

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARCÍLIO YUDI YAMANARI NAGASHIMA

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO INDICADOR *NET PROMOTER SCORE* NO TICKET  
MÉDIO E NO FATURAMENTO DE EMPRESAS JUNIORES PARANAENSES

JANDAIA DO SUL

2021

MARCÍLIO YUDI YAMANARI NAGASHIMA

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO INDICADOR *NET PROMOTER SCORE* NO *TICKET*  
MÉDIO E NO FATURAMENTO DE EMPRESAS JUNIORES PARANAENSES

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao curso de Graduação em Engenharia de Produção, Campus Jandaia do Sul, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Rafael Germano Dal Molin Filho

JANDAIA DO SUL

2021

N147a Nagashima, Marcílio Yudi Yamanari  
Análise da influência do indicador *net promoter score* no ticket médio e no faturamento de empresas juniores paranaenses. / Marcílio Yudi Yamanari Nagashima. – Jandaia do Sul, 2021.  
62 f.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Germano Dal Molin Filho  
Trabalho de Conclusão do Curso (graduação) – Universidade Federal do Paraná. Campus Jandaia do Sul. Graduação em Engenharia de Produção.

1. Net Promoter Score. 2. Satisfação do cliente. 3. Empresa Júnior. 4. Indicadores de desempenho. 5. Gestão da qualidade. I. Molin Filho, Rafael Germano Dal. II. Título. III. Universidade Federal do Paraná.

CDD: 658.5



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**PARECER Nº** 53 - **MARCÍLIO YUDI YAMANARI NAGASHIMA/2022/UFPR/R/JA**  
**PROCESSO Nº** 23075.079917/2019-87  
**INTERESSADO:** MARCILIO YUDI YAMANARI NAGASHIMA

**TERMO DE APROVAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Título:** ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO INDICADOR *NET PROMOTER SCORE* NO *TICKET* MÉDIO E NO FATURAMENTO DE EMPRESAS JUNIORES PARANAENSES

**Autor(a):** MARCÍLIO YUDI YAMANARI NAGASHIMA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau no curso de Engenharia de Produção, aprovado pela seguinte banca examinadora.

Rafael Germano Dal Molin Filho (Orientador)

André Luiz Gazoli de Oliveira

Marco Aurélio Reis dos Santos



Documento assinado eletronicamente por **RAFAEL GERMANO DAL MOLIN FILHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 14/01/2022, às 11:07, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **ANDRE LUIZ GAZOLI DE OLIVEIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 14/01/2022, às 11:39, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **MARCO AURELIO REIS DOS SANTOS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/01/2022, às 11:05, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador **4179089** e o código CRC **8C036F0F**.

## **AGRADECIMENTOS**

Antes de tudo, meus pais e meu irmão, por sempre acreditarem em meu potencial, por terem me ensinado a ser uma pessoa melhor e dedicada àquilo que me proponho a fazer.

Também à toda comunidade UFPR, sem as pessoas que a compõem nossos sonhos não seriam possíveis.

Agradeço especialmente meu orientador Prof. Dr. Rafael Germano Dal Molin Filho, por sua compreensão e empatia, rigidez e realismo, mas principalmente, por ser um professor exemplar.

Aos meus colegas e amigos que de alguma forma fizeram parte dessa jornada, meus sinceros agradecimentos.

## RESUMO

A Era do Cliente e seus enfoques baseados em experiência e sucesso do consumidor requisita o desenvolvimento e implantação de mecanismos de gestão e controle que possibilite gerar voz ativa a estes *players*. Nesta direção, entre outras possibilidades, almejam-se a abertura de espaço para indicadores e ferramentas que mensuram a qualidade, a satisfação e a facilidade de consumo dos produtos e serviços ofertados por uma empresa. Nesse contexto, o *Net Promoter Score* (NPS) ganhou popularidade no nicho das micro e pequenas empresas pela sua eficácia em identificar situações de fidelidade do cliente. Com isso, nesse trabalho, objetiva-se analisar a influência do indicador *Net Promoter Score* no *ticket* médio e no faturamento de Empresas Juniores (EJs) paranaenses. Para o desenvolvimento da pesquisa, optou-se por uma abordagem exploratória realizada por meio de coleta de dados com o uso de um questionário, com empresas do Movimento Empresa Junior (MEJ) paranaense que implantaram o NPS. Planilhas eletrônicas e gráficos estatísticos, como o *Boxplot*, foram utilizados para tabular e analisar os dados. Por meio dos resultados foi possível constatar que o indicador NPS realmente impacta na gestão financeira das organizações avaliadas. De modo particular, observou-se que na média, as EJs obtiveram um crescimento de 40,4% no faturamento e de 24,02% no *ticket* médio com a implantação do NPS na sua gestão de relacionamento. Nesse contexto, a Maximiza Empresa Junior da UFPR *campus* Jandaia do Sul, obteve um aumento no faturamento de 121,05% e no *ticket* médio um acréscimo de 10,52%. Em linhas gerais, os relatos e informações da pesquisa também evidenciaram que o NPS, além de impactar financeiramente na empresa, traz consigo boas influências nos fatores motivacionais dos seus funcionários.

**Palavras-Chave:** *Net Promoter Score*, satisfação do cliente, Empresa Júnior, indicadores de desempenho, gestão da qualidade.

## ABSTRACT

*The Client Era and its focus on customer experience and success requires development and implementation of management and control mechanisms which allow these clients to speak for themselves. Therefore, among other possibilities, a space on the market for tools and indicators which measure quality, satisfaction and ease of use, was created. In this context, Net Promoter Score (NPS) became popular amidst micro and small companies for its efficacy on identifying client fidelity scenarios. Thereby, this paper presents an analysis on the influence of using NPS indicator on the average ticket and revenue of junior enterprises in Parana. To do so, with an exploratory approach, a questionnaire was sent to junior enterprises within the state. Electronic spreadsheet and statistical graphics, like Boxplot, were used with the intent of organizing and analyzing data. With the results, it was made clear that NPS impacts the financial aspects of the analyzed companies. It was seen that, in average, junior enterprises obtained an increase on revenue of 40.4% and a 24.02% growth in the average ticket. Maximiza Empresa Junior from UFPR, Jandaia do Sul campus, got an increase of 121.05% in its revenue, and a 10.52% growth in the average ticket. In general terms, the responses and information obtained through this research evidenced that NPS, beyond impacting the companies financially, brings good influences on motivational aspects of its workers.*

**Keywords:** *Net Promoter Score, customer satisfaction, Junior Enterprise, performance indicator, quality management.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fases do Trabalho .....	14
Figura 2 – Modelo de BSC de Kaplan e Norton (1992) .....	22
Figura 3 - Customer Satisfaction Score (CSAT) .....	24
Figura 4 - Customer Effort Score (CES) .....	25
Figura 5 - Net Promoter Score (NPS) .....	26
Figura 6 - Fases da Pesquisa .....	33
Figura 7 – Gráfico de Colunas para o Cluster 1 .....	36
Figura 8 – Gráfico de colunas para as empresas respondentes .....	39
Figura 9 – Faturamento de 2018 por ID .....	40
Figura 10 – Faturamento de 2019 por ID .....	41
Figura 11 – Ticket médio de 2018 por ID .....	42
Figura 12 – Ticket médio de 2019 por ID .....	43
Figura 13 - Frequência do número de projetos concluídos devido à recomendação	44
Figura 14 - Frequência do nível de impacto sentido pelas empresas .....	45
Figura 15 - Frequência do aspecto impactado .....	45



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Réguas dos <i>clusters</i> .....	16
Quadro 2 - Cinco Abordagens de Garvin .....	18
Quadro 3 - <i>Total Quality Management</i> (TQM) .....	20
Quadro 4 - Média do coeficiente de correlação das áreas .....	27
Quadro 5 - NPS do <i>cluster</i> 1 .....	35
Quadro 6 - NPS das EJs respondentes.....	37
Quadro 7 - NPS das EJs que tiveram o <i>ticket</i> médio diminuído .....	38
Quadro 8 - NPS das EJs <i>versus</i> revisão bibliográfica .....	46

## LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas  
BSC - *Balanced Scorecard*  
CES - *Customer Effort Score*  
CSAT - *Customer Satisfaction Score*  
EJ - Empresa Júnior  
GPD - Gerenciamento Pelas Diretrizes  
ISO - *International Organization for Standardization*  
MEJ - Movimento Empresa Júnior  
NPS - *Net Promoter Score*  
TQM - *Total Quality Management*

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1. JUSTIFICATIVA.....	12
1.2. OBJETIVOS.....	12
1.2.1. Objetivo geral .....	12
1.2.2. Objetivos específicos.....	13
1.3. DELIMITAÇÃO DO TRABALHO .....	13
1.4. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO .....	14
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>15</b>
2.1. MOVIMENTO EMPRESA JÚNIOR .....	15
2.2. EVOLUÇÃO DO TERMO “QUALIDADE” .....	17
2.3. <i>TOTAL QUALITY MANAGEMENT</i> .....	19
2.4. GERENCIAMENTO PELAS DIRETRIZES .....	21
2.4.1. <i>Balanced Scorecard</i> (BSC) .....	21
2.4.2. <i>Customer Satisfaction Score</i> (CSAT) .....	23
2.4.3. <i>Customer Effort Score</i> (CES) .....	24
2.4.4. <i>Net Promoter Score</i> (NPS).....	25
2.4.4.1. Influências do NPS no faturamento .....	26
2.4.4.2. Perspectivas acerca dos Resultados do NPS.....	28
2.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	29
<b>3. MÉTODOS DE PESQUISA</b> .....	<b>31</b>
3.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	31
3.2. COLETA DE DADOS E INSTRUMENTAÇÃO DA PESQUISA.....	31
3.3. TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	32
3.4. FASES DA PESQUISA .....	32
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	<b>35</b>
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA APLICAÇÃO .....	35
4.2. ANÁLISE DO NPS EM EMPRESAS JUNIORES PARANAENSES .....	35
4.3. ANÁLISE DO TICKET MÉDIO .....	37
4.4. ANÁLISE DO FATURAMENTO .....	39
4.5. ANÁLISES COMPLEMENTARES .....	44
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	<b>48</b>

5.1 TRABALHOS FUTUROS.....	49
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>50</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>57</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Uma empresa reflete as decisões de seus gestores, independentemente do tamanho e setor na qual se encontra. O desempenho de cada processo e da empresa como um todo pode ser monitorado através de indicadores, os quais auxiliam na identificação das atividades que demandam enfoque em determinado período. Esses indicadores, criados, aplicados e analisados, não asseguram a sobrevivência ou supremacia de uma empresa, porém, permitem uma administração superior de processos fundamentais para a produção e entrega de valor aos clientes (FERNANDES, 2004).

Mais recentemente, a inovação é dada pelo impacto da tecnologia nos indivíduos, fomentando o surgimento da Era do Cliente. Segundo Hoe (2017), da Associação Brasileira de *Startups*, consumidores não buscam apenas um nome, empresa ou produto específico, e sim uma experiência e parceiros de negócios confiáveis. Houve ainda uma mudança recente de mentalidade de mercado, na qual passou-se de foco no cliente para foco do cliente, em outras palavras, a transição significou parar de supor o que seria bom para o cliente e começar a entender suas dores e necessidades implícitas.

A experiência ou sucesso do cliente é definida por Lincoln Murphy (2019) como o momento no qual os clientes alcançam os resultados desejados através das interações com determinada empresa, possibilitando a fidelização desses, ademais, conquistar um novo cliente custa sete vezes mais do que fidelizá-lo (PATEL, 2020). Portanto, de forma a garantir os resultados desejados, criaram-se parâmetros para mensurar o grau de satisfação do cliente, como o *Customer Effort Score* (CES), *Net Promoter Score* (NPS), *Customer Satisfaction Score* (CSAT).

O NPS, além de mensurar o grau de satisfação de clientes e sua fidelização, é uma ferramenta funcional para observá-los, identificando níveis de fidelização, de crescimento da empresa, servindo também como uma ferramenta de estratégia de *marketing* (SITUMORANG; RINI; MUDA, 2017). Foi inserida, em 2019, no leque de métricas obrigatórias do Movimento Empresa Júnior (MEJ) no Brasil.

Com isso, o presente trabalho buscou elucidar, por meio de dados e opiniões de diferentes EJs, a seguinte pergunta: Qual é a influência do NPS nos resultados do *ticket* médio e do faturamento de uma empresa júnior?

