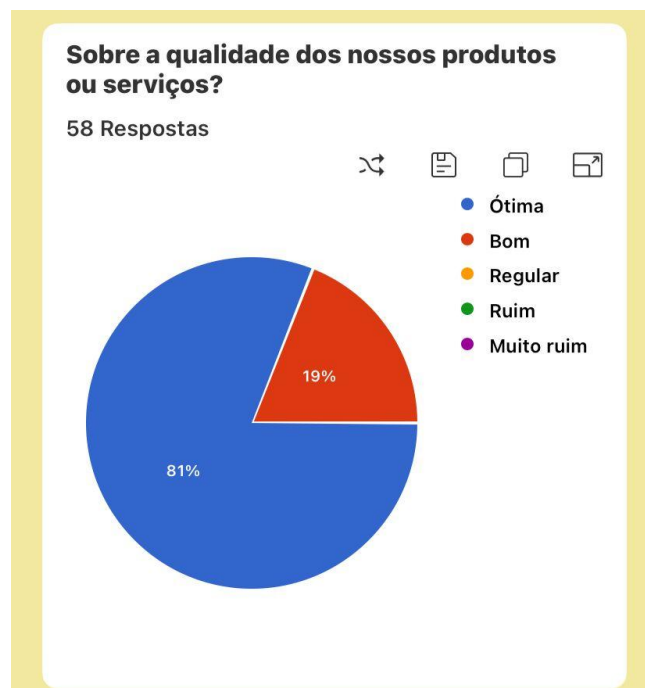
Imagem 02 – Profissionalidade da empresa



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Na imagem 03, questionou-se sobre a qualidade dos produtos ou serviços:

Imagem 03 - Qualidade dos produtos ou serviços



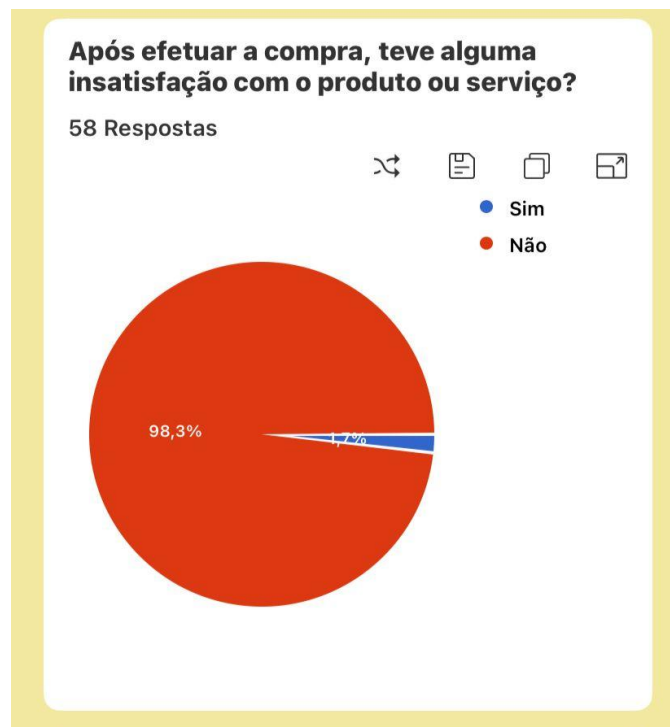
Fonte: dados da pesquisa (2024)



A pesquisa sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa revela resultados bastante encorajadores. Com 81% dos entrevistados avaliando a qualidade como ótima, é evidente que a maioria dos clientes está satisfeita com o que recebe. Esse nível de aprovação sugere que a empresa tem conseguido atender às expectativas e proporcionar uma experiência positiva aos consumidores. Por outro lado, 19% dos respondentes consideraram a qualidade como boa, o que indica que, embora a avaliação seja majoritariamente positiva, ainda há oportunidades para melhorias que poderiam elevar ainda mais a percepção dos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos.

