



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ALISSON CARLOS CALIXTO DA SILVA

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE ARTIGOS
ESPORTIVOS POR MEIO DO NET PROMOTER SCORE.**

**CAMPINA GRANDE – PB
2023**

ALISSON CARLOS CALIXTO DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

**CAMPINA GRANDE - PB
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586a Silva, Alisson Carlos Calixto da.
Avaliação da satisfação dos clientes de uma empresa de artigos esportivos por meio do Net Promoter Score. [manuscrito] / Alisson Carlos Calixto da Silva. - 2023.
32 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCSA. "

1. Marketing de relacionamento. 2. Comportamento do consumidor. 3. Net Promoter Score. I. Título

21. ed. CDD 658.812

ALISSON CARLOS CALIXTO DA SILVA

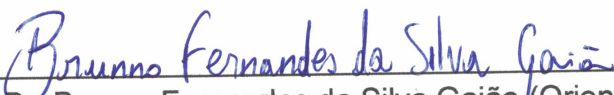
AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE ARTIGOS ESPORTIVOS POR MEIO DO NET PROMOTER SCORE.

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

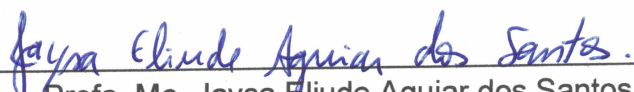
Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 15/06/2023.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Profa. Dra. Joyce Aristécia Siqueira Soares
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Profa. Me. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Primeiramente a Deus, autor da minha vida; à minha amada esposa, Acrísia, por todo incentivo e suporte ao longo dessa caminhada; ao meu pai José Calixto, com quem tive as primeiras aulas sobre negócios e a minha querida mãe Maria do Socorro; Dedico.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária.....	21
Gráfico 2 – Faixa de Renda.....	22
Gráfico 3 – Nicho de mercado ao qual o cliente pertence.....	22
Gráfico 4 - Quantidades de compras realizadas.	23
Gráfico 5 – Fator mais importante para decisão de compra.....	24
Gráfico 6 – Forma como os clientes conheceram a loja.....	26

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cálculo do Net Promoter Score (NPS)	20
--	----

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1 – Principais respostas dos clientes promotores para o motivo da nota.....26
- Quadro 2 – Respostas dos clientes neutros e detratores para o motivo da nota.27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nossa loja para um amigo ou colega?	24
Tabela 2 - Em uma escala de 0 a 10, qual o seu grau satisfação com o atendimento prestado?	25
Tabela 3 - Em uma escala de 0 a 10, qual o seu grau de satisfação com o produto adquirido?.....	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1	Evolução do conceito de Marketing	11
2.2	Marketing de relacionamento	13
2.3	Comportamento do consumidor e Satisfação.....	14
2.3.1	<i>Fatores Influenciadores</i>	14
2.3.2	<i>Satisfação do consumidor e Pós-compra</i>	15
2.4	O Net Promoter Score (NPS) de Frederick Reichheld.....	17
3	METODOLOGIA	18
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	20
4.1	Caracterização da Amostra.....	20
4.2	Net Promoter Score.....	23
5	CONCLUSÃO	27
	REFERÊNCIAS	29
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA.....	31

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE ARTIGOS ESPORTIVOS POR MEIO DO NET PROMOTER SCORE.

Alisson Carlos Calixto da Silva¹

RESUMO

Diante da efemeridade dos mercados atuais, em um contexto cada vez mais competitivo propiciado pela velocidade da informação, em especial nas mídias sociais, fidelizar clientes se tornou uma tarefa cada vez mais difícil para as empresas. Dessa forma, se faz necessário usar os conceitos do marketing de relacionamento para construir relações de longo prazo, mutuamente satisfatória para empresa e clientes. Para entendermos como alcançar esse nível de relacionamento se faz necessário estudar o comportamento do consumidor, como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam a tomada de decisão de compra, como também influenciam na percepção de satisfação do consumidor. Para atingir o objetivo de identificar a satisfação dos clientes de uma empresa varejista de artigos esportivos na Cidade de Campina Grande – PB, realizamos uma pesquisa do tipo descritiva, com uma abordagem quantitativa onde foram aplicados questionários a 211 clientes, afim de identificar a satisfação, ou insatisfação dos clientes assim como os fatores influenciadores desse comportamento. Entre outras questões formuladas a partir do referencial teórico, foi utilizado a ferramenta Net Promoter Score para estabelecer o nível de satisfação dos clientes da organização pesquisada, NPS obtido foi de 96,7, comparando esse NPS com o disponível em literatura e com os dados de uma pesquisa de mercado de abrangência nacional, notamos que o nível de satisfação dos clientes da organização está acima da média nacional, o que nos indica satisfação por parte de seus clientes. Ao final do estudo, realizamos proposições de melhorias para o processo de pesquisa, além da sugestão de futuras pesquisas sobre o tema.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Comportamento do Consumidor. Net Promoter Score.

ABSTRACT

Faced with the ephemerality of current markets, in an increasingly competitive context brought about by the speed of information, especially in social media, retaining customers has become an increasingly difficult task for companies. In this way, it is necessary to use the concepts of relationship marketing to build long-term, mutually satisfactory relationships for the company and customers. In order to understand how to reach this level of relationship, it is necessary to study consumer behavior, how cultural, social, personal and psychological factors influence the purchase decision-making process, as well as influence the consumer's perception of satisfaction. In order to achieve the objective of identifying customer satisfaction of a retailer of sporting goods in the City of Campina Grande - PB, we carried out descriptive research, with a quantitative approach where questionnaires were applied to 211 customers, in order to identify satisfaction, or customer dissatisfaction as well as the factors influencing this behavior. Among other questions formulated from the theoretical framework, the

¹ Graduando do curso de Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail alisson.calixto@aluno.uepb.edu.br

Net Promoter Score tool was used to establish the level of customer satisfaction of the researched organization, NPS obtained was 96.7, comparing this NPS with that available in the literature and with data from in a nationwide market survey, we noticed that the organization's customer satisfaction level is above the national average, which indicates satisfaction on the part of its customers. At the end of the study, we proposed improvements to the research process, in addition to suggesting future research on the subject.

Keywords: Marketing of relationship. Consumer behavior. Net Promoter Score.

1. INTRODUÇÃO

Diante da efemeridade dos mercados atuais, em um contexto cada vez mais competitivo propiciado pela velocidade da informação em especial nas mídias sociais, fidelizar clientes se tornou uma tarefa cada vez mais difícil para as empresas. Dessa forma, desenvolver um marketing voltado para atender as necessidades do consumidor, enxergando o mesmo como um ser humano completo e complexo, é a única forma de desenvolver um relacionamento de longo prazo.

O único valor de uma empresa está em seus clientes, os que têm e os que terão no futuro, o sucesso de uma empresa está em manter e expandir sua clientela, sem clientes não existe empresa (KOTLER; KELLER, 2013), sendo assim construir um relacionamento faz parte de uma estratégia de manutenção, que visa reter a maior parte dos clientes.

Para reter clientes é necessário entender seu comportamento enquanto consumidor para oferecer produtos e serviços que os satisfaçam, além disso segundo Mattar (2011) para satisfazer os clientes é necessário ir além de oferecer excelentes produtos e/ou serviços, embora os clientes venham no primeiro momento por conta deles, são fatores como atendimento, formas de pagamento, garantia, pós-venda que ultrapassam o produto em si e são extremamente importantes para a satisfação dos clientes.

Por isso o marketing de relacionamento, uma das áreas de desdobramento dos estudos atuais do marketing, busca estudar estratégias para construir um relacionamento de longo prazo com os clientes. De acordo com Kotler *et al.* (2017) as estratégias de marketing atuais devem ser movidas por valores centrados no ser humano, buscando estabelecer uma relação de amizade entre marca e cliente, buscando a partir dessas estratégias se tornar parte integral do cotidiano das pessoas com quem a empresa se relaciona.

Para estudar essa relação entre empresa e seus clientes, escolhemos a empresa Bazar do Airsoft para o presente estudo de caso. A organização é uma empresa varejista, sediada em Campina Grande - PB e fundada em 2012, inicialmente pensada unicamente para atender o nicho de mercado do esporte chamado "Airsoft", um jogo de simulação militar semelhante ao paintball, mas que hoje além do Airsoft atua também atendendo as demandas de outros nichos ligados ao tiro esportivo, esportes de aventura e materiais táticos de uso policial e/ou militar.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), as organizações caracterizadas por atenderem nichos específicos de mercado são mais eficazes pois podem concentrar seus recursos escassos em um setor específico, oferecendo produtos e serviços mais conectados com esses segmentos. Por isso ao escolher a empresa Bazar do Airsoft para esse estudo de caso, esperamos encontrar elementos desse relacionamento da empresa com os seus clientes, para então responder o seguinte questionamento: qual

o nível de satisfação dos clientes de uma empresa varejista de artigos esportivos na Cidade de Campina Grande – PB com os produtos e serviços ofertados?