## 1.1. JUSTIFICATIVA

Dada a inexperiência das empresas juniores e dos integrantes que a compõem quando se trata de negociações, vendas, execução de projetos, conhecimentos práticos, entre outros, é imprescindível um *feedback* acerca da qualidade das entregas da equipe para determinado cliente, visto que esse é um meio de receber a opinião direta do usuário. Logo, a Brasil Júnior tomou a decisão de aplicar o *Net Promoter Score* (NPS) como forma de avaliar o desempenho de satisfação dos clientes com os projetos/serviços/consultorias desenvolvidos pelas Empresas Juniores.

Os resultados divulgados com o uso do NPS sinalizam importantes *feedbacks* sobre o grau de satisfação dos serviços prestados sob a ótica dos clientes. Porém, até o momento, poucos foram os estudos relativos aos impactos do NPS nas empresas juniores, incluindo uma análise na própria Maximiza Empresa Junior, do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Paraná, *campus* Jandaia do Sul. Os estudos existentes estão concentrados nas instituições como FEJEPAR e na própria Brasil Júnior, sendo poucos os resultados repassados às empresas em si.

Ainda, considerando o desenvolvimento pessoal e profissional dos estudantes como cerne do Movimento Empresa Júnior, vale ressaltar a importância de noções de ferramentas empresariais e seus impactos, tanto nos clientes atendidos quanto no quadro de funcionários das próprias companhias que as aplicam. Ter como alicerce um planejamento estratégico estruturado nas bases de satisfação do cliente, bem como controle do clima organizacional da empresa através do desenvolvimento das habilidades de relação interpessoal são pontos fundamentais para a formação de um bom líder e profissional.

## 1.2. OBJETIVOS

### 1.2.1. Objetivo geral

Analisar a influência do indicador *Net Promoter Score* no *ticket* médio e no faturamento de Empresas Juniores paranaenses.

### 1.2.2. Objetivos específicos

1. Identificar o nível do NPS em empresas juniores do MEJ;
2. Mensurar as melhorias proporcionadas pelo NPS na variação do faturamento e do ticket médio;
3. Comparar resultados do indicador NPS de outras EJs com o indicador NPS da Maximiza EJ;
4. Comparar resultados do NPS de EJ's com empresas de outras áreas de atuação.

### 1.3. DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho teve sua pesquisa delimitada a coletar informações sobre dados de faturamento, projetos, valores de NPS, opiniões e resultados referentes ao *Net Promoter Score*. Foram abordadas 16 empresas e obtidas, ao todo, respostas de 10 EJs do Paraná. Uma dificuldade para a obtenção de dados foi a ausência de uma base histórica do NPS dentro do MEJ.

## 1.4. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Na Figura 1 apresenta-se uma síntese da estrutura organizacional.

Figura 1 - Fases do Trabalho

Capítulo 1	Este capítulo teve por objetivo explicar as razões para a execução do estudo e forneceu contextualização quanto ao tema principal do trabalho. Apresentou também, a metodologia de forma enxuta e definiu o objetivo geral e os específicos.
Capítulo 2	Forneceu conceitualizações baseadas em estudos realizados por outros pesquisadores, bem como contextualização de termos, definições e ferramentas utilizados ao longo do trabalho.
Capítulo 3	Apresentou a metodologia de forma completa, definindo a forma de pesquisa e as ferramentas para coleta e tabulação de dados.
Capítulo 4	Nesta seção, estão expostos resultados esperados baseados nos objetivos específicos propostos.
Capítulo 5	Contém a devida execução do projeto, apresentando as amostras da população escolhida para estudo, os resultados obtidos e a interpretação e conclusões acerca desses dados.

Fonte: O autor (2021).



## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo serão apresentados resultados de estudos sobre conceitos e metodologias que contribuem direta ou indiretamente para o devido desenvolvimento das realizações propostas. Para tanto, foram arquitetados seis subcapítulos, sendo: “Movimento Empresa Júnior”, “Evolução do Termo Qualidade”, “*Total Quality Management*”, “Gerenciamento pelas Diretrizes”, “*Net Promoter Score*” e “Considerações Finais sobre a Revisão”.

### 2.1. MOVIMENTO EMPRESA JÚNIOR

O Movimento Empresa Júnior é composto de microempresas e instâncias sem fins lucrativos filiadas a uma Instituição de Ensino Superior e administrados pelos próprios alunos, as empresas prestam serviços para a sociedade enquanto as instâncias auxiliam na criação e cumprimento de metas e fornecem recursos práticos e teóricos para o desenvolvimento humano e de projetos de impacto positivo na comunidade. Nesse cenário, as empresas juniores atuam como microempresas dentro do mercado no qual estão inseridas, e ferramentas e metodologias de mercado, como o NPS, são implementadas para impulsionar sua inovação, evolução e sobrevivência.

De acordo com a Confederação Brasileira de Empresas Juniores e o Conceito Nacional de Empresas Juniores (CNEJ), toda EJ deve estar vinculada a uma instituição de ensino e a pelo menos um curso de graduação. Além disso, ressaltam que as atividades praticadas pelas empresas são supervisionadas e orientadas pelo corpo docente e outros profissionais especializados, entretanto, a gestão é feita de forma autônoma em relação à centro acadêmico, direção da universidade ou qualquer outra entidade acadêmica. Ainda segundo a Brasil Júnior, os projetos executados pelas EJs devem conter pelo menos uma das seguintes características:

1. Estar inserido no conteúdo programático do(s) curso(s) de graduação a que a EJ for vinculada;
2. Ser fruto de competências ou qualificações decorrentes do conteúdo programático do(s) curso(s) de graduação a que a EJ for vinculada;

3. Ser atribuição da categoria de profissionais, determinados por lei regulamentadora das categorias profissionais, à qual os alunos de graduação do(s) curso(s) de graduação a que a EJ for vinculada fizerem parte.

Quanto ao retorno financeiro dos projetos, é proibido o repasse direto para os integrantes da empresa júnior ou para a instituição de ensino a que estiver vinculada. Toda renda obtida adquirida através de serviços prestados é reinvestida na atividade educacional e capacitações para os membros da EJ.

Para melhor entendimento do próprio MEJ e as classificações das Empresas Juniores, a Brasil Júnior estipulou dentro do planejamento estratégico um sistema de *cluster* com o objetivo de entender as dores comuns nas empresas de *cluster* equivalente e quais ações as instâncias poderiam tomar para sanar essas dores e impulsionar os resultados do movimento como um todo. De forma resumida:

Os clusters representam os níveis de maturidade em que cada empresa júnior se encontra, facilitando a identificação dos seus desafios (suas dores), e orientando, dessa forma, toda a estratégia da EJ para o mesmo foco, o alcance das metas estipuladas por ela. (BRASIL JÚNIOR, 2019).

Assim, no planejamento estratégico de 2019 a 2021 estabeleceu-se uma régua de faturamento para dividir os *clusters*, a saber:

Quadro 1 - Réguas dos *clusters*

Cluster	Régua
1	Até R\$ 26.320,55
2	R\$ 26.320,56 a R\$ 73.950,00
3	R\$ 73.950,01 a R\$ 166.666,71
4	R\$ 166.666,72 a R\$ 389.536,50
5	Acima de R\$ 389.536,51

Fonte: Adaptado de Brasil Júnior (2019).

Além dos intervalos de faturamento anual exibidos acima, foram definidas algumas dores, desde dificuldade de identificar possíveis clientes no mercado de atuação a aperfeiçoar o modelo de negócio com fins de aumentar a lucratividade, variando de acordo com o *cluster* da EJ em questão.

## 2.2. EVOLUÇÃO DO TERMO “QUALIDADE”

O subjetivismo do termo “Qualidade” deve-se ao uso genérico ao qual é empregado para representar coisas distintas. De acordo com Carpinetti (2017), qualidade, para muitos, está associada a características intrínsecas de um produto, seja desempenho técnico ou durabilidade. Para outros indivíduos, o termo está associado à satisfação do consumidor quanto à adequação ao uso. Ainda segundo o autor, até o início de 1950 a qualidade de um bem apresentava-se como perfeição técnica, entretanto, após a publicação do trabalho de Juran, qualidade foi conceituada como satisfação do cliente quanto sua adequação ao uso, logo, produtos que possuíssem atributos fundamentais e ausência de defeitos.

Na primavera de 1984, David Garvin publicou seu renomado artigo “*What Does ‘Product Quality’ Really Mean?*” no qual elencou as Cinco Abordagens para definir qualidade. Segundo o autor, são elas: abordagem transcendente, abordagem baseada no produto, abordagem baseada no usuário, abordagem de manufatura e abordagem de valor, e estão explicadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Cinco Abordagens de Garvin

Abordagem	Definição
Transcendente	Qualidade é sinônimo de “excelência inata”. É tanto absoluta quanto universalmente reconhecível, marca de padrões intransigentes e notáveis realizações. Proponentes dessa abordagem afirmam que qualidade não pode ser definida precisamente, uma propriedade que aprendemos a enxergar apenas através da experiência.
Baseada no produto	Diferente da abordagem filosófica transcendente, essa perspectiva baseada no produto define qualidade como uma variável precisa e mensurável. De acordo com essa concepção, diferenças na qualidade são reflexos de diferenças na quantidade de ingredientes ou atributos de determinado produto.
Baseada no usuário	Parte da premissa de que qualidade “está nos olhos do observador.” Consumidores individuais possuem diferentes anseios e necessidades, e os bens que melhor satisfizerem essas preferências serão considerados os de melhor qualidade.
Manufatura	Identifica qualidade como conformidade aos requisitos. Uma vez estabelecido o <i>design</i> ou especificações, qualquer desvio é considerado uma redução na qualidade. Melhorias, por outro lado, estão associadas a redução de custos e diminuição de defeitos para abaixar os custos de produção.
Valor	Define qualidade em termos de preços e custos. De acordo com essa perspectiva, um produto de qualidade é aquele que oferece desempenho a um preço aceitável ou conformidade a um custo plausível.

Fonte: Adaptado de David (1984).

Apesar da ainda atual estrutura elaborada por Garvin outros autores contribuíram coletivamente para a construção do termo qualidade. Segundo Paul Fields *et al.* (2014):

- **William Edwards Deming** afirmou que pessoas alcançam qualidade através de esforços infinitos na melhoria contínua. Melhorias ocorrem conforme pessoas eliminam variações desnecessárias em produtos ou serviços e, para isso, devem eliminar variações nos processos que

geram tais produtos ou serviços. As ideias de Deming influenciaram no desenvolvimento da série ISO 9000 nos padrões de qualidade;

- **Philip Bayard Crosby** defendeu o termo “zero defeitos” como a base da qualidade. “Zero defeitos” não implica que um produto ou serviço deva ser perfeito, e sim que o produto ou serviço deve estar perfeitamente de acordo com os requisitos acertados entre o consumidor e o fornecedor. Em outras palavras, garantir que o cliente receba exatamente o que o fornecedor prometeu produzir.
- **Armand Vallin Feigenbaum** argumentou que qualidade é o produto da composição de características nas quais um produto ou serviço encontra as expectativas do usuário. Salientou ainda que qualidade é fornecer o melhor de acordo com as condições de determinado cliente englobando o real uso do produto e os custos para o usuário.

### 2.3. TOTAL QUALITY MANAGEMENT

*Total Quality Management* (TQM) ou Controle Total da Qualidade é uma estratégia de melhoria utilizada para aprimorar a qualidade dos produtos e serviços, satisfação do cliente, desempenho dos funcionários, assim como o resultado financeiro das empresas (IQBAL; ASRAR-UL-HAQ, 2018).

Para melhor entendimento dos pilares que regem a estratégia, Sadikoglu e Zehir (2010) dissertaram sobre os seguintes conceitos: Liderança, Treinamento, Gestão de Pessoas, Informação e Análise, Gestão de Processo, Foco no Cliente e Melhoria Contínua, explicados no Quadro 2.

Quadro 3 - *Total Quality Management (TQM)*

Conceito	Definição
Liderança	Manutenção e prática de uma visão da empresa respeitando os requisitos do cliente. Líderes podem organizar e criar sinergia entre atividades e pessoas para atingir o objetivo comum da empresa como um todo.
Treinamento	Envolve treinamentos em habilidades técnicas de supervisão, comunicação e relação com o cliente.
Gestão de Pessoas	Para Deming, pessoas que trabalham em pesquisa, design, vendas e produção devem trabalhar de forma interdependente como um time através das funções empresariais tradicionais (DEMING, 1986).
Informação e Análise	Gestores devem tomar decisões baseadas nas análises de dados e informações relevantes, a fim de alcançar objetivos estratégicos e antecipar e responder qualquer mudança organizacional ou externa.
Gestão de Processo	Enfatiza as atividades ao invés dos resultados por meio de práticas metodológicas e comportamentais. Inclui abordagens preventivas e proativas ao controle de qualidade, tal como estabelecer cronogramas estáveis de produção e distribuição de trabalho para melhor qualidade de produto na etapa de produção.
Foco no Cliente	Significa produzir e entregar produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e expectativas do cliente, sejam elas presentes ou futuras. Também definida de forma a exceder as expectativas do cliente, com o objetivo de assegurar o sucesso e sobrevivência a longo prazo da organização.
Melhoria Contínua	Refere-se à procura infinita de melhorias e ao desenvolvimento de processos para encontrar métodos melhores de converter <i>inputs</i> em <i>outputs</i> .

