



SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CLIENTES NO SETOR AUTOMOTIVO: CONTRIBUIÇÕES DO NET PROMOTER SCORE (NPS) COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE PUBLICIDADE

Niagara Loddi¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8547-0962>

Theil Augusto Monteiro²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0290-1676>

Celso Pedroso de Campos Filho³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1182-276X>

Nelson Aparecido Alves⁴

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3271-6495>

Fecha de Recepción: 27 de Julio de 2023

Fecha de Aprobación: 28 de Octubre de 2023

Resumo:

Quando se trata de obter vantagem competitiva, a lealdade e a satisfação do cliente desempenham um papel fundamental na construção ou degradação da reputação de qualquer empresa, especialmente em um setor altamente competitivo como o automobilístico. O objetivo deste estudo é analisar o nível de satisfação e lealdade dos clientes de uma empresa multinacional do setor automotivo e avaliar a eficácia do uso da ferramenta Net Promoter Score (NPS) a partir da perspectiva dos profissionais da empresa para classificar os clientes como promotores ou detratores. A metodologia empregada para examinar o uso do Net Promoter Score (NPS) incluiu uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, com referencial teórico e questionários para coletar dados. O objetivo principal foi elaborar um diagnóstico da eficácia da ferramenta de pesquisa de satisfação NPS. Além disso, o segundo objetivo deste estudo é mapear os procedimentos e etapas utilizados na implementação da pesquisa NPS na empresa. Como resultado, foi possível constatar que a ferramenta NPS desempenha um papel significativo na promoção da marca, uma vez que a avaliação do cliente influencia as decisões estratégicas da empresa. Por fim, observou-se que a aplicação do questionário foi crucial para validar a eficácia da ferramenta NPS, corroborada pela análise do Índice NPS da empresa, que demonstrou melhorias na satisfação dos clientes desde a sua implementação.

Palavras chave: Indústria automotiva, Net Promoter Score, Satisfação do cliente, NPS e Qualidade.

¹ Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Universidade Metodista de Piracicaba, Brasil. Contacto: niagara.loddi@hotmail.com

² Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Universidade Metodista de Piracicaba, Brasil. Contacto: thel.monteiro@puc-campinas.edu.br

³ Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Universidade Metodista de Piracicaba, Brasil. Contacto: celsopedroso@puc-campinas.edu.br

⁴ Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Universidade Metodista de Piracicaba, Brasil. Contacto: nelson.alves@puc-campinas.edu.br

SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN: APORTACIONES DEL NET PROMOTER SCORE (NPS) COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA ESTRATÉGICA

Resumen:

Cuando se trata de obtener una ventaja competitiva, la lealtad y la satisfacción del cliente desempeñan un papel fundamental en la construcción o degradación de la reputación de cualquier empresa, especialmente en un sector altamente competitivo como el automovilístico. El objetivo de este estudio es analizar el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes de una empresa multinacional del sector automotriz y evaluar la eficacia del uso de la herramienta Net Promoter Score (NPS) desde la perspectiva de los profesionales de la empresa para clasificar a los clientes como promotores o detractores. La metodología empleada para examinar el uso del Net Promoter Score (NPS) incluyó una investigación de carácter exploratorio y descriptivo, con referencia teórica y cuestionarios para recopilar datos. El objetivo principal fue elaborar un diagnóstico de la eficacia de la herramienta de investigación de satisfacción NPS. Además, el segundo objetivo de este estudio es mapear los procedimientos y etapas utilizados en la implementación de la encuesta NPS en la empresa. Como resultado, se pudo constatar que la herramienta NPS desempeña un papel significativo en la promoción de la marca, ya que la evaluación del cliente influye en las decisiones estratégicas de la empresa. Finalmente, se observó que la aplicación del cuestionario fue crucial para validar la eficacia de la herramienta NPS, respaldada por el análisis del Índice NPS de la empresa, que demostró mejoras en la satisfacción de los clientes desde su implementación.

Palabras clave: entretenimiento, confinamiento, Covid-19, Colombia.

CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE AUTOMOTIVE SECTOR: CONTRIBUTIONS OF THE NET PROMOTER SCORE (NPS) AS A STRATEGIC ADVERTISING TOOL

Summary:

When it comes to gaining a competitive advantage, customer loyalty and satisfaction play a critical role in building or degrading any company's reputation, especially in a highly competitive industry like automotive. The objective of this study is to analyze the level of customer satisfaction and loyalty of a multinational company in the automotive sector and evaluate the effectiveness of using the Net Promoter Score (NPS) tool from the perspective of the company's professionals to classify customers. customers as promoters or detractors. The methodology used to examine the use of the Net Promoter Score (NPS) included an exploratory and descriptive research, with theoretical reference and questionnaires to collect data. The main objective was to develop a diagnosis of the effectiveness of the NPS satisfaction research tool. Furthermore, the second objective of this study is to map the procedures and stages used in the implementation of the NPS survey in the company. As a result, it was found that the NPS tool plays a significant role in brand promotion, since customer evaluation influences the company's strategic decisions. Finally, it was observed that the application of the questionnaire was crucial to validate the effectiveness of the NPS tool, supported by the analysis of the company's NPS Index, which demonstrated improvements in customer satisfaction since its implementation.