Para isso utilizaremos a ferramenta Net Promoter Score (NPS), desenvolvida pelo americano Frederick Reichheld, o NPS tem o intuito de quantificar o nível de satisfação dos clientes através de uma pergunta quantitativa, normalmente usando a escala de 0 a 10, sobre a possibilidade de o mesmo indicar aquela empresa, produto e/ou serviço a um amigo ou colega, seguido de uma pergunta aberta para justificar a nota na questão anterior. A escolha do NPS se deu pela facilidade de sua aplicação, não sendo necessário a presença do pesquisador para aplicação dos questionários entre outras vantagens.

Há outras ferramentas para avaliação da satisfação do cliente, como o Servqual, que segundo FERREIRA (2015) busca avaliar a qualidade dos serviços ofertados através da avaliação das cinco dimensões da qualidade (confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade), essas dimensões são avaliadas através de 22 atributos, de forma duplicada, onde o cliente responde cada atributo levando em conta a empresa ideal e a empresa pesquisada, a diferença entre a expectativa e a realidade seria a métrica do Servqual. Esse tipo de pesquisa mais longa, com pelo menos 44 perguntas, encontra dificuldade para sua aplicação principalmente em uma parcela maior de clientes, por isso o método NPS que necessita basicamente de 2 perguntas, o que facilita sua aplicação, tem ganhado a preferência entre as empresas para medir a satisfação do cliente.

Desse modo, a pesquisa se justifica primeiramente pela importância para organização objeto desse estudo que irá se beneficiar com os dados coletados e partir deles melhorar seu planejamento estratégico e o de marketing, a fim de melhorar o relacionamento com seus clientes e aumentar o nível de satisfação. A pesquisa também tem relevância para área acadêmica, pois pode mostrar a futuros administradores das organizações as teorias da administração e do marketing aplicado na prática gerencial das empresas.

O objetivo desta pesquisa é identificar a satisfação dos clientes de uma empresa varejista de artigos esportivos na Cidade de Campina Grande – PB, por meio da ferramenta Net Promoter Score.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Evolução do conceito de Marketing

Administração é o ato de gerenciar negócios com planejamento e práticas que conduzem ao alcance das metas estabelecidas, devendo ser praticados em todas as organizações independentemente do porte (CHIAVENATO, 2003). Para isso, a ação de administrar uma organização exige habilidades técnicas, humanas e conceituais para lidar com questões financeiras, planejar estratégias, entender o funcionamento da empresa, a função de cada setor e saber conduzir as pessoas. Nesta senda, Chiavenato (2003) define as Habilidades Técnicas como o conjunto de conhecimentos utilizados na execução de tarefas e procedimentos, está ligado a parte técnica conhecimentos em contabilidade, sistema da informação, engenharia de produção. As habilidades humanas estão relacionadas com a capacidade de trabalhar com pessoas através do relacionamento pessoal e grupal, uso de métodos para resolução de conflitos e para motivar pessoas. Já as habilidades conceituais se referem a capacidade enxergar a organização como um todo, estão relacionados ao pensar, ao modo de agir com a capacidade de criar soluções para problemas enfrentados.

Dentre essas habilidades e a complexidade de administrar negócios, encontra-se a administração de marketing, que procura entender o comportamento do consumidor e sua relação com a troca de produtos, serviços e valores (KOTLER E KELLER, 2013).

O termo *Marketing* é originário da língua inglesa, sendo derivado da palavra *market* que significado mercado, *marketing* seria algo como ação para o mercado ou ação de mercado. A American Marketing Association propõe a seguinte definição para o termo: “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. (KOTLER E KELLER, 2013, p.3)

De maneira equivocada, o marketing é usado como sinônimo de vendas ou encarado apenas como uma competência da área comercial da empresa, quando na verdade o marketing é uma prática mais abrangente e que envolve todos os setores da organização.

Por isso o conceito de marketing vem evoluindo ao longo do tempo assim como a importância que tem sido direcionado a essa habilidade dentro das organizações, segundo Cobra (2009, p12) “O verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda às necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas.”. Neste contexto Las Casas (2006), afirma a ideia de que o marketing se trata de um processo de cunho gerencial e social que possibilita a interação entre indivíduos, no intuito de sanar suas necessidades e assim gerar um relacionamento entre eles.

Historicamente, o *marketing* é dividido por Kotler *et al.* (2012) em 4 fases. A primeira fase chamada de Marketing 1.0 o período da revolução industrial, onde o foco era o produto, as organizações se concentravam em produzir o maior número de produtos possíveis ao menor custo, objetivando o mercado de massas e sem se importar com as preferências do consumidor. Essa seria a “Era da Produção” para Cobra (2009, p.4) “A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos. Com essa orientação para a produção, não havia qualquer sentido falar em vendas e muito menos em marketing.”.

O *Marketing* 2.0 segundo Kotler *et al.* (2012) seria voltado para o consumidor, trazido através da era da informação e com o avanço da tecnologia que tornou os consumidores mais informados e mais exigentes o que exigirá um esforço maior por parte dos profissionais de *marketing* em suas campanhas, o *marketing* 2.0 ainda considerava o consumidor como um passivo inerte na relação de troca. Para Cobra (2013) esse período se chama como Era das vendas, onde o papel do marketing era convencer os consumidores a comprar os produtos das organizações.

O *Marketing* 3.0 segundo Kotler *et al.* (2012) é o *marketing* voltado para os valores, agora os profissionais de *marketing* não enxergam seu público alvo apenas como consumidores, mas sim como seres humanos completos: com mentes, corações e espíritos. Em um desenvolvimento desse pensamento de *marketing* voltado ao ser humano, completo e complexo, com o surgimento das mídias sociais, o *Marketing* 4.0 aprofunda esse relacionamento com o cliente, agora segundo Kotler *et al.* (2017, p.12) “O papel dos profissionais de *marketing* é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca.”. Com esse aprofundamento da relação com os clientes, surge uma área do marketing dedicada a estudar esse fenômeno, o marketing de relacionamento, cujo os principais conceitos veremos na próxima seção.

2.2 Marketing de relacionamento

Como visto na seção anterior, à medida que o conceito e as práticas de *marketing* foram evoluindo ao longo do tempo, houve uma aproximação entre a organização e seus clientes, a partir dessa necessidade de criar e manter um relacionamento de longo prazo para fidelizar clientes em um mercado cada vez mais competitivo, surge o marketing de relacionamento.

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 18) “O *marketing* de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.”.

Neste sentido notamos que fidelizar os clientes e construir relacionamentos de longo prazo é vital para a sobrevivência das organizações, essa tarefa tem se mostrado cada vez mais difícil, uma vez que com ascensão das tecnologias e da internet o consumidor está cada vez mais bem informado, sendo assim ele espera não apenas que a empresa se conecte com ele, que o satisfaça, mas espera que a empresa lhe ouça e entenda (KOTLER e KELLER, 2013).

Os clientes não buscam mais apenas bons produtos ou serviços, mas sim excelentes, que possam encanta-los. Para isso é necessário que as organizações conheçam bem seu público alvo, para poder entregar produtos e serviços que tenham valor para o cliente, segundo Kotler e Keller (2013, p. 163):

O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos seus clientes-alvo melhor que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado para cada consumidor alvo.

Cobra (2013) defini 5 níveis de *marketing* de relacionamento identificado nas organizações de acordo com sua capacidade de investimento e com sua orientação para o cliente. O nível *básico* atende apenas as necessidades básicas dos clientes; no nível *reativo*, procura-se oferecer no mínimo o mesmo ou mais do que a concorrência oferece; no *responsável*, trata-se de atender as demandas dos clientes respeitando sempre o direito do consumidor; o nível *proativo*, a organização busca se antecipar a concorrência e atender a demanda de seus clientes antes dos concorrentes; o nível mais alto do marketing de relacionamento seria o de *parceria*, nesse nível se buscar criar um relacionamento forte com os clientes, sempre procurando agrada-los, é importante que eles tenham um elevado valor percebido pelo produto ou serviço ofertado.

Sobre valor percebido pelo cliente Kotler e Keller (2013) afirma que o valor percebido se trata da diferença entre todos os benefícios e custos com um produto ou serviço em relação as alternativas disponíveis. Dessa forma, o *marketing* de relacionamento pode se constituir em uma importante ferramenta da organização para aumentar o nível de valor percebido pelo cliente, através de uma gestão clara desse relacionamento onde o cliente possa se sentir satisfeito e compreendido, como Kotler et al. (2017) afirma, o consumidor atual deve ser visto como um ser humano completo, com mente, coração e espírito dotado de desejos e necessidades singulares.