Fonte: Adaptado de Sadikoglu e Zehir (2010).

O conceito e prática de TQM era inicialmente voltado à indústria, porém é notável sua expansão para o mercado de serviços, incluindo saúde e serviços sociais. O verdadeiro desafio presente é garantir que os gestores não percam o foco dos princípios básicos, principalmente de liderança, incluso na metodologia TQM (KIRAN, 2016).

## 2.4. GERENCIAMENTO PELAS DIRETRIZES

Gerenciamento pelas Diretrizes (GPD), conhecido globalmente como *Hoshin Kanri*, implementado inicialmente no Japão pelo Dr. Yoji Akao em 1960, teve suas origens no controle estatístico de qualidade e é um dos pilares do TQM. Com o objetivo de alinhar todos os níveis de gestão da empresa através de metas e indicadores, o GPD desdobra atividades com características estratégicas, táticas e operacionais (FARINELLI, *et al.*, 2018) e, para melhor compreensão, foi definido em dois sistemas:

- Gerenciamento interfuncional: trata, prioritariamente, dos problemas da alta administração por meio do desdobramento das diretrizes da companhia e de sua gestão de departamentos;
- Gerenciamento funcional: lida com problemáticas relacionadas à manutenção e melhoria contínua de atividades rotineiras da empresa. Relacionada diretamente à administração e controle de qualidade dos processos diários. (HAMA, 2012).

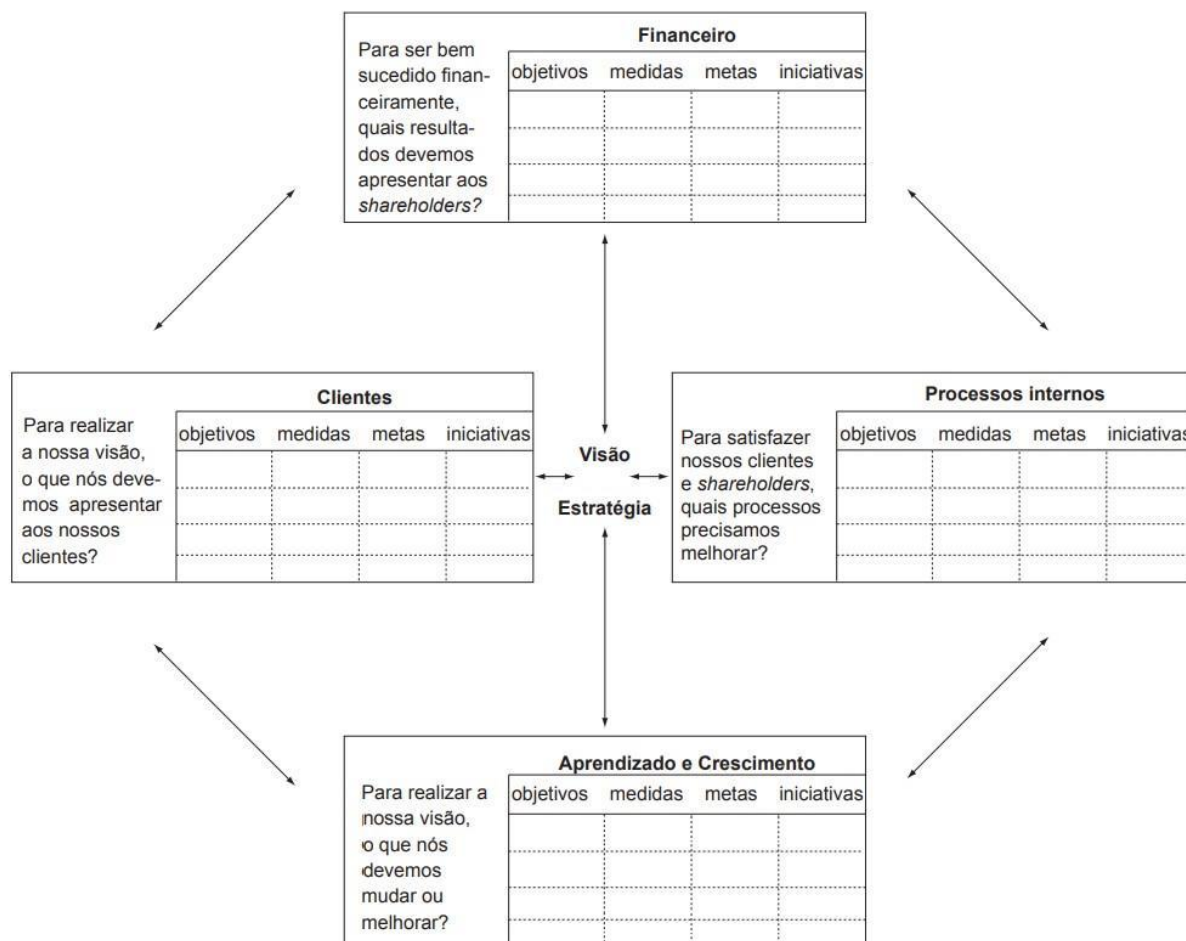
Para alcançar os resultados esperados dos gerenciamentos definidos acima, faz-se necessária a definição e controle de metas que, segundo Akao (1997) enfatiza a motivação dos envolvidos e estabelece indicadores de desempenho assertivos. Indicadores atrelados à família ISO 9000 devem garantir dados e informações precisas para uma tomada de decisão eficaz, conduzindo os resultados da empresa de forma estável e controlada na alçada da gestão da qualidade e, conseqüentemente, no atendimento das exigências dos clientes. (CARIBE, 2007).

Como demonstração mais aprofundada dos impactos e regularização dos indicadores de desempenho, foram elaborados quatro subcapítulos, sendo: *Balanced Scorecard*, *Customer Satisfaction Score*, *Customer Effort Score* e *Net Promoter Score*:

### 2.4.1. *Balanced Scorecard* (BSC)

Ferramenta primeiramente apresentada entre janeiro e fevereiro de 1992, o *Balanced Scorecard* proporciona uma estrutura que traduz os objetivos estratégicos de determinada empresa em um coerente conjunto de medidas de desempenho. (FAROOQ; HUSSAIN, 2011).

Figura 2 – Modelo de BSC de Kaplan e Norton (1992)



Fonte: Correia et al. (2006).

As perspectivas definidas por Kaplan e Norton (1992), criadores do BSC, nortearam um método multidimensional que translada entre aspectos financeiros e não financeiros e objetivos de curto e longo prazo. De acordo com Sarraf e Nejad (2020) foram estabelecidas quatro diferentes concepções, sendo:

- **Perspectiva financeira:** é o aspecto dominante quando se trata dos lucros da empresa, mostrando também, o estado passado dessa. O BSC baseia-se em relações de causa e efeito e, portanto, agrega informações financeiras obtidas de resultados passados a fim de um planejamento estratégico futuro;
- **Perspectiva do cliente:** leva em consideração o público alvo e a quota de mercado, possibilitando resultados como satisfação do cliente, retenção e aquisição; (AGRAWAL *et al.*, 2016).



- Operações internas: lida com as atividades internas para satisfazer as expectativas e demandas do cliente, envolvendo objetivos de curto e longo prazo. É fundamental a identificação de processos que impactam diretamente nos clientes e acionistas. Também, fazer uso de tecnologias, redução de desperdícios, produtividade, serviços de pós-venda e inovação, a fim de cumprir com necessidades presentes e futuras; (KALENDER; VAYVAY, 2016).
- Perspectiva de aprendizagem e crescimento: visto como um dos mais abstratos direcionadores de desempenho, tem seu foco na cultura organizacional e habilidades pessoais da equipe. Os resultados incluem treinamento, crescimento, satisfação e aprimoramento dos funcionários.

#### 2.4.2. *Customer Satisfaction Score (CSAT)*

Atualmente, existem dois pontos de vista acadêmicos quanto à satisfação do cliente: o primeiro, fundamenta-se no estado psicológico, tratando a satisfação do cliente como um sentimento resultante do acúmulo de experiências aquisitivas. Já o segundo, tem embasamento no ato da troca, abordando o tópico sob aspectos econômicos de compra, fazendo comparação entre o preço pago pelo produto ou serviço e os ganhos advindos desses. Philip Kotler, professor da *Kellogg School of Management, Northwest University*, definiu satisfação do cliente como “o sentimento de prazer ou estado de decepção depois de se comparar os efeitos percebidos ou resultados com as expectativas sobre o produto.” (XIANG, LI; YANG, 2013).

A ferramenta apresentada neste subcapítulo tem como propósito medir e monitorar a satisfação dos clientes, possibilitando a criação de estratégias para melhorias contínuas nos produtos ou serviços consumidos pelo cliente final. *Customer Satisfaction Score (CSAT)* é um teste rápido com retornos de curto prazo, podendo medir a satisfação do cliente numericamente ou em escala de percepção (Segmento, 2016), como mostra a Figura 3 - Customer Satisfaction Score (CSAT).

Figura 3 - Customer Satisfaction Score (CSAT)



Fonte: Segmento (2020).

A média geral dos resultados dos questionários aplicados resulta no CSAT da empresa. Se comparado ao *Net Promoter Score* (NPS), o CSAT gera dados significativos tratando de clientes que utilizam os serviços ou produtos constantemente, visto que é voltado para diversas perguntas específicas elaboradas por cada empresa. Por outro lado, além de fornecer informações precisas sobre consumidores assíduos, o NPS lida também, com os usuários pouco frequentes ou que consumiram apenas uma vez. (DUARTE, 2016).

#### 2.4.3. *Customer Effort Score* (CES)

*Customer Effort Score* é uma métrica desenvolvida por Matthew Dixon, Karen Freeman e Nicholas Toman, membros do *Corporate Executive Board's Customer Contact Council* e publicada pela primeira vez na *Harvard Business Review*, e mensura a experiência geral do cliente. CES consiste em uma pergunta que pode ser feita através de questionário *survey* para determinar o grau de esforço exigido do cliente para resolver um problema, comprar ou retornar um produto ou ter uma pergunta respondida (NASH; ARMSTRONG; ROBERTSON, 2013) e está ilustrada na Figura 4.

#### Figura 4 - Customer Effort Score (CES)

Quão fácil foi para que a [empresa] resolvesse seu problema?



Fonte: adaptado de Dossetto (2019).

O cálculo do CES é feito através de uma média ponderada, sendo o numerador o número total de ocorrências e o denominador o número de respondentes. Diferentemente do CSAT e NPS, não há um resultado considerado bom ou ótimo, basta constatar que quanto mais alto o valor, melhor.

O objetivo do CES é receber um *feedback* rápido dos clientes com um produto ou problema pontual, portanto, não deve ser enviado regularmente. No entanto, o CES e o NPS não são ferramentas opostas e não se anulam, logo, o recomendado é a aliança das ferramentas para um *feedback* mais eficiente (FERREIRA, 2019).

#### 2.4.4. Net Promoter Score (NPS)

Para Shep Hyken (2016), a pergunta criada por Fred Reichheld e *Bain & Company* conhecida como *Net Promoter Score*, é um poderoso questionamento para determinar os sentimentos do cliente de forma geral. Segundo ele, pessoas estão propensas a responder questionários curtos, de duas ou três perguntas, o que torna o método eficaz.

As primeiras publicações acerca do *Net Promoter Score* datam de 2003 em um artigo da *Harvard Business Review*. (REICHHELD, 2003). A partir de então, NPS tem sido percebido como padrão para medir e incrementar a lealdade de clientes (DVOŘÁKOVÁ; FALTEJSKOVÁ, 2016), hoje, reconhecido como a métrica central para mensurar programas de experiência do cliente ao redor do mundo (NetPromoter, 2020). A figura 5 apresenta a escala do NPS.



foram uma média de crescimento nas vendas de 6,76%, com uma média de NPS de 43,26. Baehre, *et al.* (2021) Alegou também ter utilizado a correlação do estudo de Keiningham, *et al.* (2007), obtendo um coeficiente de correlação entre NPS e crescimento de vendas de 0,026.