Keywords: entertainment, confinement, Covid-19, Colombia.

1. INTRODUCCIÓN:

No final do século XIX, a Segunda Revolução Industrial impulsionou consideravelmente a produção e a demanda por mercadorias, resultando no aumento do número de indústrias em todo o mundo. Nesse momento, tornou-se necessário desenvolver modelos de inovação para atender a essa demanda crescente e acelerar a produção em menor tempo.

Uma figura central nesse cenário foi Frederick Taylor, que, já em 1903, demonstrou que a base para alcançar a máxima produtividade era essencial para a sobrevivência das empresas no mercado. Sua Teoria da Padronização dos Tempos e Movimentos, bem como a divisão de tarefas, entre outros conceitos, influenciou positivamente muitos empresários e organizações da época. Em 1909, Henry Ford aprimorou as ideias de Taylor e as aplicou à indústria automotiva. Ford revolucionou a produção, eliminando qualquer elemento que pudesse ser feito de forma artesanal e introduzindo uma automação completa dos processos industriais. O Fordismo começou com a padronização da produção e a introdução de uma linha de montagem com esteiras rolantes, seguido por uma rígida divisão de tarefas. Isso resultou em redução do tempo de produção, redução de custos e produção em massa, indicadores que continuam sendo desejados até os dias de hoje.

Desde então, muitas fabricantes de veículos surgiram no mercado, criando todo um modelo de negócios. Em 1919, a Ford foi a primeira indústria automobilística a chegar ao Brasil, seguida pela Chevrolet, Volkswagen e Fiat. Durante grande parte da história, essas marcas dominaram o cenário automobilístico brasileiro, representando mais de 81% do mercado até o início dos anos 2000. No entanto, com o crescimento econômico do país, o cenário mudou, e agora existem oito grandes montadoras que detêm uma fatia de mercado de 52% das vendas de veículos (FENABRAVE, 2022).

Como se pode notar, o mercado passou por uma transformação com a entrada de novas montadoras (concorrência), resultando em uma diluição do domínio das pioneiras. O perfil do consumidor também mudou drasticamente, exigindo que os fabricantes se aproximem de seus clientes para entender suas necessidades e desejos. A preocupação atual não se

limita apenas à capacidade de produção e custos mais baixos, mas também à qualidade do relacionamento com o cliente.

Nos últimos anos, as empresas têm investido em tecnologia, como o uso de equipamentos modernos e inteligentes, e na medição da percepção dos clientes em relação a produtos e serviços. Nesse contexto, o marketing também evoluiu, concentrando-se cada vez mais em ouvir e atender às opiniões e interações dos consumidores, atendendo às suas expectativas, necessidades e emoções (GOMES e KURY, 2013).

Além disso, as empresas estão sendo impactadas pelo avanço das redes sociais, que permitem aos consumidores interagir diretamente com as marcas e fornecer feedback. Isso torna ainda mais crucial o foco na satisfação do cliente, pois a insatisfação pode não apenas resultar na perda de clientes, mas também manchar a reputação da empresa.

Nesse contexto, ferramentas de medição da satisfação do cliente, como o Net Promoter Score (NPS), criado em 2003 por Fred Reichheld, tornam-se essenciais. O NPS é uma metodologia de pesquisa usada para medir o grau de satisfação dos clientes com empresas e marcas. Isso ocorre porque a falta de um relacionamento de qualidade entre cliente e fornecedor pode abrir espaço para a concorrência no mercado.

Com base no exposto, a pergunta de pesquisa identificada é: "Como a ferramenta Net Promoter Score é aplicada em uma empresa multinacional do setor automotivo, considerando seus procedimentos e etapas para a realização da pesquisa?"

O objetivo deste artigo é analisar o nível de satisfação e lealdade dos consumidores de veículos automotores de uma multinacional estabelecida no Brasil. Para alcançar esse objetivo, os seguintes objetivos específicos serão considerados:

- a) Avaliar a lealdade dos clientes por meio de um estudo do Índice do NPS.
- b) Analisar a eficácia da ferramenta NPS desde a implementação até o último ano, por meio de entrevistas com os funcionários da empresa.
- c) Investigar o comportamento do Índice do NPS da empresa.