Para Kotler e Keller (2013), o resultado final do *marketing* de relacionamento é a construção de um ativo insubstituível para a empresa chamado de rede de *marketing*. Uma rede de *marketing* consiste na empresa com seus clientes, funcionários, fornecedores e distribuidores com os quais se deve construir um relacionamento sólido, que deve ser mutuamente compensador. O *marketing* de

relacionamento potencializa o relacionamento fazendo com que as negociações sejam de longo de prazo, de confiança e rotineiras, constituídas por particularidades pertinentes à fidelização e ao bom atendimento, visando atender as necessidades, expectativas e desejos dos consumidores.

Longo (2014) afirma que fidelizar clientes é uma tarefa cada vez mais difícil para os profissionais de *marketing*, uma vez que os relacionamentos interpessoais estão mais voláteis e os das pessoas com as marcas também. Segundo o autor é necessário conhecer como os clientes estão de forma síncrona, praticamente em tempo real, dado a velocidade com que as relações e informações se dão no mundo atual.

Dessa forma diante dessa efemeridade do mercado atual, o *marketing* de relacionamento, bem aplicado, pode ajudar as empresas a criar relacionamentos de longo prazo e com isso promover aumento da fidelização dos clientes, lealdade e promoção da marca. Essa estratégia de *marketing* promove o aumento da lucratividade, ao manter os clientes em detrimento dos altos custos para atrair novos clientes.

Na próxima seção abordaremos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor durante a construção desse relacionamento assim como o conceito de satisfação.

2.3 Comportamento do consumidor e Satisfação

2.3.1 Fatores Influenciadores

Para um bom relacionamento com o consumidor é necessário entender o seu comportamento, cada ser humano é singular e com isso seu processo de decisão de compra é composto fatores por pessoais, mas também fatores sociais e culturais, todos esses fatores necessitam ser compreendidos quando na elaboração de um plano de *marketing*. Sobre esse aspecto Kotler e Keller (2013) afirma que os consumidores são influenciados por fatores culturais, sociais e pessoais, sendo o cultural o mais influente, enquanto Mattar (2011, p.90) afirma:

Os estudos do comportamento do consumidor compreendem pesquisar e entender como são tomadas as decisões em gastar os recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) no atendimento das necessidades e desejos de consumo pessoais e familiares.

Para compreender o comportamento do consumidor é necessário analisar suas atividades físicas e mentais. Por atividades mentais podemos entender as influências que as marcas, através da publicidade têm sobre o hábito de compra das pessoas, a atividade física está ligada a disposições dos pontos de venda e ao lugar de exposição dos produtos (Cobra, 2009).

Sobre os fatores influenciadores que segundo Kotler e Keller (2013) podem ser divididos em culturais, sociais, pessoais e psicológicos, nos parágrafos a seguir abordaremos melhor cada um desses fatores baseados nas ideias dos autores.

O fator cultural é considerado a principal influência sobre os desejos e comportamentos de uma pessoa. Cada cultura possui valores que são transmitidos através das instituições como a família, esses valores como liberdade, realização, bem estar, consumismo, individualismo, progresso entre tantos outros, moldam o indivíduo e tem forte influência sobre o seu comportamento enquanto consumidor. É importante notar que toda cultura, possui subculturas e que praticamente todas as

sociedades existentes no mundo tem divisões sociais, por isso o conhecimento das particularidades de cada comunidade é importante para que uma organização possa planejar melhor suas ações de acordo com o seu público alvo

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis e status. Os grupos de referência são os grupos que as pessoas participam na sociedade que podem ser primários como família e amigos ou secundários como conselhos de classe e grupos religiosos, também temos os grupos aspiracionais que as pessoas desejam pertencer e os dissociativos que são aqueles cujos valores são rejeitados. Os papéis e status desempenhados na sociedade também moldam o comportamento, as pessoas escolhem produtos por causa do seu papel e seu status.

As decisões de compra também são influenciadas por fatores pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, profissão, situação financeira, estilo de vida e valores. Ao longo da vida esses fatores pessoais vão se alterando, sendo importante para os profissionais de marketing entender em qual momento da vida pessoal seu público alvo se encontra.

O fator psicológico é um dos fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor. Cada pessoa ao receber um estímulo de compras vai gerar decisões de comprar ou não diferente. Para entender o que acontece no consciente do consumidor é necessário entender fatores como motivação, percepção, aprendizagem atuam sobre o consciente das pessoas.

Sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, em complemento as ideias de Kotler são importantes ressaltar a teoria das necessidades de Abraham Maslow, que consiste em 5 níveis de necessidade na seguinte ordem de importância: fisiológicas (sede, fome); de segurança (abrigo, proteção); necessidades sociais (amar, ser amado, fazer parte de grupos); necessidade de estima (reconhecimento, status) e de autorrealização (realizações pessoais). Segundo Maslow uma necessidade precisa ser plenamente atendida para que se busque o próximo nível.

Segundo Cobra (2013, p.91) “o ser humano é movido pela realização de necessidades e satisfação de desejos, explícitos e ocultos”, segundo o mesmo autor necessidade é algo fisiológico, por exemplo, uma pessoa com sede pode saciar com água, necessidade, porém pode ter o desejo de saciar com refrigerante, os desejos podem ser explícitos, que são aqueles que estão no consciente, ou implícito, quando nem mesmo a pessoa sabe da existência do desejo.

Deste modo, podemos entender por que determinadas pessoas investem todo seu esforço em necessidades básicas, enquanto outras tentam através do comportamento de compra manter seu status perante a sociedade. Os indivíduos tendem a primeiro atender as necessidades mais básicas para só então atender as necessidades superiores.

É preciso que o marketing das organizações esteja alinhado com comportamento do consumidor, oferecendo produtos e serviços que compactuem com seu estágio no ciclo de vida, para gerar a satisfação dos consumidores.

2.3.2 Satisfação do consumidor e Pós-compra.

A satisfação do consumidor deve ser um objetivo extremamente relevante para qualquer organização. Afinal, um cliente satisfeito não apenas é mais propenso a continuar comprando da organização, mas também a indicá-la para outras pessoas. Por outro lado, um cliente insatisfeito pode gerar prejuízos à imagem da marca e

afastar outros potenciais clientes. Segundo Samara e Morsch (2005, p. 205): “Todo consumidor busca a satisfação de suas necessidades ou de seus desejos. Toda empresa busca atingir seus propósitos e objetivos, inclusive o lucro, pela proposição de valor para o consumidor”.

Mas afinal, o que é a satisfação do consumidor? De forma geral, podemos definir como o grau de contentamento ou felicidade do cliente com relação à experiência de compra e uso do produto ou serviço oferecido pela empresa. Segundo Kotler e Armstrong (2015) esse grau de contentamento seria a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho do produto ou serviço ofertado, se o produto ou serviço não atende as expectativas o consumidor ficará insatisfeito, se atende as expectativas ele ficará satisfeito, mas se consegue superar as expectativas esse consumidor ficará encantado. Dessa forma quanto maior a distância entre a expectativa e o produto entregue ou percebido, maior será a insatisfação do consumidor.

Para Samara e Morsch (2005) a satisfação do consumidor deve ser maior que o custo para obtenção do produto, ou seja, o consumidor deve enxergar que ao adotar aquele produto ou serviço os seus custos (sejam eles monetários, riscos, tempo, oportunidades, ansiedade), serão menores que os benefícios proporcionados, caso a entrega de valor de uma empresa não consiga manter a inequação Satisfação > Custos, os consumidores não terão motivos para se manterem fiéis. Ainda segundo os autores a satisfação pode ser classificada em 3 dimensões: satisfação funcional; satisfação emocional e satisfação do benefício de uso.

Satisfação funcional está ligado aos atributos tangíveis dos produtos que possam ser metrificados, como por exemplo preço, desempenho, potência, consumo de combustível, pontualidade dos voos de determinada companhia aérea, são importantes características para um consumidor avaliar se o produto correspondeu com suas expectativas. É dentro dessa dimensão que o consumidor avalia a qualidade de um produto ou serviço, por isso trazemos a definição da American Society For Quality que define qualidade como “as características de um produto ou serviço que sustentam sua capacidade de satisfazer necessidades expressas ou implícitas dos clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.250). Para Samara e Morsch (2005) os atributos a partir da perspectiva dos clientes para avaliar a qualidade dos produtos e/ou serviços são: desempenho, recursos, confiabilidade, durabilidade, capacidade de atendimento, estética, conformidade com especificações e qualidade percebida, já para avaliar serviços os atributos ligados a qualidade do atendimento podem ser tangíveis como qualidade das instalações, equipamentos, aparência dos atendentes e outros como confiabilidade, tempo de resposta, segurança e empatia.

A Satisfação emocional, ou psicológica, está ligado a atributos intangíveis e que não podem ser metrificados, porém podem ser extremamente importantes para a satisfação do consumidor, por exemplo a aquisição de uma bolsa Louis Vuitton pode ser mais motivada pela satisfação emocional através do prestígio, do status social que a marca traz consigo do que os atributos funcionais da bolsa. Atributos como segurança, status social, autoestima estão ligados a satisfação emocional, esse conceito vai ao encontro do que abordamos no tópico anterior quanto aos fatores influenciadores do comportamento do consumidor.