Por sua vez, a figura 04 trata de insatisfação com o produto ou serviço, veja-se:

Imagem 04 – Insatisfação com o produto ou serviço



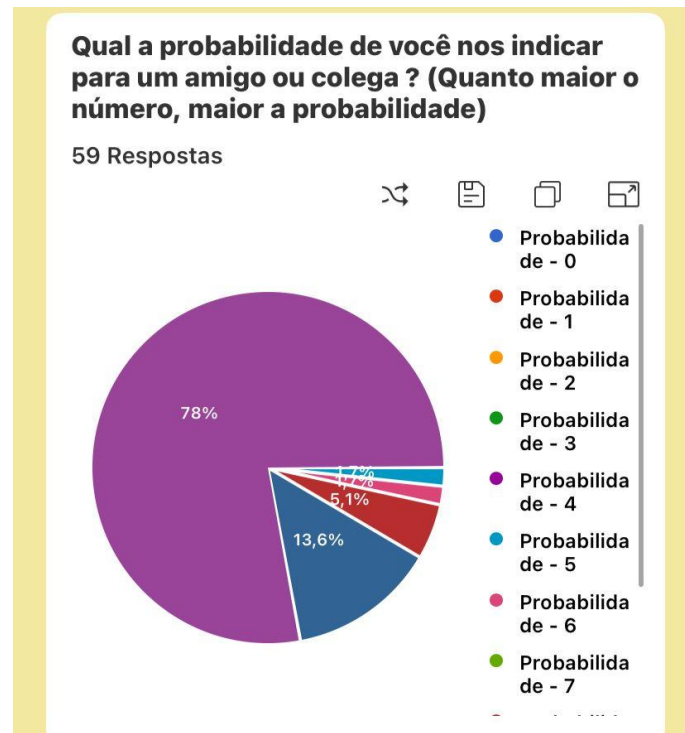
Fonte: dados da pesquisa (2024)

Os resultados da pesquisa sobre a insatisfação com os produtos ou serviços da empresa são extremamente positivos, com 98,3% dos entrevistados afirmando que não tiveram nenhuma insatisfação. Essa alta taxa de satisfação demonstra a eficácia da empresa em atender às necessidades dos clientes e em garantir que suas expectativas sejam atendidas. Por outro lado, apenas 1,7% dos respondentes relataram algum nível de insatisfação, indicando que, embora a maioria esteja satisfeita, é importante que a empresa continue monitorando e abordando quaisquer problemas que possam surgir, a fim de manter a excelência no atendimento e a confiança dos consumidores.

Na última questão, indagou-se sobre a probabilidade de indicação para um amigo ou colega, os resultados são o que seguem:



Imagem 05 – Probabilidade de indicação para um amigo ou colega



Fonte: dados da pesquisa (2024)

A discussão dos resultados da pesquisa sobre a satisfação dos clientes em relação ao atendimento, profissionalidade e qualidade dos produtos revela diretrizes importantes para a gestão da empresa. A alta taxa de satisfação com o atendimento, com 84,7% dos respondentes avaliando-o como ótimo, indica que as práticas atuais estão alinhadas com as expectativas dos clientes. Segundo Matos e Alves (2018), a utilização de métricas como o Net Promoter Score (NPS) pode auxiliar as empresas a monitorar continuamente essa satisfação, permitindo ajustes em tempo real que promovam melhorias. Isso sugere que, além de resultados positivos, há uma oportunidade para a empresa se tornar mais proativa em seu relacionamento com os clientes.

A percepção profissional da empresa, com 49,2% dos entrevistados considerando-a "extremamente profissional", reforça a ideia de que a imagem da organização é um ativo valioso. Mizutani (2016) destaca que a profissionalidade não apenas influencia a lealdade do cliente, mas também a disposição destes em recomendar a empresa a outros. Assim, a manutenção de altos padrões profissionais deve ser uma prioridade estratégica, pois isso pode impactar diretamente na percepção e na retenção dos clientes ao longo do tempo.

Quanto à qualidade dos produtos e serviços, 81% dos entrevistados a avaliaram como ótima, o que reflete um forte compromisso da empresa com a excelência. No entanto, como apontado por Rufino e Ciribeli (2018), mesmo com uma avaliação majoritariamente positiva, é fundamental que a empresa não se acomode e continue a buscar melhorias. A implementação do NPS pode servir como uma ferramenta valiosa para identificar nuances nas



opiniões dos clientes e orientar ações específicas que elevem ainda mais a qualidade percebida.