Ademais, outro projeto executado por Korneta (2018), levou em conta 34 empresas de transporte polonesas em três anos: 2014, 2015 e 2016, obtendo um total de 76 respostas. Os resultados obtidos foram, uma média de NPS de 54,39 e um taxa de crescimento de faturamento médio de 18,23%. Também, o autor fez uma correlação linear entre o NPS e o crescimento das vendas, e obteve o um coeficiente de Pearson de 0,17, ou seja, uma correlação positiva praticamente desprezível.

Ainda, o artigo "*A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth*" de Keiningham, *et al.*, (2007), tenta replicar os estudos realizados por Reichheld. Os dados de crescimento de vendas foram coletados no período entre 1999 e 2002, e os valores de NPS foram recolhidos entre 2001 e 2002. No total, foram contatadas 21 empresas, com mais de 15.500 respostas, divididos em cinco áreas diferentes: Bancária, Varejo (Gasolina), Varejo (Móveis), Sistemas de segurança e Transporte. Por fim, os pesquisadores compilaram dados e apresentaram, tanto a média dos níveis de NPS obtido quanto um coeficiente de correlação relativa entre NPS e variação no faturamento em cada área estudada:

Quadro 4 - Média do coeficiente de correlação das áreas

Área	NPS	Média do coeficiente de correlação
Bancária	95	0,20
Varejo (Gasolina)	51	0,55
Varejo (Móveis)	-17	-0,12
Sistemas de segurança	05	0,86
Transporte	04	0,08

Fonte: Adaptado de Keiningham, *et al.*, (2007).

#### 2.4.4.2 Perspectivas acerca dos Resultados do NPS

Segundo Dvořáková e Faltejsková (2016), novas tecnologias possibilitaram um repentino aumento na produção e, conseqüentemente, uma decadência nos preços de produtos e serviços, fatores que excederam a oferta sobre a demanda aumentando a concorrência do mercado. Mudanças nos requisitos de produtos industrializados estão relacionados à transição entre a clássica produção de larga escala, produzindo produtos padronizados para uma nova condição que valoriza o cliente, uma produção capaz de se adaptar aos desejos e necessidades individuais. Nesse contexto de competitividade global, é imprescindível medir a satisfação do cliente para assegurar um cenário de crescimento produtivo.

A literatura acerca do NPS discute principalmente o cumprimento da proposta da ferramenta, ou seja, se ela mensura de fato a lealdade e satisfação dos clientes e se esse parâmetro é impactante nos resultados das empresas.

No lado positivo e a favor, Neumaierová e Neumaier (2011) afirmaram que NPS é o único indicador que não coloca clientes e funcionários internos em oposição. Tal métrica possui efeito positivo na cultura organizacional e cria uma atmosfera de confiança na relação consumidor-funcionário, criando condições para compartilhamento de conhecimento tácito.

Também, seguindo resultados obtidos em seu artigo "*How Net Promoter Score Relates To Organizational Growth*" (Como o *Net Promoter Score* se relaciona com crescimento organizacional), Rajasekaran e Dinesh (2018) concluem que com o auxílio do NPS, empresas conseguem acompanhar os índices de recomendação do serviço ofertado e estimar áreas de atuação para melhorar o resultado do NPS, e ao final, acrescenta a máxima: quanto maior o NPS, maior o crescimento.

Por outro lado, o estudo de Cossa (2016) considerou outras métricas de avaliação de lealdade do cliente, como *American Customer Satisfaction Index*, *Norwegian Customer Satisfaction Barometer*, *Swedish Customer Satisfaction Barometer*, intenção de recompra, satisfação média global, *Top Box Satisfaction*, entre outras, e concluiu que nem sempre o NPS é a melhor métrica para prever o desempenho das empresas. Além disso, o autor afirma que pode de fato haver relação

entre satisfação do cliente e desempenho financeiro, contudo, não há evidências de que o NPS seja melhor previsor de desempenho que métricas tradicionais já inseridas no mercado.

Ainda, segundo Mecredy et al. (2016), a metodologia de Reichheld dividiu a escala em três categorias e ignorou a categoria de “passivamente satisfeitos”. Como exemplo, supôs uma empresa X tendo 20 “promotores”, 0 “passivamente satisfeitos” e 20 “detratores”, e uma empresa Y com 0 “promotores”, 20 “passivamente satisfeitos” e 0 “detratores”. Em ambos os casos, o resultado final do NPS é zero. Para concluir, os autores alegam que confiar nos resultados do NPS podem levar a decisões errôneas de *marketing*, dada a falta de clareza sobre qual das categorias de consumidor é o enfoque das empresas em questão.

## 2.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Dadas as informações dos capítulos anteriores, nota-se uma diferença minuciosa quanto aos objetivos principais entre cada um dos três indicadores de satisfação de clientes, CSAT, CES e NPS.

Segundo Dessel (2014), há variações na aplicabilidade e limitações das três ferramentas, CSAT, CES e NPS. Para o CSAT, a aplicabilidade mostra-se versátil, pois permite questionar uma vasta gama de perguntas ao cliente, no entanto, limita-se a uma interação específica e não em uma relação de longo prazo entre cliente e empresa. Já o CES permite uma fácil compreensão dos pontos de melhoria em relação à entrega do serviço, porém, a ferramenta apenas revela se o consumidor encontrou algum obstáculo, não revelando qual foi, especificamente. Ainda segundo o autor, o NPS mostrou-se capaz de mensurar as opiniões de clientes acerca dos momentos de contato e experiência através de variados canais, mas por ser um questionamento genérico, não é possível apontar áreas de melhoria caso a avaliação seja negativa e não é possível ter certeza de que promotores irão, de fato, promover a marca da companhia.

A autora Staffaroni (2019) dissertou sobre a reputação de cada uma das três métricas. Para ela, o NPS apresenta complicações, afinal como levantado anteriormente, é calculado subtraindo duas porcentagens, possibilitando atingir a mesma pontuação com duas composições de promotores e detratores completamente

diferentes. Ainda assim, essa métrica revela-se popular devida sua fácil utilização se comparada às demais, além disso, é uma ferramenta vastamente utilizada para medir a fidelidade à marca. Dando continuidade ao artigo, a autora descreve o CSAT como uma ferramenta estatisticamente completa visto que a maioria das pessoas está acostumada a responder perguntas com escala de 1 a 5, contudo, clientes meramente satisfeitos podem causar uma falsa sensação de segurança, porquanto suas opiniões não necessariamente levam à fidelidade de clientes. Por fim, o CES pode funcionar como indicador de fidelização de clientes, caso o valor primário da empresa em questão seja uma experiência rápida e fácil de consumo, todavia, essa métrica não está bem estabelecida em termos de propósito generalizado dos aspectos da empresa e encontra seu valor máximo quando o planejamento estratégico da companhia se baseia em facilidade de consumo.



### 3. MÉTODOS DE PESQUISA

#### 3.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada com atributos característicos de pesquisa exploratória que tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com a problemática, para torná-la mais explícita ou construir hipóteses. Além disso, almeja aprimorar ideias ou descobrir intuições, portanto, é flexível, possibilitando a consideração dos mais variados aspectos relacionados ao objeto de estudo (GIL, 2002).

Para Polit e Hungler (1987) pesquisadores devem recorrer à pesquisa exploratória por duas razões básicas. A primeira sendo a simples curiosidade e desejo de ampliar seus conhecimentos quanto ao fenômeno de interesse, essa razão é evidente quando se investiga uma nova área ou tópico, quando nenhuma outra teoria aceitável é identificada. Segundamente, pesquisas exploratórias, em alguns casos, são realizadas para estimar a viabilidade e os custos de empreender um projeto de pesquisa mais rigoroso ou extenso sobre o mesmo tema.

Como procedimento técnico, este projeto teve teor prioritário de um questionário com elementos *survey* exploratório que, de acordo com Antônio Carlos Gil (2002), tem foco em uma comunidade, não necessariamente geográfica, podendo ser de estudo, de trabalho, de lazer ou qualquer outra atividade humana. Pesquisa desenvolvida através da observação direta das atividades da comunidade estudada e entrevistas para conseguir explicações e interpretações dos acontecimentos internos do grupo.

#### 3.2. COLETA DE DADOS E INSTRUMENTAÇÃO DA PESQUISA

Os períodos específicos de coleta – dados das gestões de 2018 e 2019 – se deram ao fato de que, em 2018, as empresas juniores ainda não coletavam o NPS e, portanto, possuíam apenas *feedback* verbal de seus clientes, já no ano de 2019, as EJs passaram a mensurar a satisfação de seus usuários.

Para contemplar a pesquisa e levantar os dados necessários foi aplicado um questionário (APÊNDICE A). Além disso, dados adicionais de faturamento, número de

projetos, *cluster* e NPS foram extraídos de painéis de resultados da Brasil Júnior<sup>1</sup>. O questionário foi enviado para 29 presidentes e ex-presidentes e foram obtidas 10 respostas - de uma população total de 60 EJs no Paraná em 2019 - , com resultados quanti-qualitativos.

### 3.3. TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados do questionário foram inseridos em planilha eletrônica para análise estatística, fazendo uso de *Boxplot* com máximo, mínimo, média e mediana, e gráficos de colunas, comparando os faturamentos e *ticket* médios nos anos de 2018 e 2019 das EJs e, conseqüentemente a ausência e presença da métrica NPS nos *feedbacks* coletados dessas.

Os resultados quantitativos obtidos foram comparados através da ferramenta gráfica *Boxplot*, gráficos de colunas e diagramas de dispersão, esse último com análise de correlação linear. As respostas qualitativas, por sua vez, foram analisadas de uma perspectiva comparativa aos resultados obtidos por outros autores em suas conclusões acerca dos impactos do NPS como ferramenta para mensurar o crescimento de determinado negócio.

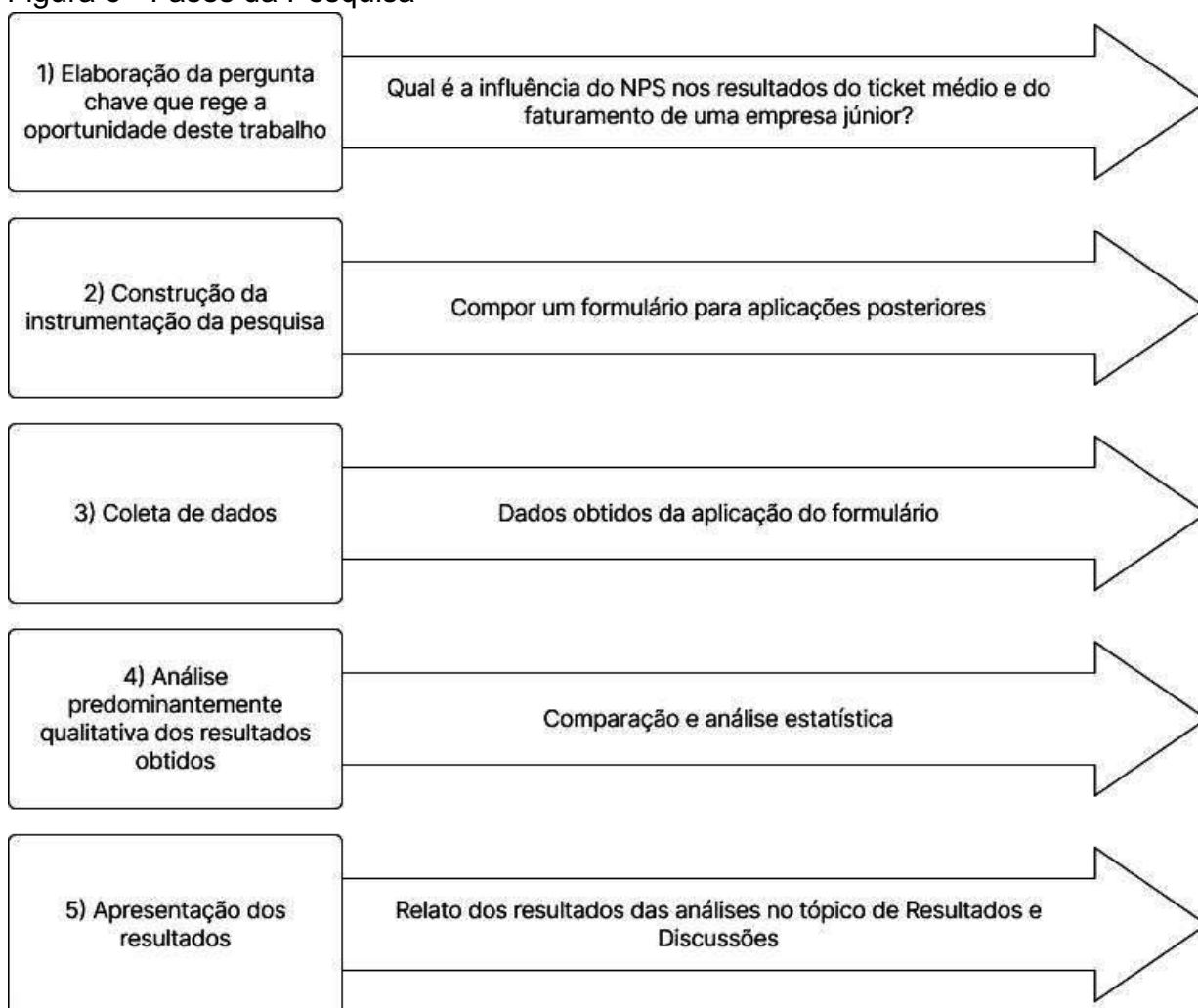
### 3.4. FASES DA PESQUISA

Este subcapítulo apresenta as perspectivas que foram assumidas para a realização da pesquisa. A figura 6 demonstra uma síntese das etapas explanadas anteriormente.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://brasiljunior.org.br>.