Por último, para Samara e Morsch (2005) temos a satisfação associada aos benefícios de uso que estaria relacionado as vantagens recebidas ao possuir ou utilizar determinado produto ou serviço. Os autores trazem o exemplo de um notebook que além dos diversos atributos funcionais: memória, processamento, qualidade do

vídeo, traz o benefício de uso da portabilidade, podendo ser usado em diversos lugares o que seria um diferencial onde o uso geraria a satisfação do consumidor.

A “Satisfação do cliente é a chave para construir relacionamentos lucrativos com ele – para mantê-los, cultivá-los e colher seu valor ao longo do tempo” (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 167), por isso seu monitoramento se faz necessário no processo de pós-compra, onde os clientes tomarão decisões baseado em seu nível satisfação ou insatisfação, segundo Samara e Morsch (2015) é dever dos profissionais de marketing acompanhar constantemente a satisfação dos seus consumidores, assim como aproveitar as reclamações recebidas para extrair oportunidades de melhorias nos produtos ou serviços prestados.

2.4 O Net Promoter Score (NPS) de Frederick Reichheld

Diante de tudo que vimos, podemos infringir que mensurar a relação entre o produto ou serviço oferecido e a expectativa do cliente, pode ser uma tarefa difícil. No entanto empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos ou serviços priorizam a satisfação do cliente, sendo assim é necessário medir e acompanhar esse nível de satisfação, segundo Reichheld e Markey (2018) mensurar de forma constante, com indicadores precisos de sucesso ou fracasso é a única forma de saber se a empresa está cumprindo sua missão.

O Net Promoter Score ou simplesmente NPS, é um método para metrificar a satisfação e lealdade dos consumidores para com uma empresa ou produto, que tenta traduzir em números nuances que os balanços financeiros não são capazes de trazer. O Método criado por Frederick Reichheld, MBA pela *Harvard Business School* e um dos diretores da *Bain & Company* uma consultoria internacional de negócios, consiste em realizar uma pergunta simples “qual a probabilidade de você recomendar essa empresa, esse produto ou serviço a um amigo ou colega?” (REICHHELD E MARKEY, 2018, p.29), que deve ser respondida dentro de uma escala de 0 a 10 e em seguida uma pergunta qualitativa perguntando o motivo da nota na pergunta anterior. A partir das respostas na primeira pergunta, o NPS será calculado através da classificação dos clientes em 3 tipos: promotores, neutros e detratores e a segunda pergunta serve para abrir espaço para os clientes fornecerem feedback para que a organização possa corrigir as falhas e aumentar o NPS.

Promotores são os clientes que responderam com as notas 9 e 10, esses são clientes fiéis a empresa, que agem como verdadeiros promotores da marca indicando os produtos ou serviços a outras pessoas, esses clientes acreditam que a organização impactou positivamente sua vida e por isso dão preferência sempre a esta organização, mesmo em detrimento de ofertas mais baratas da concorrência.

Os respondentes com as 7 e 8 são considerados neutros, passivos, esses clientes estão satisfeitos com o produto ou serviço adquirido, mas não ao ponto de recomendar para outras pessoas, esses clientes tem uma tendência maior para migrar para um produto concorrente se receber uma oferta mais em conta.

Por fim os clientes que responderem de 0 a 6 são os detratores, esses clientes estão insatisfeitos com o produto e/ou serviço adquirido, não poupam críticas e reclamações sobre a empresa para outras pessoas, afetando diretamente a reputação da organização. Esses clientes migrarão para a concorrência na primeira oportunidade, a menos que estejam presos à empresa por algum vínculo contratual, no entanto esses clientes ao permanecerem na organização serão o que Reichheld e Markey (2018) chamam de “lucro ruim”, que é o lucro proveniente de clientes que não estão satisfeitos com o produto e/ou serviço ofertado, onde suas reclamações

constantes irá contaminar além de outros clientes a equipe de vendas. Por isso “se não houver nenhuma solução economicamente viável para a satisfação dos detratores, a empresa precisa mudar o foco para não atrair mais esse tipo de cliente” (REICHHELD E MARKEY, 2018, p.4).

A aparente simplicidade para aplicação do método tem feito a sua adoção ser cada vez maior nas empresas, no entanto segundo Reichheld e Markey (2018) o NPS é muito mais que apenas um índice, mas sim um sistema de gestão operacional, onde o relacionamento com o cliente é mensurado de forma recorrente para se obter melhorias de desempenho de forma constante, os autores defendem que é o comportamento da empresa que define os clientes e o crescimento e não os números. Nesse mesmo raciocínio, Duarte e Mascena (2018, p.283) afirmam que:

É importante ressaltar que para que a Net Promoter Score seja eficiente é necessário que cada empresa utilize adeque sua avaliação de acordo com sua necessidade, direcionando os indicadores adequados para cada situação, sempre se utilizando de dois ou mais sinalizadores capazes de serem comparados entre si para uma melhor captação de dados qualificados a serem estudados e transformados em informações promulgadores de estratégias eficientes e objetivas.

Na próxima seção iremos falar sobre o processo metodológico utilizado na construção do artigo, nela traremos a forma de calcular o NPS, assim como abordaremos as escolhas feitas sobre o tipo e a abordagem da pesquisa afim de atingir os objetivos do presente estudo.

3. METODOLOGIA

O objetivo do estudo é identificar a satisfação dos clientes de uma empresa varejista de artigos esportivos na Cidade de Campina Grande – PB, por meio da ferramenta Net Promoter Score, para isso utilizamos uma pesquisa do tipo descritiva que segundo Gil (2008) é caracterizada quando objetivo principal é a descrição de fenômenos, a partir dos estudos e da caracterização desses fenômenos, busca-se entender melhor os mesmos. Portanto, foi descrito a satisfação dos clientes, a partir da análise da relação clientes versus empresa.

A empresa objeto da pesquisa, o Bazar do Airsoft, se trata de uma empresa de varejo, atuante no setor de artigos para o tiro esportivo, esportes de aventura como também na venda de materiais de uso policial e/ou militar. Fundada em 2012 na cidade de Campina Grande, Paraíba, a empresa inicialmente atuava apenas como uma loja virtual, mas a partir de 2017 passou a atuar com loja física. O nome Bazar do Airsoft, advém do fato que a empresa inicialmente foi idealizada para atender as necessidades dos praticantes do esporte chamado “Airsoft” (Airsoft é um jogo desportivo onde os jogadores participam de simulações policiais, militares ou de mera recreação com armas de pressão que atiram projéteis plásticos não letais, utilizando-se frequentemente de táticas militares), mas com o crescimento da empresa outros nichos foram sendo abarcados como esportes de aventura, tiro esportivo, forças de segurança pública e privada e entusiastas do estilo de roupas e vestimentas “táticas”.

Segundo Zanella (2009) nesse tipo de pesquisa é necessário que o pesquisador estude esse fenômeno com métodos, seguindo procedimentos para coleta e análise dos dados, para manter-se imparcial quanto ao objeto assim como evitar o uso das suas impressões pessoais

Quanto a abordagem, a pesquisa é do tipo quantitativa. “A pesquisa quantitativa é aquela que se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis” (ZANELLA, 2009, p.77). Para atingir o objetivo de identificar satisfação dos clientes da empresa objeto desse estudo, foram aplicados questionários padronizados de pesquisa de satisfação ao consumidor, formulados a partir dos estudos feitos no referencial teórico com o objetivo de quantificar essa satisfação em números, passíveis de análises e comparações.

Para levantar os dados primários da pesquisa foram aplicados questionários, pode-se entender como questionário um conjunto de questões que são submetidos a pessoas com o intuito de obter informações (Gil, 2008). O questionário era composto por 10 questões, formuladas a partir dos conceitos estudados no referencial teórico, onde as questões de 1 a 5 tinham por objetivo caracterizar a amostra, a questão 6 tinha por objetivo observar os fatores influenciadores para a tomada de decisão de compra, as questões 7 e 8 buscavam avaliar a satisfação com o atendimento e com a qualidade do produto de maneira isolada, a questão número nove aplicou a pergunta da ferramenta NPS para classificação dos clientes e na décima e última pergunta se questionou o motivo para a nota na pergunta anterior e deixou o espaço aberto para críticas ou sugestões. No apêndice A estão disponíveis para consulta as questões utilizadas na pesquisa, que foi aplicado através da ferramenta Google *Forms*.

Os participantes foram selecionados de acordo com a disponibilidade dos clientes em participarem da pesquisa, para as compras realizadas na loja física foi disponibilizado um tablet para que os clientes participassem da pesquisa logo após a compra e para as vendas através dos canais digitais, foi enviado um link para responder a pesquisa juntamente com um texto explicando a importância da participação do cliente para contribuir com as melhorias nos produtos e serviços prestados.