Somado a isso, o fato de que 98,3% dos entrevistados não relataram insatisfação é um dado extremamente positivo, mas também deve ser analisado com cautela. Segundo o SEBRAE (2024), a satisfação extrema pode levar à complacência, onde a empresa deixa de buscar inovações e melhorias. Portanto, é essencial que a organização continue a ouvir ativamente o feedback dos clientes, abordando mesmo a menor insatisfação para garantir a confiança e a lealdade a longo prazo.

Por fim, a análise sobre a probabilidade de indicação dos clientes é um aspecto fundamental que merece atenção especial. A disposição dos consumidores em recomendar a empresa é um indicador importante de lealdade e satisfação geral. A implementação de metodologias como o NPS pode fornecer dados mais profundos sobre as razões por trás dessa disposição, permitindo à empresa desenvolver estratégias mais eficazes para fomentar a recomendação. Assim, ao integrar essas abordagens, a empresa pode não apenas manter um padrão elevado de satisfação, mas também expandir sua base de clientes de forma sustentável.

5. Conclusões

A finalização deste trabalho evidencia que os objetivos propostos foram alcançados de maneira satisfatória, permitindo uma análise da satisfação dos clientes em relação ao atendimento, profissionalidade e qualidade dos produtos e serviços da empresa. Os principais achados indicam uma percepção majoritariamente positiva entre os clientes, com altas taxas de satisfação em todas as áreas avaliadas. O reconhecimento da empresa como "muito" e "extremamente profissional" reflete uma imagem sólida no mercado, o que é essencial para a fidelização do cliente.

Entretanto, também foram identificadas oportunidades de melhoria, especialmente no que diz respeito ao atendimento, onde uma pequena parcela de clientes o avaliou como apenas bom. Essa informação é valiosa, pois sugere que, embora a maioria esteja satisfeita, a empresa deve continuar a buscar aprimoramentos para garantir que todos os clientes se sintam plenamente atendidos. Além disso, a análise da qualidade dos produtos e serviços mostrou que, mesmo com uma avaliação positiva, há espaço para um desenvolvimento contínuo.

As questões que permaneceram em aberto incluem a necessidade de investigar mais profundamente as causas das insatisfações relatadas, ainda que em pequena escala, e como essas podem impactar a percepção geral dos clientes. Futuros estudos poderiam explorar a implementação do Net Promoter Score (NPS) de forma mais sistemática, permitindo uma coleta de dados mais dinâmica e um acompanhamento contínuo da satisfação dos clientes.

Em síntese, a pesquisa não apenas contribuiu para uma compreensão mais profunda da satisfação dos clientes, mas também destacou a importância de manter um foco constante na melhoria contínua. Essa abordagem será fundamental para que a empresa não apenas mantenha sua posição no mercado, mas também cresça e se adapte às necessidades em constante mudança dos consumidores.



6. Referências bibliográficas

MATOS, Bruno; ALVES, Naiana. **A análise da utilização do Net Promoter Score no marketing de relacionamento de um laboratório clínico em Joinville – SC.** 2018.

Disponível em: <https://joinville.ifsc.edu.br/~bibliotecajoi/arquivos/tcc/gh/2018/200705.pdf>.

Acesso em: 25 out. 2024.

MIZUTANI, Bianca Suemi. **Implementação do net promoter score em uma empresa de varejo online.** 2016. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/ed4591b7-dd5e-47f7-b7f4-58cb62c4972d/BiancaSuemiMizutani%20TCCPRO16.pdf>. Acesso em: 09 set. 2024.

RUFINO, Felipe Batista; CIRIBELI, João Paulo. **A aplicação da metodologia net promoter score (NPS) na faculdade governador Ozanam Coelho (FAGOC) como ferramenta de avaliação institucional.** 2018. Disponível em: <https://unifagoc.edu.br/download/a/artigo-nps-fagoc-2018-2>. Acesso em: 08 set. 2024.

SEBRAE. **Pesquisa de satisfação dos clientes com NPS e CSA.** 2024. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/pesquisa-de-satisfacao-dos-clientes-com-nps-e-csat>. Acesso em: 09 set. 2024.