Ao longo dos anos, o mercado testemunhou mudanças nas expectativas dos consumidores, o que é evidenciado pelo aumento nos estudos em diversos campos relacionados. Devido à concorrência acirrada,

tornou-se essencial mapear e compreender as necessidades dos consumidores e, principalmente, atendê-las. Com a implementação de estratégias de melhoria, os consumidores desempenham um papel colaborativo na construção da marca.

Como Reichheld (2011, p.3) afirma: "A única forma de saber se uma empresa está cumprindo sua missão e melhorando a vida das pessoas é mensurar sistematicamente o relacionamento com seus clientes". Este estudo se justifica pela necessidade de medir e melhorar o relacionamento com os consumidores, com foco na satisfação do cliente e no diferencial competitivo no pós-venda.

A escolha da empresa para este estudo foi motivada pela facilidade de acesso às informações relevantes e pelo fato de o NPS ser uma métrica de sucesso para a empresa, na qual a pesquisadora é colaboradora e possui experiência na área de satisfação do cliente.

2. MARCO TEÓRICO

O estudo sobre Qualidade teve início na década de 50, quando os estudiosos Armand V. Feigenbaum, Joseph M. Juran e Winston Edwards Deming desenvolveram o conceito de Qualidade Total (LINS, 2005). Feigenbaum argumentou que a Qualidade estava intrinsecamente ligada ao processo de fabricação dos produtos e não se limitava apenas a corrigir defeitos e falhas. Ele enfatizou a importância de incorporar esse pensamento em toda a organização. Juran, por sua vez, definiu a Qualidade Total como "adequação ao uso", destacando a necessidade de desenvolver continuamente essa qualidade. Juran formulou os três pilares da qualidade: planejamento, melhoria e controle da qualidade, fundamentais para o processo produtivo.

Deming, um dos pensadores mais respeitados em questões de qualidade, deixou sua marca nos anos 1950, ao definir a qualidade como "sentir orgulho pelo trabalho bem feito". Isso teve um impacto direto na percepção do cliente em relação ao produto ou serviço. Durante seu papel fundamental na reconstrução do Japão, Deming (1951) colocou em prática sua filosofia e desenvolveu quatorze princípios destinados a

orientar as organizações em direção à busca da qualidade total. Esses princípios incluem:

- 1) Constância de propósito;
- 2) Adoção de uma nova filosofia;
- 3) Eliminação da dependência da inspeção para alcançar a qualidade;
- 4) Abandono da busca pelo menor preço nos orçamentos;
- 5) Evolução e aprimoramento contínuos;
- 6) Desenvolvimento de todos os envolvidos;
- 7) Liderança colaborativa;
- 8) Criação de um ambiente seguro para o desenvolvimento;
- 9) Unificação de todos os setores em prol de um objetivo comum;
- 10) Encorajamento de tentativas em busca da melhoria contínua;
- 11) Definição de metas claras e realistas, juntamente com a identificação do que não pode ser feito;
- 12) Liderança com escuta ativa de todos os níveis da organização;
- 13) Estímulo à formação e ao aprendizado;
- 14) Clareza na comunicação da cultura e expectativas da empresa, promovendo o envolvimento de todos.

Como descrito por Paladini (2012), a gestão da qualidade envolve a supervisão de todas as atividades e tarefas necessárias para manter um nível desejado de excelência. Isso inclui a definição de uma política de qualidade, a criação e implementação de planos de qualidade, o controle e a melhoria contínua da qualidade. A qualidade é muito mais do que apenas rotular um produto ou serviço como "bom". Os profissionais de Gestão da Qualidade veem a Qualidade como:

- Fornecer produtos ou serviços que atendam às necessidades dos clientes. Esses produtos e serviços não apenas satisfazem os clientes, mas também superam suas expectativas, resultando em maior receita para o fabricante. Garantir a qualidade adicionando recursos que os clientes desejam, assegurando consistência e confiabilidade a cada iteração, tem um custo, mas não adotar a qualidade pode custar ainda mais caro, incluindo perda de participação de mercado, oportunidades perdidas, danos à marca e recalls devido a falhas de projeto e fabricação.

- Projetar produtos e serviços livres de defeitos e erros. Produtos ou serviços defeituosos que não funcionam conforme o esperado resultam em retrabalho ou, se chegarem ao mercado, em recalls dispendiosos e insatisfação dos clientes, o que custa dinheiro, tempo e integridade da marca da organização. É muito mais econômico encontrar defeitos em estágios iniciais do desenvolvimento do produto.