A pesquisa foi realizada entre os dias 01 de abril de 2023 e 13 de maio de 2023, obtendo um total de 211 respostas, durante esse período a empresa teve um total de 387 vendas realizadas por 321 clientes, dessa forma o número de respostas representa 65,73% dos clientes atendidos durante esse período, dando a pesquisa um nível de confiança de 95% com uma margem de erro de 4%.

Para quantificar a satisfação dos clientes, foi utilizado a ferramenta Net Promoter Score (NPS), onde foi solicitado que respondessem a seguinte questão: “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nossa loja para um amigo ou colega?”, a partir das respostas obtidas os clientes foram classificados em Detratores (D) notas 0 a 6, Neutros (N) notas 7 e 8 e Promotores (P) notas 9 e 10. Para obter o NPS, calculou-se o percentual de cada grupo em seguida aplicou-se na fórmula do NPS, conforme podemos ver na figura 1.

Figura 1 – Cálculo do Net Promoter Score (NPS)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Após a coleta dos dados, foi realizado uma análise estatística descritiva, segundo Zanella (2009) esse tipo estatístico consiste em técnicas para resumir e totalizar dados para descrever graficamente os dados da pesquisa. Para isso foram utilizados gráficos gerados pela ferramenta Excel para apresentar os dados obtidos com a pesquisa de uma forma resumida, dessa forma facilitando a compreensão dos dados previamente coletados. Além disso a pesquisa possuía uma única questão de caráter puramente qualitativo, para analisar essa questão compilamos todas as respostas e selecionamos em um quadro as mais significativas dos clientes promotores e em outro quadro apresentamos todas as respostas dos clientes neutros e detratores.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme apresentado anteriormente, durante o período pesquisado a organização fez um total de 387 vendas para 321 clientes, o total de pessoas que responderam ao questionário foi de 211 que representa 65,73% do número de clientes atendidos no período, o número de clientes atendidos é menor que o número de vendas, pois há clientes que realizaram mais de uma compra durante o período pesquisado, porém responderam à pesquisa apenas uma vez. Esta seção será dividida em dois tópicos, no primeiro faremos a caracterização do perfil do cliente do Bazar do Airsoft, no segundo tópico abordaremos o NPS e discutiremos sobre as motivações para as notas atribuídas pelos clientes.

4.1 Caracterização da Amostra

Uma vez que tínhamos acesso ao sistema de gestão empresarial da organização, os dados referentes a localização e sexo usados para caracterização da amostra foram extraídos do sistema com o objetivo de deixar a pesquisa mais enxuta

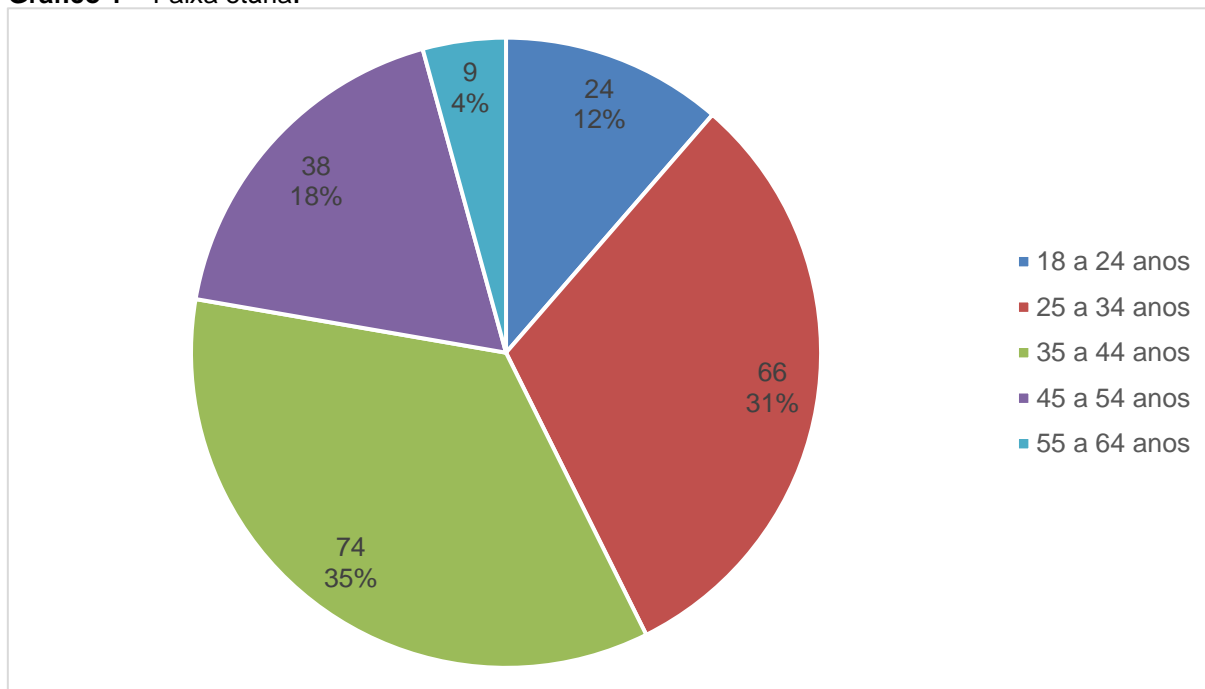
e evitar a repetição de perguntas que já são respondidas no momento do cadastro para realização da compra.

Analisando esses dados das 387 vendas, apenas 16 foram realizadas na loja virtual e as outras 371 foram inseridas diretamente no sistema de vendas, em sua maioria essas vendas foram realizadas presencialmente, mas também estão inclusos nesse número as vendas através dos canais de atendimento digitais como Whatsapp, Facebook e Instagram. A maior parte dos clientes reside na Paraíba sendo 343 vendas para esse estado, seguido pelos estados vizinhos Pernambuco e Rio Grande do Norte com 14 e 13 vendas respectivamente. A maior concentração de vendas quando olharmos por município está na cidade de Campina Grande com cerca de 65% dos compradores do período estudado residindo na cidade sede da empresa.

Quanto ao sexo, 93% dos clientes desse período são do sexo masculino e apenas 7% do sexo feminino.

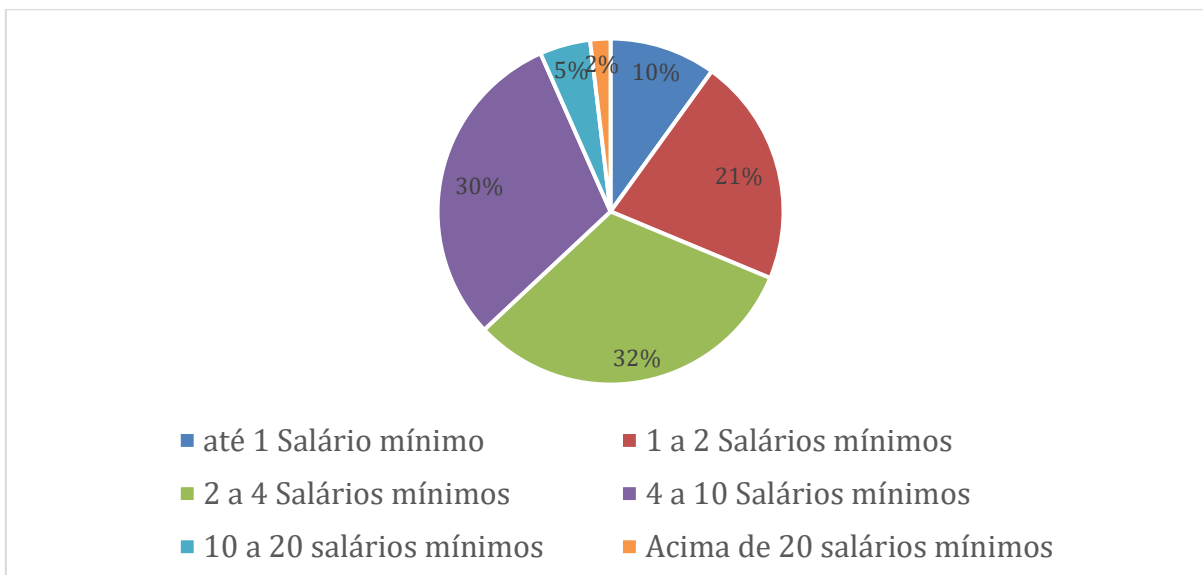
Quanto a faixa etária, no gráfico 01 podemos notar que a maior representatividade da amostra se encontra na faixa de 35 a 44 anos com 35%, seguido de 25 a 34 anos com 31%, a terceira maior amostra se encontra na faixa de 45 a 54 anos com 18%, em seguida temos 18 a 24 anos com 12% e por último a faixa etária 55 a 64 anos representa 4% da amostra.

Gráfico 1 – Faixa etária.