Figura 6 - Fases da Pesquisa



Fonte: O autor (2021).

A Figura 6 apresentou as cinco macrofases da pesquisa, destacam-se:

- 1) Elaboração da pergunta chave que rege a oportunidade do trabalho: após debate sobre o propósito do trabalho, fez-se necessário um questionamento que englobasse os resultados pretendidos e que pudesse ser respondido através dos métodos de pesquisa propostos, resultando na pergunta da Figura 6;
- 2) Construção da instrumentação da pesquisa: para responder à pergunta que rege este projeto, foi elaborado um questionário (APÊNDICE A), com fins de obter dados relevantes para a pesquisa;

- 3) Coleta de dados: o formulário foi aplicado em 10 EJs distintas de forma assíncrona e os resultados foram compilados em planilhas eletrônicas para utilização na Etapa 4;
- 4) Análise predominantemente qualitativa dos resultados obtidos: através de *softwares* como Power BI™ e Microsoft Excel™, trabalhou-se os dados de forma a facilitar a compreensão das informações se comparados a dados iniciais;
- 5) Apresentação dos resultados: após gerados os gráficos, os resultados foram debatidos para concluir o trabalho e gerar saídas satisfatórias para os dados coletados durante a pesquisa.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1. CARACTERIZAÇÃO DA APLICAÇÃO

A presente pesquisa contou com a participação de 10 presidentes e ex-presidentes de empresas juniores do Paraná de forma anônima, assim as EJs são representadas por um Identificador (ID) numérico. Os respondentes foram abordados de forma online, e as respostas foram fornecidas de forma assíncrona. Para complementar a pesquisa, foi contatada a presidente do Conselho da Brasil Júnior no ano de 2021 a fim de garantir permissão de uso do painel das EJs da Brasil Júnior.

### 4.2. ANÁLISE DO NPS EM EMPRESAS JUNIORES PARANAENSES

Alinhado com a proposta do trabalho, foi realizada, primeiramente, uma análise do nível de NPS das empresas juniores no ano de 2019. Os resultados são dados pela fórmula do capítulo 2.4.4. O Quadro 4 representa a distribuição dos NPS das empresas juniores do Paraná dentro do *cluster* 1.

Quadro 5 - NPS do *cluster* 1

NPS	Frequência
100	8
83	1
75	1
66	2
50	1
40	1
0	2

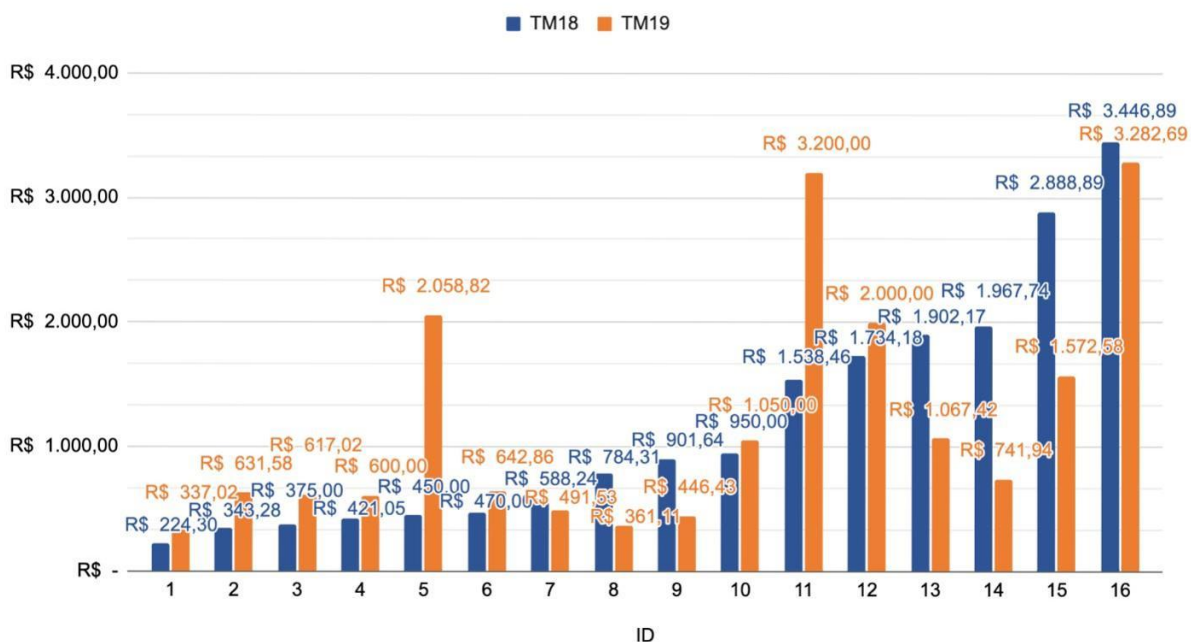
Fonte: adaptado de Brasil Júnior (2021).

O quadro mostra que os níveis de NPS das EJs de *cluster* um são, majoritariamente, positivos, o que demonstra que projetos executados, até nos escalões mais baixos da confederação recebem retornos positivos de seus clientes. Para dar corpo ao estudo,

foi realizada a comparação do *ticket* médio das empresas desse cluster entre os anos de 2018 (TM18) e 2019 (TM19). Os resultados estão descritos na Figura 7:

Figura 7 – Gráfico de Colunas para o *Cluster 1*

TM18 e TM19 por ID



Fonte: adaptado de Brasil Júnior (2021).

Com os dados apresentados na Figura 7, destacam-se as empresas 5 e 11, com crescimento de 357,52% e 108%, respectivamente. É importante salientar que a empresa de ID 5 obteve um NPS de 100 no ano de 2019, por outro lado, o resultado da empresa 11 foi de NPS igual a 0.

Das respostas obtidas através do questionário, destaca-se o desempenho da Maximiza em relação às outras pesquisadas, no que tange os resultados de NPS:

Quadro 6 - NPS das EJs respondentes

Empresa	NPS
Maximiza	40
1	100
2	50
3	0
4	100
5	83
6	88
7	14
8	58
9	76

Fonte: o autor (2021).

Logo, dos 10 resultados coletados, a Maximiza obteve a terceira menor nota, ficando à frente das empresas 3 e 7, entretanto, ainda com um NPS de 40, considerado baixo, a empresa júnior de Jandaia do Sul obteve um aumento no *ticket* médio de R\$ 950,00 para R\$ 1.050,00, crescendo 10,52% de 2018 para 2019.

#### 4.3. ANÁLISE DO TICKET MÉDIO

Analisando-se as relações entre as empresas que tiveram uma queda no *ticket* médio e o NPS dessas, apresentam-se o seguinte resultado:

Quadro 7 - NPS das EJs que tiveram o *ticket* médio diminuído

ID	NPS
16	75
15	83
14	100
13	0
9	100
8	100
7	66

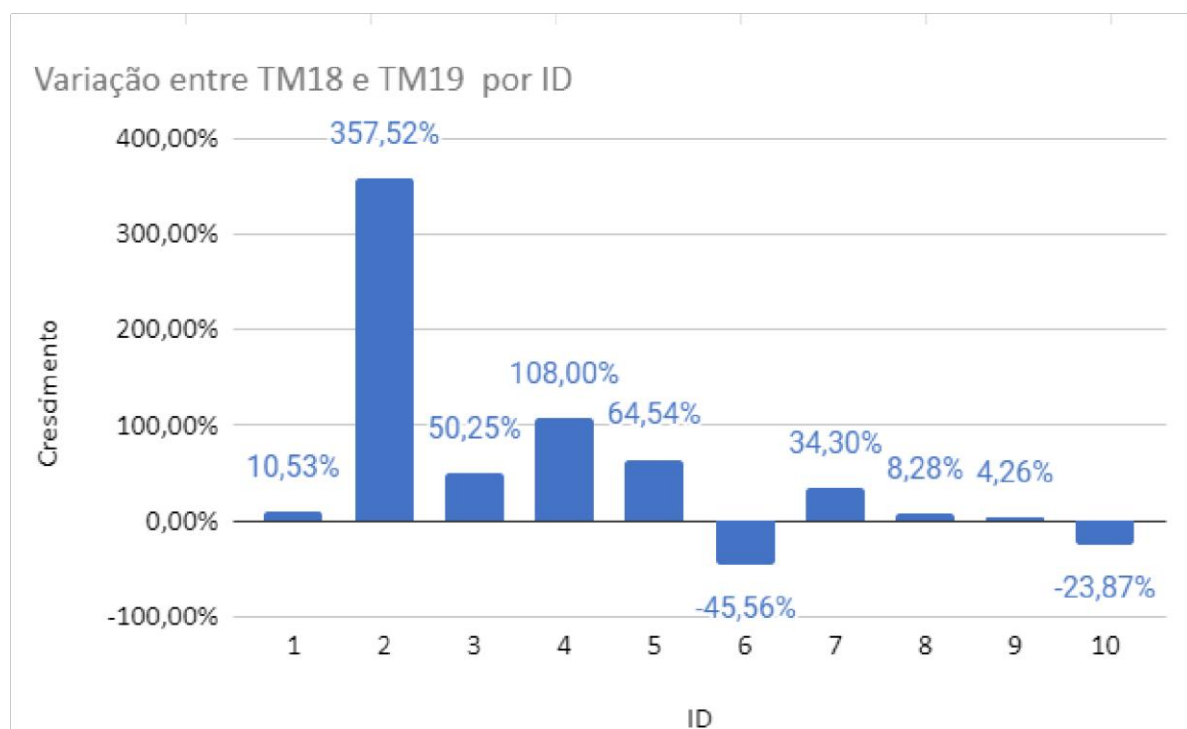
Fonte: o autor (2021).

Assim sendo, dos oito resultados de NPS abaixo da nota máxima, quatro tiveram seu *ticket* médio reduzido. Realça-se que o NPS não considera muitas variáveis que podem ter levado a uma redução no *ticket* médio dessas empresas juniores, afinal, muitas ainda dependem da prospecção ativa para garantir lucro e o engajamento constante de seus integrantes.

Na alçada das empresas que responderam ao questionário, obteve-se as seguintes variações no *ticket* médio, apresentadas na Figura 8:



Figura 8 – Variação entre TM18 e TM19 por ID



Fonte: O autor (2021).