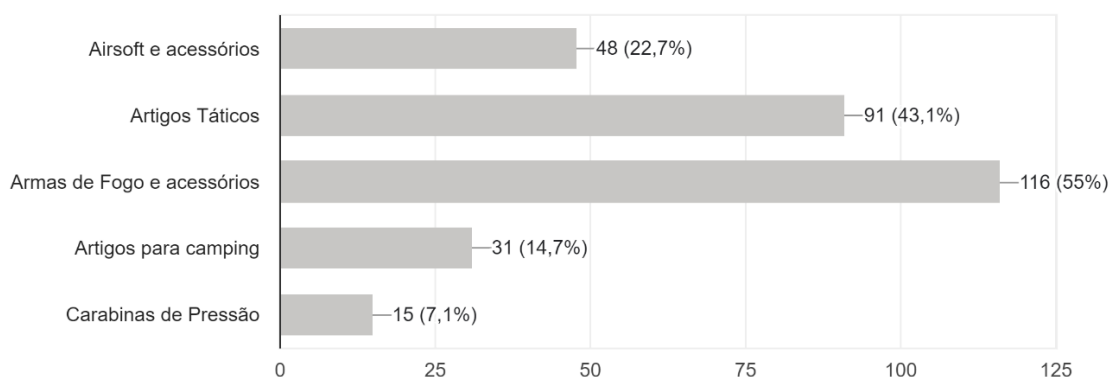
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Como podemos ver no gráfico 02, a maior parte dos clientes está na faixa de renda de 2 a 4 e 4 a 10 salários mínimos, essas duas faixas de renda representam respectivamente 32% e 30% da amostra, se somadas representariam mais de 60% do total. A faixa de 1 a 2 salários representa 21%, 10% dos respondentes afirmaram possuir renda de até 1 salário mínimo e apenas 2% afirmaram possuir renda superior a 20 salários mínimos.

Gráfico 2 – Faixa de Renda

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Conforme abordado na seção de comportamento do consumidor, os fatores sociais como grupos de referência são elementos importantes na decisão de compra. Identificamos que a organização estudada atuava em 5 nichos principais e os participantes da pesquisa foram convidados a indicar qual desses nichos os mesmos são clientes, pois cada nicho possui uma persona diferente, por exemplo no nicho de clientes do Airsoft 20% deles são formados por jovens de 18 a 24 anos, enquanto no setor de arma de fogo, essa faixa de idade representa apenas 5% dos clientes, assim a persona do setor de armas de fogo tende a ser um indivíduo mais velho, em um estágio da sua jornada de vida diferente do cliente do setor de Airsoft, geralmente mais jovem.

Gráfico 3 – Nicho de mercado ao qual o cliente pertence.

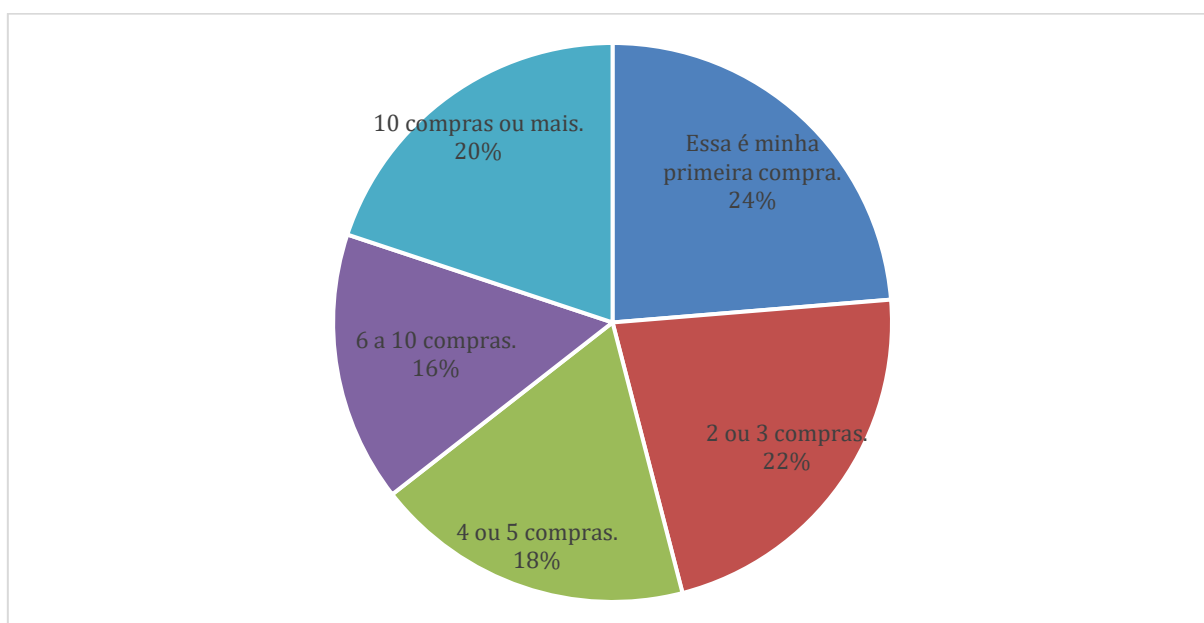
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Segundo Kotler e Keller (2013) as organizações com fins lucrativos devem investir de forma considerável seus recursos para atrair novos clientes, no entanto, não basta atrair novos clientes é necessário criar um relacionamento contínuo, mutuamente satisfatório onde a organização consiga aumentar o CLV (Customer Lifetime Value), CLV é o valor que um consumidor em média compra os serviços ou

produtos de uma organização enquanto é um cliente ativo. Por essa razão um dos questionamentos realizado em nossa pesquisa foi a quantidade de compras que os participantes já tinham realizado na organização, esse dado também se mostra importante para fins de identificar o nível de satisfação dos clientes, afinal clientes satisfeitos tem uma recorrência de compra maior.

No gráfico 4 podemos observar que apenas 24% dos respondentes estavam realizando a primeira compra, todos os outros que participaram da pesquisa estavam pelo menos na sua segunda interação com a empresa, 40% já realizaram de 2 a 5 compras, 16% realizaram de 6 a 10 compras e 20% dos participantes já realizaram 10 compras ou mais. Por isso podemos afirmar que a organização possui uma boa recorrência de clientes, sendo esse um fator que pode nos indicar uma satisfação por parte dos mesmos.

Gráfico 4 - Quantidades de compras realizadas.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

4.2 Net Promoter Score

Utilizamos a metodologia do Net Promoter Score para atingir o objetivo de identificar a satisfação dos clientes do Bazar do Airsoft, os mesmos foram questionados em uma escala de 0 a 10 qual a probabilidade de indicarem a loja a um amigo ou colega, a partir das respostas os clientes foram classificados em detratores, neutros ou promotores. Na tabela 1 podemos ver a distribuição das 211 respostas obtidas, onde 97,2% dos clientes atribuíram nota 9 ou 10 sendo considerados promotores, 2,4% dos clientes deram nota 7 ou 8 sendo considerados neutros e apenas 1 cliente, o que representa um percentual aproximado de 0,5%, com nota igual ou inferior a 6 sendo considerado detrator.

Tabela 1 – Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nossa loja para um amigo ou colega?

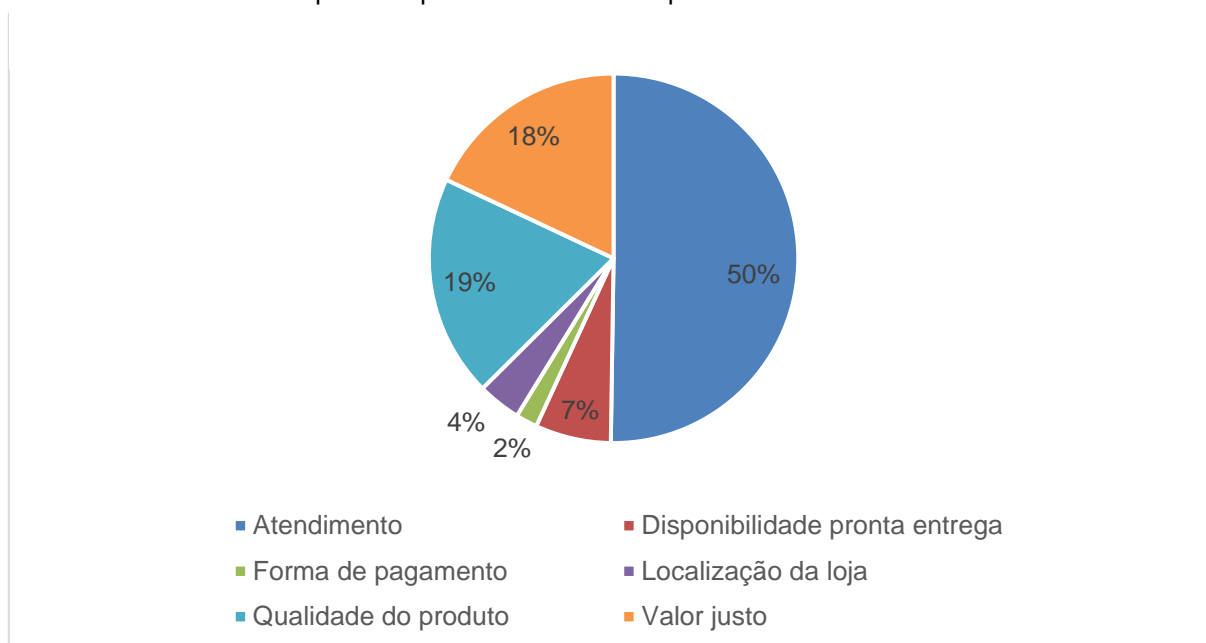
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
0	0	0	0	0	0	1	4	1	9	196	211
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,9%	0,5%	4,3%	92,9%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Aplicando a fórmula $NPS = P(\%) - D(\%)$, obtemos o NPS de 96,7, um resultado extremamente positivo para a organização, indicando um alto nível de satisfação dos clientes durante o período pesquisado. Como uma possível referência do significado desse número, Reichheld e Markey (2018) nos trazem o exemplo da *Costco*, uma loja de varejo americana, com um NPS de 77, um NPS acima da média do mercado americano, que para esse setor é um NPS médio de 46. Conforme visto anteriormente, os fatores culturais influenciam diretamente o comportamento de compra, por isso trazemos os dados da pesquisa de mercado da *SoluCX* para realização do prêmio *Nps Awards 2022*, segundo essa pesquisa o NPS médio do varejo brasileiro é de 79,2 para o setor de artigos esportivos e de 71,4 no setor de vestuário, sendo esses os dois setores mais próximos das atividades desenvolvidas pela empresa, o NPS 96,7 obtido pelo Bazar do Airsoft se mostra acima da média nacional.

Além da pergunta básica do método para classificar os clientes e calcular o NPS, realizamos perguntas adicionais afim de identificar os fatores mais relevantes para a satisfação dos clientes, no gráfico 5 podemos observar que 50% dos clientes indicou o atendimento como o fator mais importante para tomar a decisão de realizar negócio com a organização, 19% apontaram a qualidade do produto e 18% disseram que o valor desembolsado foi “justo”.

Gráfico 5 – Fator mais importante para decisão de compra.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Quando os clientes foram solicitados a avaliar especificamente o atendimento, utilizando a escala de 0 a 10, as notas obtidas se mostram superior até mesmo as notas obtidas na pergunta referente ao NPS. Na tabela 2 podemos observar os dados obtidos a partir desse questionamento, onde 99% dos clientes atribuíram notas 9 ou 10 para o atendimento recebido durante sua experiência de compra.

Tabela 2 - Em uma escala de 0 a 10, qual o seu grau satisfação com o atendimento prestado?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
0	0	0	0	0	0	0	1	1	16	193	211
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	7,5%	91,5%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

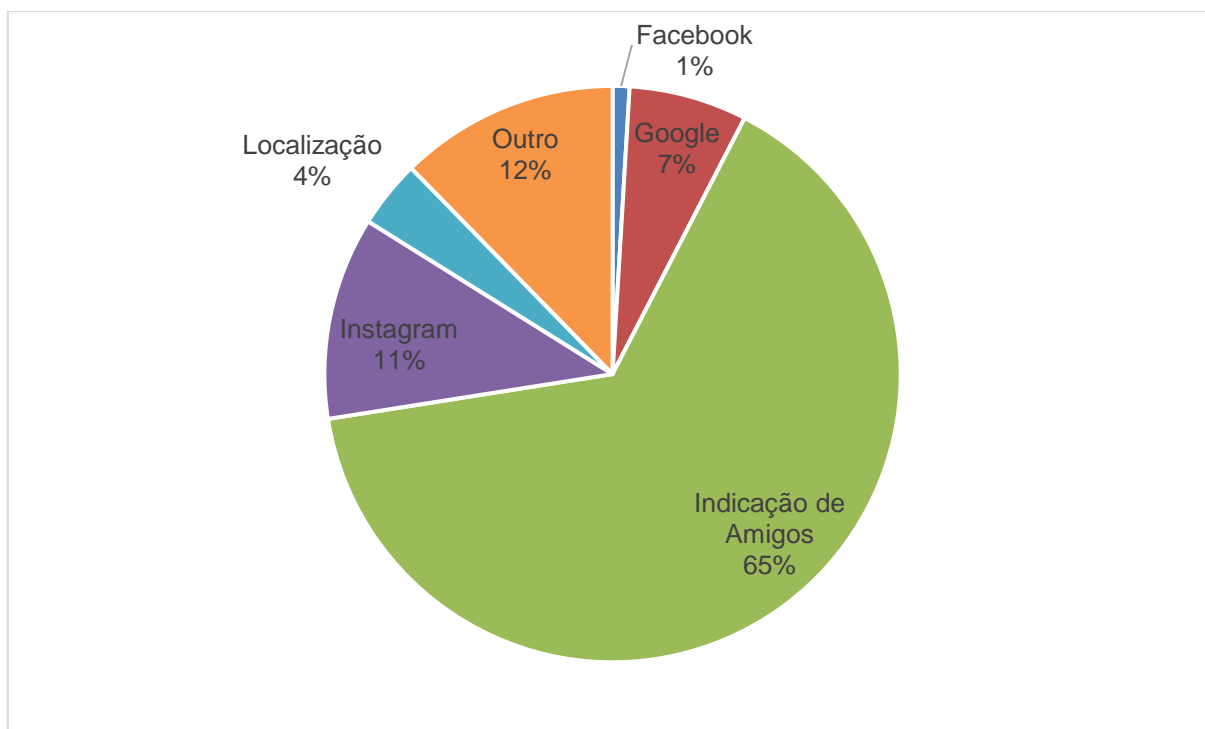
Para Samara e Morch (2005) uma das formas de satisfação é a funcional, onde os consumidores avaliam os atributos tangíveis dos produtos. A fim de verificar se os clientes do Bazar do Airsoft estavam satisfeitos com os produtos adquiridos, em uma das questões solicitamos que os mesmos avaliassem o grau de satisfação com o produto adquirido, os resultados obtidos com essa questão estão agrupados na tabela 3 que nos mostra que a maioria dos clientes ficou satisfeita com o produto adquirido, de forma que 81,5% deles atribuíram a nota máxima para a sua satisfação quanto ao produto.

Tabela 3 - Em uma escala de 0 a 10, qual o seu grau de satisfação com o produto adquirido?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
0	0	0	0	0	0	1	1	13	24	172	211
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	6,2%	11,4%	81,5%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Segundo Reichheld e Markey (2018) os clientes promotores tem um papel vital na divulgação “boca a boca” da empresa, afirmando que cerca de 80% a 90% das recomendações positivas vem dos promotores. Além disso os autores ressaltam que os clientes provenientes das indicações dos promotores têm maior poder aquisitivo e são mais inclinados a também se tornarem promotores, dessa forma acelerando o crescimento da empresa. Corroborando com a tese dos autores podemos ver no gráfico 6 que 65% dos clientes que responderam à pesquisa conheceram a loja através da indicação de amigos, tornando a indicação a principal forma para a organização em estudo atrair novos clientes.

Gráfico 6 – Forma como os clientes conheceram a loja.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Como última questão da pesquisa, realizamos uma pergunta aberta com o seguinte questionamento: “Qual o principal motivo para a nota atribuída na questão anterior? Conte-nos como podemos melhorar sua experiência nas próximas compras”, através dessa pergunta os clientes tinham um espaço para justificar sua nota na pergunta anterior, que foi a pergunta para o cálculo do NPS, como também tinham o espaço aberto para críticas e sugestões. No quadro 1 temos a seleção das respostas mais significativas entre os clientes promotores para justificar o motivo de considerarem alta a possibilidade de indicarem a organização.

Quadro 1 – Principais respostas dos clientes promotores para o motivo da nota.

Nota	Motivação
10	A Atenção com o cliente mesmo após a compra, o pós venda é um dos principais passos de venda que deve ser feito com excelência, e isso vocês fazem muito bem!
10	Não precisa nem comentar, todos vcs são pessoas maravilhosas que se preocupam em vender o que realmente atende o cliente e não fica querendo a todo custo empurrar produtos sem necessidade só para aumentar a venda. É com esse grau de satisfação que me identifico, pois sempre que fui a loja percebi a preocupação de todos em atender realmente o que eu necessitaria naquele momento. Parabéns!
10	Todas as vezes que fui a loja, fui bem atendido e sempre o vendedor orientando o melhor produto para o emprego do mesmo
10	Produtos a pronta entrega, atendimento formidável e condições de pagamento.
10	O pessoal da loja oferece um excelente serviço, eles pensam mais nas necessidades do cliente e os produtos que vendem têm uma qualidade excepcional. Parabéns.
10	Disponibilidade, Qualidade e Atendimento
10	O excelente atendimento além da variedade e qualidade dos produtos.