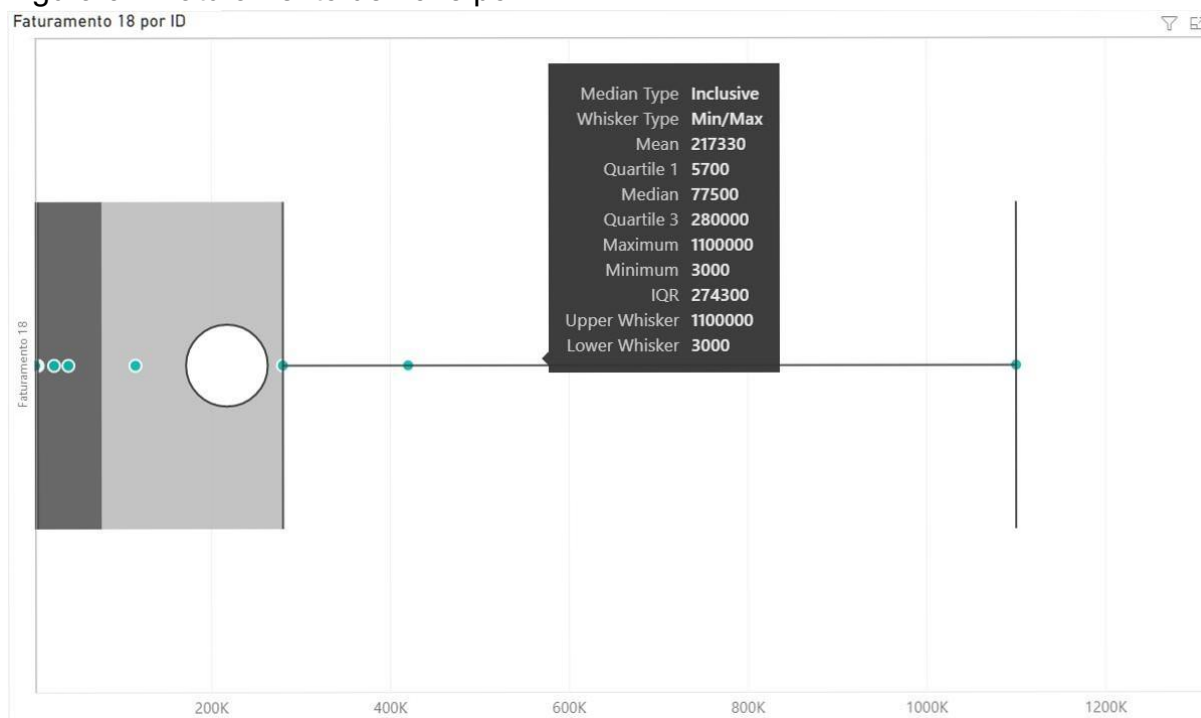
Nota-se a repetição dos destaques do *Cluster* um, com aumentos de 357,52% e 108%. Outros dois destaques são as empresas que tiveram o *ticket* médio diminuído. As empresas 6 e 10, por sua vez, tiveram um nível de NPS de 83 e 76, respectivamente, resultados maiores que das empresas de ID 1, 3, 4, 8 e 9.

Além disso, os dados quantitativos de faturamento e *ticket* médio obtidos através do formulário de pesquisa foram traduzidos em gráficos *Boxplot*.

#### 4.4. ANÁLISE DO FATURAMENTO

O comparativo entre os anos 2018 e 2019 em termos de faturamento das respondentes estão apresentados na Figura 9 e Figura 10:

Figura 9 – Faturamento de 2018 por ID

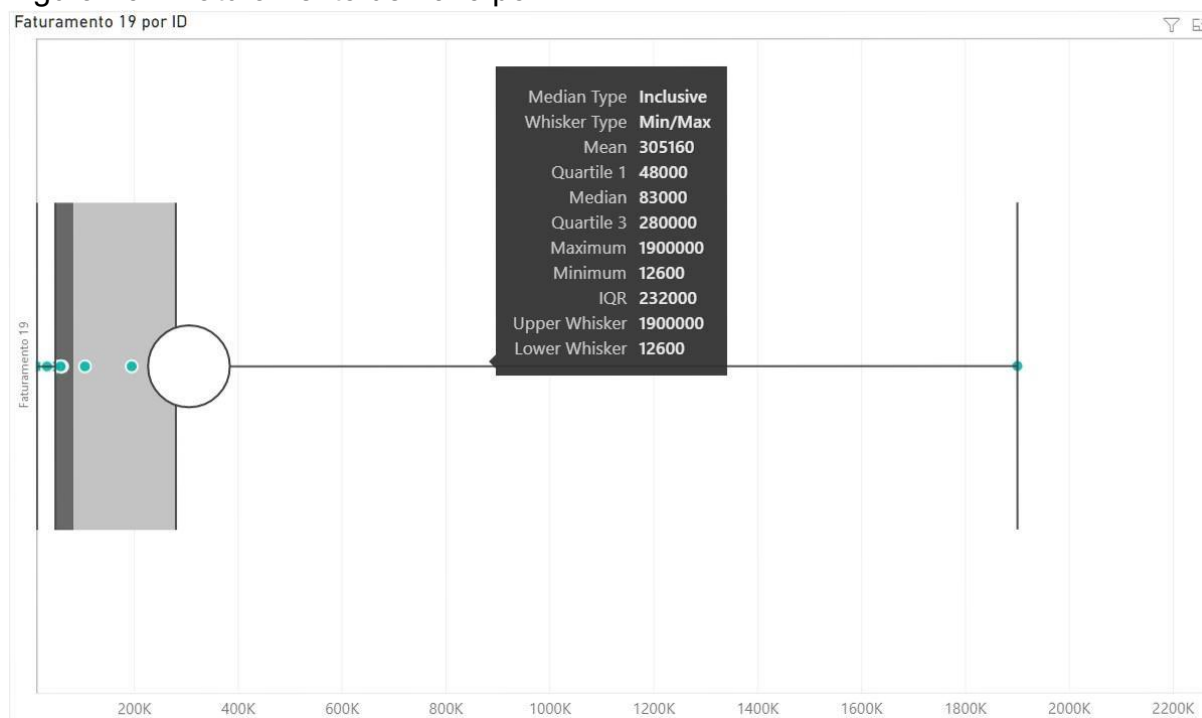


Fonte: O autor (2021).

Para o faturamento de 2018, tem-se:

- Média: R\$ 217.330,00;
- Valor máximo: R\$ 1.100.000,00;
- Mediana: R\$ 77.500,00;
- Valor mínimo: R\$ 3.000,00;
- Amplitude interquartil: R\$ 274.300,00.

Figura 10 – Faturamento de 2019 por ID



Fonte: O autor (2021).

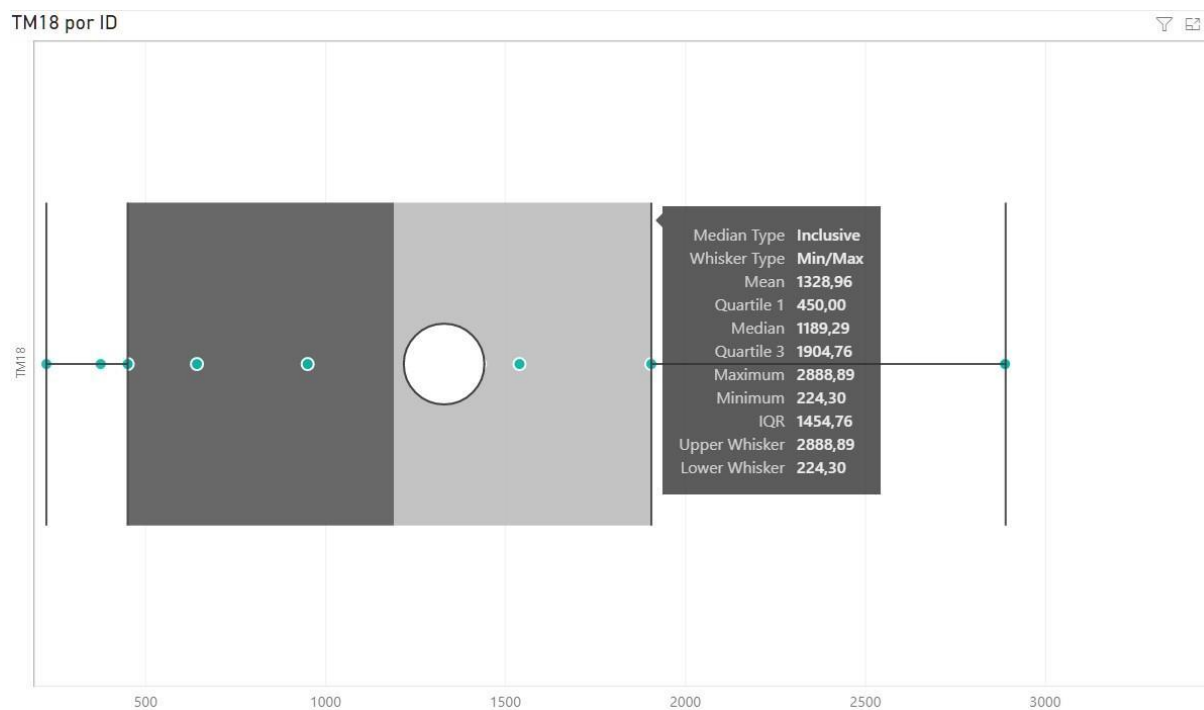
Já para o faturamento de 2019, tem-se:

- Média: R\$ 305.160,00;
- Valor máximo: R\$ 1.900.000,00;
- Mediana: R\$ 83.000,00;
- Valor mínimo: R\$ 12.600,00;
- Amplitude interquartil: R\$ 232.000,00.

Logo, a partir dos dados apresentados na Figura 9 e Figura 10, nota-se um aumento de 40,40% na média, com uma diminuição de 15,42% na amplitude interquartil. Isso representa um acréscimo no faturamento geral de um ano para o outro e uma diminuição na variabilidade dos resultados obtidos pelas empresas situadas entre o primeiro e terceiro quartis. A Maximiza no ano de 2018 estava situada entre o primeiro quartil e a mediana, com o terceiro menor faturamento de R\$ 5.700,00. Em 2019 a empresa obteve o menor faturamento dentre as entrevistadas com R\$ 12.600,00, ainda que isso represente um aumento de 121,05% de seu faturamento se comparado ao ano anterior.

Para o ticket médio do ano de 2018 e 2019, as informações coletadas estão exibidas na Figura 11 e Figura 12:

Figura 11 – Ticket médio de 2018 por ID

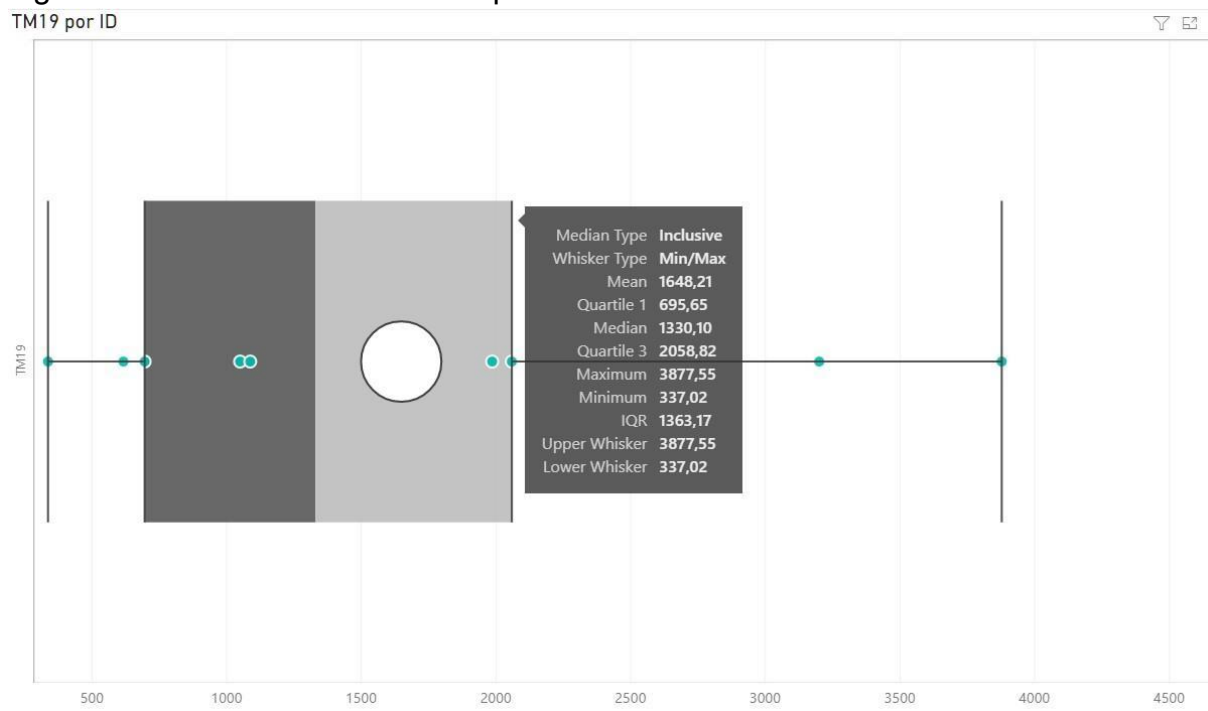


Fonte: O autor (2021).

Os resultados do ticket médio de 2018 foram:

- Média: R\$ 1.328,96;
- Valor máximo: R\$ 2.888,89;
- Mediana: R\$ 1.189,29;
- Valor mínimo: R\$ 224,30;
- Amplitude interquartil: R\$ 1.454,76.

Figura 12 – Ticket médio de 2019 por ID



Fonte: O autor (2021).

Enquanto para o ticket médio de 2019, tem-se:

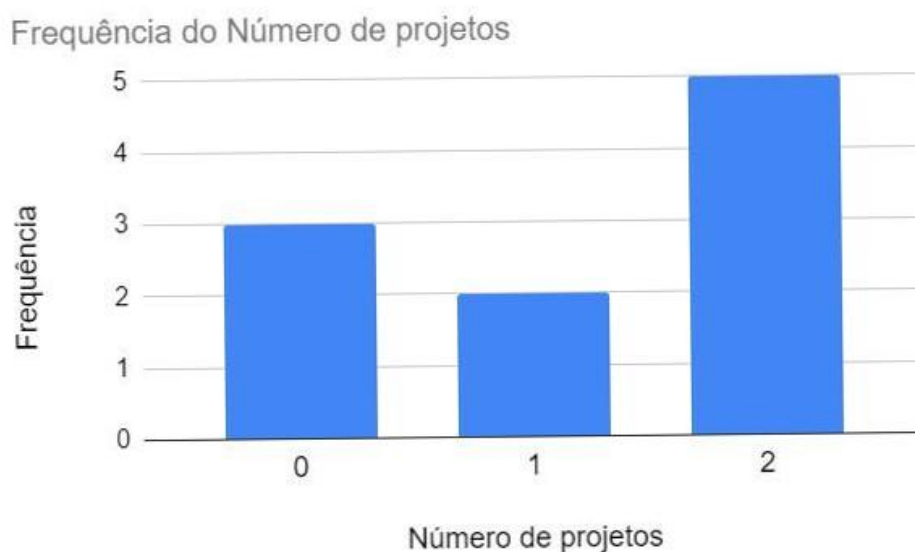
- Média: R\$ 1.648,21;
- Valor máximo: R\$ 3.877,55;
- Mediana: R\$ 1.330,10;
- Valor mínimo: R\$ 337,02;
- Amplitude interquartil: R\$ 1.363,17.

Dessa forma, a média do ticket médio sofreu um aumento de 24,02% e uma diminuição na amplitude quartil de 6,30%. Houve, então, um aumento no ticket médio de modo geral e uma redução na variabilidade dos resultados situados entre o primeiro e terceiro quartis. No ano de 2018, a Maximiza estava entre o primeiro quartil e a mediana com R\$ 950,00, muito próxima da média. Enquanto que em 2019 a empresa obteve o resultado de R\$ 1.050,00, encontrando-se, também, entre o primeiro quartil e a mediana.

#### 4.5. ANÁLISES COMPLEMENTARES

Como resultado do questionamento: “Quantos projetos foram concluídos devido à recomendação de um cliente a outro?”, foram obtidos os seguintes resultados da Figura 13:

Figura 13 - Frequência do número de projetos concluídos devido à recomendação

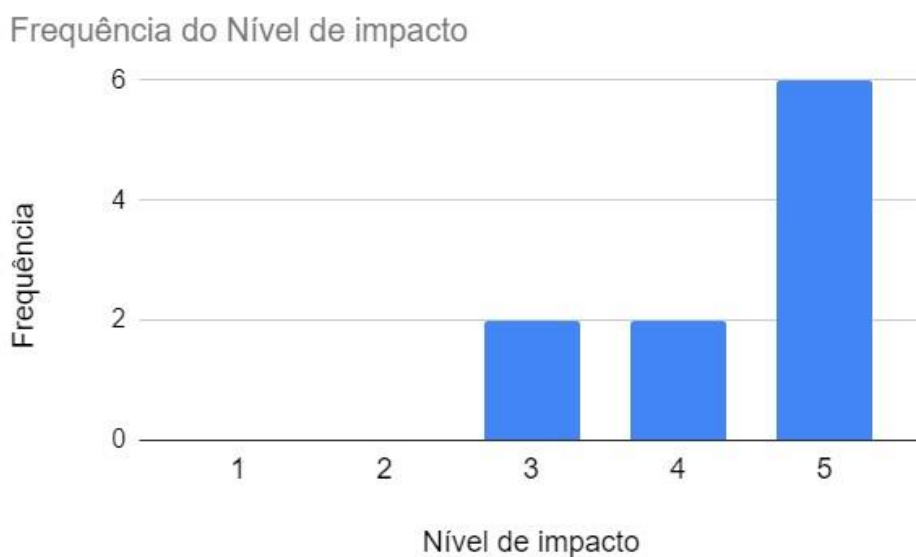


Fonte: O autor (2021).

Das empresas que relataram terem realizado nenhum projeto devido à recomendação de um cliente a outro, uma delas obteve um resultado de NPS de 40 e a outra obteve uma pontuação de 80. Por outro lado, empresas que conseguiram concluir projetos através de recomendações, tiveram resultados de NPS de 40, 83, 88, 100 e 100.

Na pergunta referente ao impacto sentido dentro do desempenho geral da empresa, as respostas obtidas estão apresentadas na Figura 14:

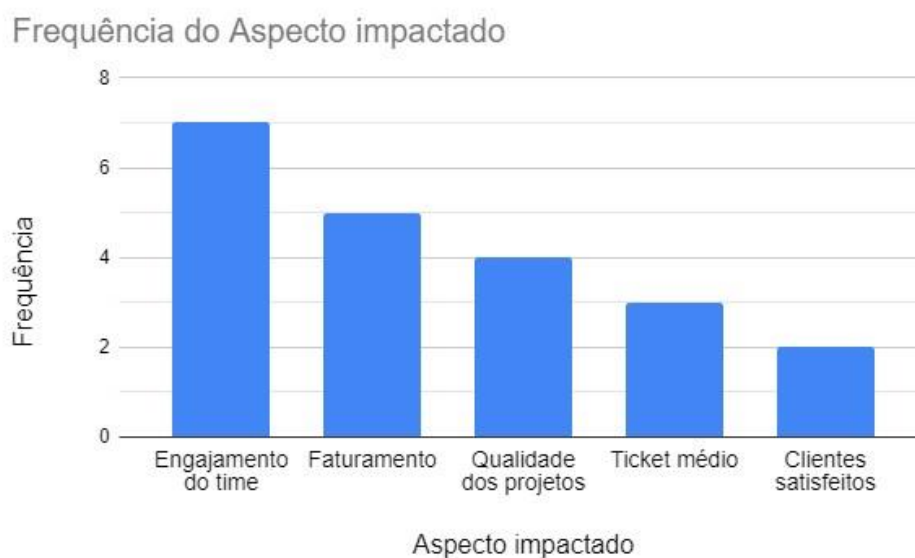
Figura 14 - Frequência do nível de impacto sentido pelas empresas



Fonte: O autor (2021).

Para incrementar a pergunta anterior, foi proposto o seguinte complemento: “Tendo em mente a pergunta anterior, quais foram os(as) três principais aspectos/métricas impactados(as)?”, e as respostas estão na Figura 15 abaixo:

Figura 15 - Frequência do aspecto impactado



Fonte: O autor (2021).

Assim, o aspecto mais impactado mostrou-se ser um fator interno cultural das pessoas que compõem a empresa, sendo seguido pelo faturamento das EJs em si, na percepção das lideranças de cada.

Por fim, a pesquisa abriu um espaço para comentários adicionais acerca do tópico, o NPS. As três respostas que se mostraram relevantes são as que seguem:

“O NPS foi uma métrica de fácil aplicação que conseguiu medir a satisfação dos nossos clientes com os projetos executados de forma rápida e assertiva. Inclusive já aplicamos em outras empresas de fora do movimento.”

“A ferramenta é interessante, mas precisa tomar cuidado com a forma como coletar, as vezes o cliente não dá uma opinião sincera.”

“O NPS foi uma ferramenta que fez total diferença na EJ, principalmente para medir a qualidade dos projetos de forma efetiva.”

Ainda nesses depoimentos acima, é notável uma divergência de opiniões relativas aos efeitos e resultados proporcionados pela ferramenta NPS, como consta a revisão bibliográfica estudada para o desenvolvimento deste trabalho.

Com os dados coletados da revisão bibliográfica do Subcapítulo 2.4.4.1, propõe-se uma comparação com os resultados de NPS médios obtidos pelas EJs que responderam ao questionário (APÊNDICE A), as variações no faturamento e os coeficientes de correlação entre NPS e variação do faturamento.

Quadro 8 - NPS das EJs *versus* revisão bibliográfica

<b>Grupo</b>	<b>NPS</b>
Média das EJs	60,9
Korneta (2018)	54,39
Baehre, et al. (2021)	43,26
Média de Keiningham, et al. (2007)	27,6

Fonte: o autor (2021).

Por mais que a métrica seja recente no Movimento Empresa Júnior e a amostra das EJs respondentes e o período dos dados adquiridos seja menor, as empresas



juniores apresentaram um resultado superior em termos de nível de NPS quando comparada à revisão bibliográfica.

## 5. CONCLUSÃO

Realizada a pesquisa acerca da influência do indicador *Net Promoter Score* no *ticket* médio e no faturamento de empresas juniores paranaenses conclui-se que a métrica possui um impacto mais cultural, motivacional do que um impacto direto no faturamento e consequente *ticket* médio. Isso se dá por estudos das correlações de outros artigos apresentados, e também das próprias respostas das EJs, que salientam o engajamento dos funcionários como o principal ponto impactado.

A respeito das melhorias apresentadas em relação ao desempenho das empresas juniores que responderam ao questionário da pesquisa entre os anos de 2018 e 2019 após a implementação do NPS na cultura do MEJ, pode-se destacar um crescimento de 40,40% no faturamento e 24,02% no *ticket* médio.

Também, uma análise de como as empresas juniores desempenham frente a empresas internacionais em estudos recentes e que tentam aproximar-se ao máximo da metodologia de aplicação de Reichheld, mostra um resultado favorável para o Movimento Empresa Júnior, tendo seu resultado médio de NPS do presente estudo 11, 97% maior que o do segundo colocado, apresentado por Korneta (2018). A Maximiza Empresa Júnior nesse cenário, não se encontra em posição de destaque, refletindo uma necessidade latente de investir maiores esforços na satisfação de seus clientes.

Por fim, através desse trabalho e estudos realizados anteriormente, dizer que o NPS é a "pergunta definitiva" para avaliar a escalabilidade do negócio ou até mesmo demonstrar o quão bom é o *marketing* boca a boca de determinada empresa perante o mercado, não podem ser demonstrados através de dados. É irrefutável a importância de coletar insumos de usuários, entretanto, a forma com que o NPS é coletado apresentou falhas ao longo dos estudos feitos.

## 5.1 TRABALHOS FUTUROS

Para trabalhos futuros recomenda-se maior adesão e transparência por parte das empresas abordadas, tendo como ideal uma participação de 100% das empresas paranaenses do Movimento. Pode-se fazer uma análise futura de outros dados mais voltados para a parte cultural/motivacional das empresas.

## REFERÊNCIAS

AGRAWAL, S., SINGH, R, K., MURTAZA, Q.. *Outsourcing decisions in reverse logistics: Sustainable balanced scorecard and graph theoretic approach*. Resources, Conservation and Recycling, 108, p. 41-53, 2016.

AKAO, Y.. *Desdobramento das diretrizes para o sucesso do TQM*. 1. Ed. Porto Alegre, 1997, Bookman.

BABA, D. Z., & SHUKOR, R. A.. *Performance indicators for national libraries in Asia / Oceania : preliminary proposals based on a survey of Asia / Oceania libraries*. World Library and Information Congress : 69th IFLA General Conference and Council. p.1–11, 2003.

BAEHRE, S., O'DWYER, M., O'MALLEY, L., & LEE, N.. *The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation*. Journal of the Academy of Marketing Science, 2021.

BRASIL JÚNIOR, 2019. Fundamento dos clusters 2019-2021. Disponível em: <https://brasiljunior.org.br/portal-da-transparencia>. Acesso em: 25 de maio de 2021.

BRASIL JÚNIOR. Confederação Brasileira de Empresas Juniores – Brasil Júnior. Disponível em: <https://brasiljunior.org.br>. Acesso em: 25 de maio de 2021.

CARIBE, R. DE C. DO V.. *Sistemas de Indicadores: Uma Introdução*. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas-sp, n. 2, p. 1-23, 23 ago. 2007. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br>>. Acesso em: 30 de março 2020.

CARPINETTI, L. C. R.. *Gestão da Qualidade – Conceitos e Técnicas*. 3. ed.. São Paulo: Atlas, 2017.

CORREIA, V., FÁBIO, P., ALVES, L., MARLY, P., DE CARVALHO, M., JOSÉ, F., & LAURINDO, B. (1997). *Fatores Críticos na implementação do Balanced Scorecard*. Escola Politécnica da USP. *Gestão & Produção* v. 13, n. 1, p.81-92. São Paulo, 2006.

COSSA, G. C.. O Net Promoter Score E As Métricas Tradicionais De Satisfação E Lealdade Do Cliente Na Previsão Do Desempenho Financeiro. NOVA Information Management School. Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação. Lisboa, 2016.