10	Presteza, cordialidade e um pós venda excelente.
10	O atendimento dos funcionários é de primeira, por isso, só compro na loja.
10	O atendimento é ótimo e os produtos são de excelente qualidade, por isso é uma loja que eu indicaria tranquilamente para algum amigo.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Como podemos notar no quadro 1, atributos como atendimento, pós-venda, nível de conhecimento dos vendedores, cordialidade, qualidade dos produtos, são os mais indicados entre os promotores como motivação para satisfação com a loja e conseqüentemente o motivo para eles promoverem a loja a seus amigos e colegas. Segundo Reichheld e Markey (2018) os promotores são menos sensíveis a preços, avaliando as qualidades do produto, o atendimento em detrimento do preço, ao passo que, os detratores são exatamente o oposto, o preço é o fator determinante para realizar a compra ou não. No quadro 2, podemos observar que a principal reclamação dos clientes classificados como neutros e detratores, foi o preço do produto adquirido, para esses consumidores o valor desembolsado nessa experiência de compra foi acima do esperado.

Quadro 2 – Respostas dos clientes neutros e detratores para o motivo da nota.

Nota	Motivação
6	Preço alto
7	Atendimento excelente, porém, poderia melhorar mais na questão de preços dos produtos!
7	Nada, bom como está
7	Os preços costumam ser mais altos do que em lojas concorrentes.
7	-
8	O proprietário gente boa.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Reichheld e Markey (2018) defendem o fechamento de ciclo com o cliente, ao notamos que no quadro 2 a principal reclamação dos clientes neutros e detratores é o preço dos produtos, seria interessante que a organização tivesse ciência qual o cliente e qual o produto adquirido está relacionado com as respectivas notas, com isso poderia adotar medidas para corrigir as possíveis falhas para aumentar o nível satisfação com esses clientes.

Os dados copilados nos quadros 1 e 2, a respeito da motivação dos clientes para as notas atribuídas para a organização estudada, nos fazem acreditar que de maneira geral a empresa tem conseguido atender a necessidade dos seus clientes, com bons produtos e serviços, alcançando a satisfação dos mesmos. Contudo em nossa conclusão faremos algumas ressalvas a respeito do processo de pesquisa e análise dos dados e de como a pesquisa pode ser melhorada em futuros trabalhos.

5. CONCLUSÃO

Um dos fatores para a grande concorrência dos mercados atuais é a velocidade da informação especialmente nas mídias sociais, ela faz com que as preferências dos consumidores sejam alteradas a uma velocidade muito maior que outrora, nesse contexto estabelecer um relacionamento duradouro com clientes parece uma tarefa

quase impossível. No entanto, através de boas práticas de negócio, de uma estratégia de marketing voltado ao cliente, o chamado marketing 4.0, é possível para uma empresa manter e fidelizar uma carteira de clientes, tornando os mesmos em seus maiores promotores.

O Bazar do Airsoft se mostrou um exemplo de organização que tem conseguido aplicar o marketing de relacionamento em suas ações de mercado, a empresa obteve um NPS de 96,7, isso significa que quase 100% dos 211 clientes pesquisados estão satisfeitos com a experiência que tiveram e recomendariam a empresa a um amigo ou colega. Durante a pesquisa fomos capazes de identificar elementos que influenciaram os clientes a se tornarem promotores, itens como um bom atendimento, cordialidade, entender o cliente, nível de conhecimento sobre o produto, assistência no pós-venda, foram apontados pelos clientes pesquisados para justificar a adoção da loja em detrimento da concorrência.

Apesar do excelente resultado é necessário fazer algumas pontuações para que a organização possa buscar por melhorias, como também para que outros administradores e pesquisadores possam melhorar o método de pesquisa e obter resultados ainda mais confiáveis.

Toda pesquisa de satisfação é um recorte do momento, ela traduz o que os clientes estão sentindo naquele momento, com a velocidade da informação atual, qualquer organização pode ser “cancelada” ou simplesmente deixada de lado se cometer erros de relacionamento com seu público alvo, por isso o NPS deve ser aplicado de forma contínua e sua métrica deve ser avaliado ao menos de forma mensal.

O percentual de participação foi de 65% dos clientes que realizaram compras durante o período pesquisado, segundo Reichheld e Markey (2018) seria um percentual mínimo desejável, porém empresas líderes na aplicação do NPS como a Enterprise Rent a Car, empresa americana de aluguel de veículos, conseguem taxas de respostas superiores a 95%. Dessa forma a organização deve se preocupar em estabelecer formas de incentivar os clientes a participar da pesquisa, para aumentar o nível de confiança quanto a métrica do NPS.

Fazer a pesquisa de forma anônima, pode trazer a liberdade dos clientes reclamarem da empresa sem nenhuma preocupação ou constrangimento, no entanto, essa forma inviabiliza que a organização feche o ciclo com o cliente, dessa forma se tivéssemos a identificação de qual compra levou o cliente a se tornar um detrator a organização poderia fechar o ciclo com o cliente, identificando qual problema gerou a nota negativa e propondo alguma solução, caso fosse possível.

Diante de tudo que vimos, podemos recomendar a organização que aprimore o processo de pesquisa de satisfação utilizado no presente estudo e aplique de forma recorrente para adquirir uma visão cada vez mais precisa sobre os anseios de seus clientes.

A presente pesquisa foi realizada em apenas uma organização por um período breve de tempo, no entanto, ela pode ser usada como ponto de partida para outros estudos em outras empresas do varejo, com um período maior tempo para coleta de dados, para que se possa avaliar a variação do NPS ao longo do tempo e de como essa avaliação constante pode auxiliar as empresas a desenvolvem melhorias em seus processos a fim de melhorar o nível de satisfação dos seus clientes, podendo ser essa ferramenta uma chave para a construção de relacionamentos de longo prazo.

Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DUARTE, Naiara Rufino; MASCENA, Maria Bonfim Carmo. **Marketing de Relacionamento: Estratégia para Mensurar a Satisfação do Cliente Utilizando o Método Net Promoter Score (NPS)**. *Id on Line Rev.Mult. Psic.*, Julho/2021, vol.15, n.56, p. 270-287. ISSN: 1981-1179.

FERREIRA, Felipe Medeiros. **Aplicação do Servqual em Serviço de Transporte Coletivo Urbano: Um Estudo de Caso na Cidade de Caruaru**. Caruaru: Universidade Federal de Pernambuco, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 14 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao digital**. 1a ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2006.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

NPS Awards 2022. Nps Awards. Disponível em: <https://npsawards.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Report_NPS-Awards-2022_Varejo.pdf?utm_source=Email&utm_medium=CTA&utm_campaign=Relat%C3%B3rio+Completo+-+Edi%C3%A7%C3%A3o+Varejo>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

REICHHELD, Frederick; MARKEY, Rob. **A Pergunta Definitiva 2.0: Como as Empresas que implementam o *Net Promoter Score* Prosperam em um Mundo Voltado aos Clientes.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos.** São Paulo: Pearson, 2005.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração. Florianópolis:** Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COM A PESQUISA DE SATISFAÇÃO APLICADO AOS CLIENTES DO BAZAR DO AIRSOFT

- 1) Como você conheceu nossa loja?
 - Indicação de Amigos
 - Google
 - Instagram
 - Facebook
 - Localização
 - Youtube
 - Outra Rede Social e/ou site na internet
 - Outro: _____

- 2) Quantas compras você já fez em nossa loja?
 - Essa é minha primeira compra.
 - 2 ou 3 compras.
 - 4 ou 5 compras.
 - 6 a 10 compras.
 - 10 compras ou mais.

- 3) Qual a sua faixa etária?
 - 18 a 24 anos
 - 25 a 34 anos
 - 35 a 44 anos
 - 45 a 54 anos
 - 55 a 64 anos
 - 65 anos ou mais

- 4) Qual a sua faixa de renda?
 - até 1 Salário mínimo
 - 1 a 2 Salários mínimos
 - 2 a 4 Salários mínimos
 - 4 a 10 Salários mínimos
 - 10 a 20 salários mínimos
 - Acima de 20 salários mínimos

- 5) Qual dos setores de atuação atraiu você para a loja?
 - Carabinas de Pressão
 - Artigos Táticos
 - Artigos para camping
 - Airsoft e acessórios
 - Armas de Fogo e acessórios

- 6) Dentre os fatores abaixo, qual você indicaria como o mais importante para sua decisão de comprar conosco?

- Localização da loja
- Qualidade do produto
- Forma de pagamento
- Atendimento
- Disponibilidade pronta entrega
- Valor justo
- Outro: _____

7) Em uma escala de 0 a 10, qual o seu grau de satisfação com o produto adquirido?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
PÉSSIMO												EXCELENTE

8) Em uma escala de 0 a 10, qual o seu grau satisfação com o atendimento prestado?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
PÉSSIMO												EXCELENTE

9) Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nossa loja para um amigo ou colega?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
NUNCA												COM CERTEZA

10) Qual o principal motivo para a nota atribuída na questão anterior? Conte-nos como podemos melhorar sua experiência nas próximas compras