CSAT: Quais os benefícios de mensurar a opinião dos clientes através do índice de satisfação. Segmento, 2016. Disponível em: <http://www.segmentopesquisas.com.br/blog/2016/11/8/csat-quais-os-beneficios-de-mensurar-a-opinio-dos-clientes-atravsdo-ndice-de-satisfao>. Acesso em: 01 de abril de 2020.

DAVID, A. G.. *What Does “Product Quality” Really Mean?* Sloan Management Review, p. 25–43, 1984.

DEMING, W.E.. *Out of Crisis*. Center for Advanced Engineering Study, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, 1986.

DESSEL, G. V.. *Measure customer satisfaction: CSAT, CES and NPS compared*. CheckMarket, 2014. Disponível em: <https://www.checkmarket.com/blog/csat-cesnps-compared/>. Acesso em: 02 de julho de 2020.

DOSSETTO, F.. *Understanding and measuring your Customer Effort Score (CES)*. Hotjar, 2019. Disponível em: <https://www.hotjar.com/blog/customer-effort-score/>. Acesso em: 01 de julho de 2020.

DNA JÚNIOR. *Conhecendo o MEJ*, Livro 1. Brasil Júnior, 2015.

DRUCKER, P. F.. *Managing in a Time of Great Change*. Estados Unidos da América. Harvard Business School Publishing Corporation, 2009.

DUARTE, T.. CSAT: o que é e porque usá-lo na empresa, 2016. Blog Track.co. Satisfação de Clientes. Disponível em: <https://satisfacaodeclientes.com/csat-o-quee-porque-usa-lo-na-empresa>. Acesso em: 30 de março de 2020.

DVOŘÁKOVÁ, L., & FALTEJSKOVÁ, O.. *Development of Corporate Performance Management in the Context of Customer Satisfaction Measurement*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230(May), p. 335–342, 2016.

FALTEJSKOVÁ, O., DVOŘÁKOVÁ, L., & HOTOVCOVÁ, B.. *Net promoter score integration into the enterprise performance measurement and management system – A way to performance methods development*. *E a M: Ekonomie a Management*, 19(1), 93–107, 2016.

FARINELLI, J. B. DE M., SANTOS, D. F. L., & GALLI, L. C. DO L. A.. *Gerenciamento Pelas Diretrizes Como Direcionador De Melhorias Em Um Programa De Qualidade No Agronegócio*. *Revista de Administração de Roraima - RARR*, 8(2), p. 190, 2018.

FAROOQ, A., & HUSSAIN, Z.. *Balanced scorecard perspective on change and performance: A study of selected Indian companies*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, p. 754–768, 2011.

FERNANDES, D. R.. *Uma contribuição sobre a construção de indicadores e sua importância para a gestão empresarial*. *Revista FAE*, 7(1), p. 1–18, 2004.

FERREIRA, M.. *O que é Customer Effort Score (CES)?*, 2019. Blog Track.co. *Satisfação de Clientes*. Disponível em: <https://satisfacaodeclientes.com/o-que-ecustomer-effort-score>. Acesso em: 28 de abril de 2020.

FIELDS, P., HAGUE, D., KOBAYASHI, G. S., LOMMEL, A. MELBY, A.. *What Is Quality? A Management Discipline and the Translation Industry Get Acquainted*. *Revista Tradumàtica: tecnologies de la traducció*. n. 12, p. 404-412, 2014.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

HAMA, R. Y.. *Gerenciamento pelas Diretrizes: A Prática do Gerenciamento Funcional na Construção de Resultados e Conhecimentos*. Universidade Estadual de Maringá Universidade Estadual de Maringá, 2012.

HOE, D. Como preparar sua startup para a Era do Cliente, 2017. Associação Brasileira de Startups. Disponível em: <https://abstartups.com.br/como-preparar-suastartup-para-a-era-do-cliente>. Acesso em: 01 de abril de 2020.

HOYER, W. D. & MACINNIS, D. J.. *Consumer Behaviour*. 2ª ed., Boston, Houghton Mifflin Company, 2001.

HYKEN, S.. *How Effective Is Net Promoter Score (NPS)?*. Forbes, 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/12/03/how-effective-is-netpromoter-score-nps/#735b041023e4>. Acesso em: 12 mar. 2020.

IQBAL, A., & ASRAR-UL-HAQ, M.. *Establishing relationship between TQM practices and employee performance: The mediating role of change readiness*. International Journal of Production Economics, 203(May), p. 62–68, 2018.

KALENDER, Z. T., VAYVAY, O.. *The Fifth Pillar of the Balanced Scorecard: Sustainability*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 235, p. 76 – 83, 2016.

KAPLAN, R. S., NORTON, D. P.. *The balanced scorecard– Measures that drive performance*. Harvard Business Review, 59, p. 71-80, 1992.

KEININGHAM, T. L., COOIL, B., ANDREASSEN, W., & AKSOY, L.. *A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth*. Journal of Marketing, 71, 39–51, 2007.

KIRAN, D. R.. *Total Quality Management: Key Concepts and Case Studies*. 1ª ed.. Índia: Butterworth-Heinemann, 2016.

KORNETA, P. (2018). Net promoter score, growth, and profitability of transportation companies. *International Journal of Management and Economics*, 54(2), 136–148, 2018.

MECREDY, P., FEETHAM, P. M. & WRIGHT, M.. *Can we get more out of NetPromoter Data?*. Massey University, Nova Zelândia, 2016.

MURPHY, L.. *Customer Success: The Definitive Guide 2019*, 2019. Sixteen Ventures. Disponível em: <https://sixteenventures.com/customer-success-definition>. Acesso em: 01 de abril de 2020.

NASH, D., ARMSTRONG, D., & ROBERTSON, M.. *Customer Experience 2.0: How Data, Technology, and Advanced Analytics are Taking an Integrated, Seamless Customer Experience to the Next Frontier*. Journal of Integrated Marketing Communications, p. 32-39, 2013.

Net Promoter. *What Is Net Promoter?*. Satmetrix, 2020. Disponível em: <https://www.netpromoter.com/know/>. Acesso em: 01 de julho de 2020.

NEUMAIEROVÁ, I. & NEUMAIER, I.. *Management to Satisfy Stakeholders*. Journal of Competitiveness. 3(1), p. 25–37, 2011.

PATEL, N.. *Fastest Way to Lose Customers*. NeilPatel. Disponível em: <https://neilpatel.com/blog/retaining-customers>. Acesso em: 01 de abril de 2020.

POLIT, D. F. & HUNGLER, B. P. *Nursing research: principles and methods*. 3ª ed. Philadelphia, J. B. Lippincott, 1987.

RAJASEKARAN, M. N., & DINESH, M. N. (2018). *How Net Promoter Score Relates To Organizational Growth*. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 6(2), p. 2320–2882, 2018.

REICHHELD, F. F.. *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review. 81(12), 46-54, 2003. Disponível em: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-youneed-to-grow>. Acesso em: 12 mar. 2020.

ROZADOS, H. B. F.. *Uso de indicadores na gestão de recursos de informação*. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência Da Informação, 3(1), 60, 2005.

SADIKOGLU, E., & ZEHIR, C.. *Investigating the effects of innovation and employee performance on the relationship between total quality management practices and firm*



*performance: An empirical study of Turkish firms*. International Journal of Production Economics, 127(1), p. 13–26, 2010.

SARRAF, F., & NEJAD, S. H.. *Improving performance evaluation based on balanced scorecard with grey relational analysis and data envelopment analysis approaches: Case study in water and wastewater companies*. Evaluation and Program Planning, 79, 2020.

Segmento Pesquisas. CSAT: Quais os benefícios de mensurar a opinião dos clientes através do índice de satisfação. Segmento, 2016. Disponível em: <http://www.segmentopesquisas.com.br/blog/2016/11/8/csat-quais-os-beneficios-demensurar-a-opinio-dos-clientes-atravs-do-ndice-de-satisfao>. Acesso em: 01 de julho de 2020.

SITUMORANG, S. H., RINI, E. S., & MUDA, I.. *Customer Experience, Net Emotional Value and Net Promoter Score on muslim middle class women in Medan*. International Journal of Economic Research, 14(20), 269–283, 2017.

SINGH, H.. *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*. Harkiranpal UCTI Working Paper, (May), 6, 2006.

SOUZA, K. R., & KERBAUY, M. T. M.. *Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação*. Educação E Filosofia, 31(61), p. 21–44, 2017.

STAFFARONI, S.. *NPS, CES, CSAT: Which One is the Best Metric?*. GetFeedback, 2019. Disponível em: <https://www.getfeedback.com/resources/cx/nps-ces-csatloyalty-metric/>. Acesso em: 02 de julho de 2020.

TIM. *A Guide to Customer Satisfaction Metrics - NPS vs CSAT and CES*. Retently, 2018. Disponível em: <https://www.retently.com/blog/customer-satisfaction-metrics/>. Acesso em: 02 de julho de 2020.

XIANG, Z., LI, X., & YANG, J.. *Customer satisfaction scoring for innovative product management based on extenics*. *Procedia Computer Science*, 17, p. 1178–1185, 2013.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

---

#### **Pesquisa sobre os resultados da aplicação do Net Promoter Score (NPS)**

Olá empresário (a) júnior!

Meu nome é Marcílio Nagashima e sou estudante de Engenharia de Produção na Universidade Federal do Paraná Campus Avançado de Jandaia do Sul. Fui diretor presidente da Maximiza Empresa Júnior do referido campus no ano de 2019 e sou um apaixonado pelo MEJ. Meu Trabalho de Conclusão de Curso tem como base experiências que agreguei no decorrer dos meus 3 anos de MEJ e gostaria de solicitar um enorme favor. O projeto de pesquisa tem o tema “ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO INDICADOR NET PROMOTER SCORE NO TICKET MÉDIO E NO FATURAMENTO DE EMPRESAS JUNIORES PARANAENSES”. Ele tem como objetivo geral analisar os impactos da implementação da ferramenta Net Promoter Score e da inserção de uma cultura voltada à experiência do cliente, nos resultados de empresas juniores (EJ's). Por isso, gostaria de pedir uns 5 minutos da sua atenção para responder esses dados com a maior precisão possível, visto que é uma análise de impacto e esses resultados podem ser de grande ajuda para o MEJ. Lembrando que tanto os resultados quanto a escrita sobre eles no TCC manterão as identidades das EJ's em anonimato.

Meus sinceros agradecimentos.

Marcílio Nagashima, formando de Engenharia de Produção  
UFPR – Campus Jandaia do Sul  
Orientador. Prof. Dr. Rafael Germano Dal Molin Filho

## Pesquisa sobre os resultados da aplicação do Net Promoter Score (NPS)

\*Obrigatório

### Contextualização

Estado da empresa no ano de 2019. :)

Qual era o Cluster da sua EJ no ano de 2019? \*

1

2

3

4

5

Quantos membros sua EJ possuía ao final de 2019? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Quando o NPS foi implantado dentro da empresa, mesmo que de maneira conceitual? E quando a ferramenta foi consolidada? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Por gentileza, informe (sem expor o cliente) os resultados dos indicadores NPS obtidos em pelo menos 5 projetos realizados. Considere responder, se for o caso, números menores de projetos realizados. Sugestão para respostas: (Cliente A, NPS: "x" ); (Cliente B, NPS: "x" ); (Cliente C, NPS: "x" ); (Cliente D, NPS: "x" ) e (Cliente E, NPS: "x" ). \*

Sua resposta

---

## Comparação 2018 - 2019

Para fins de entendimento do impacto, faremos uma análise entre resultados de 2018 e 2019, pode ser?

Quantos projetos a sua EJ fechou em 2018? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Quantos projetos a sua EJ fechou em 2019? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Qual foi o faturamento da sua EJ em 2018? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Qual foi o faturamento da sua EJ em 2019? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Quantos membros a empresa possuía ao final de 2018? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Com quantos membros a empresa fechou o ano de 2019? \*

Sua resposta

---

## Sua opinião

Agora quero saber o que VOCÊ achou do NPS! É a última seção, bora!

Qual o impacto que você sentiu dentro da empresa? (Tenha em mente resultados financeiros, sociais, organizacionais, etc...) \*

	1	2	3	4	5	
Muito baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito alto

Tendo em mente a pergunta anterior, quais foram os(as) três principais aspectos/métricas impactados(as)? (Farol, faturamento, ticket médio, animação do pessoal, etc...) \*

Sua resposta

---

Você recomendaria a ferramenta NPS para outras empresas? \*

	1	2	3	4	5	
Jamais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com toda certeza

Mais alguma consideração? Toda opinião e ajuda são bem vindas aqui :D

Sua resposta

---