- Assegurar a melhoria contínua para abordar as causas raiz dos defeitos inerentes a processos, ferramentas e projetos que afetam significativamente a qualidade. Ao enfrentar as causas raiz por meio da melhoria contínua em vez de tratar apenas os sintomas, as organizações podem reduzir o Custo da Qualidade, aumentar a eficiência, cultivar uma Cultura de Qualidade, minimizar retrabalhos na linha de produção, reduzir resíduos e, por fim, obter menos recalls. A melhoria da qualidade do produto, a maior satisfação do cliente e o aumento da participação no mercado resultam em maior receita e participação no mercado.

Dessa forma, a gestão da qualidade é uma abordagem abrangente que visa garantir que a qualidade seja incorporada em todos os aspectos de uma organização, desde a concepção do produto até a entrega ao cliente.

SGQ (Sistema de Gestão da Qualidade)

O Sistema de Gestão da Qualidade, também conhecido como "SGQ", não é uma máquina ou um aplicativo, mas sim a estrutura subjacente do processo de qualidade dentro da organização. O termo "SGQ" abrange todas as pessoas, processos, partes interessadas e tecnologias envolvidas na cultura de qualidade de uma organização, bem como os principais objetivos de negócios que compõem suas metas (CARPINETTI; MIGUEL; GEROLAMO, 2011). Para tanto, é fundamental apresentar o conceito de qualidade.

Qualidade é uma perspectiva e uma abordagem para aumentar a satisfação do cliente, reduzir o tempo e os custos do ciclo e eliminar erros e retrabalho por meio do uso de um conjunto definido de ferramentas, como Análise de Causa Raiz, Análise de Pareto, entre outras. A Organização Internacional de Padronização (ISO) define "Qualidade" como "o grau em que um conjunto de características inerentes atende a um

requisito". E "requisito" é definido como "uma necessidade ou expectativa declarada, geralmente implícita ou obrigatória". Alguns exemplos de requisitos incluem:

- Especificações do cliente, como confiabilidade, disponibilidade, precisão e datas de entrega.
- Valor para bens e serviços adquiridos, como ROI (Retorno sobre Investimento) e ganhos de produtividade.
- Vários padrões ISO relacionados à Qualidade, incluindo ISO 9001, IATF 16949 e ISO 13485.

Por sua vez, a cultura da qualidade nas organizações merece destaque. A qualidade não é apenas um programa ou uma disciplina, e não se encerra quando se atinge um objetivo específico. Qualidade precisa ser adotada pela organização como uma cultura, na qual cada pessoa compreende e abraça os valores da qualidade. Qualidade é uma jornada contínua de melhoria, sem uma linha de chegada.

Em um sentido mais amplo, Qualidade significa fazer o que é certo para clientes, funcionários, partes interessadas, negócios e o ambiente em que operamos. Da escala do funcionário individual até o nível global, Qualidade envolve maximizar a produtividade e encantar os clientes, enquanto protege nosso pessoal e recursos contra os danos decorrentes de processos de baixa qualidade e supervisão negligente. Qualidade é uma abordagem que deve ser o objetivo de todas as organizações, desde empresas e manufaturas até serviços de saúde, governos e organizações sem fins lucrativos.

O NET PROMOTER SCORE

O Net Promoter Score (NPS), desenvolvido por Fred Reichheld em Boston, EUA, e apresentado no artigo "The One Number You Need to Grow" da Harvard Business Review em 2003, é uma ferramenta essencial para obter feedback e medir a lealdade dos clientes. Em 2006, a metodologia de Reichheld foi a base para o livro "The Ultimate Question 2.0". Finalmente, em 2018, o livro "A Pergunta Definitiva 2.0" foi traduzido e lançado em português, tornando-se uma opção valiosa para as empresas medirem a satisfação de seus clientes de forma mais precisa.

Recomendar uma empresa ou marca a amigos, familiares e colegas é o indicador mais sólido de

lealdade do cliente. Clientes leais não apenas fazem compras repetidas, mas também influenciam outros a fazerem o mesmo, reduzindo assim o custo de aquisição para a empresa. Embora o marketing gaste recursos na retenção de clientes de várias maneiras, não há garantia de que a fidelidade do cliente seja duradoura. Portanto, uma das estratégias mais eficazes para o crescimento lucrativo é aumentar a fidelidade do cliente (REICHHELD, 2006).

Conforme Reichheld (2018) observou em seu artigo, o caminho para um crescimento lucrativo e sustentável começa com a criação de mais promotores e menos detratores, além de tornar transparente o número de promotores em toda a organização. Esse número é o que realmente importa para o crescimento.

O conceito do Net Promoter é considerado a métrica mais indicativa da capacidade das empresas de crescerem. Um negócio bem-sucedido gera clientes fiéis que, por sua vez, promovem a empresa. Desenvolvido por Reichheld, o NPS utiliza dados para entender onde a empresa enfrenta problemas, identifica clientes fiéis e concentra-se nas áreas que precisam ser aprimoradas. A chave está na coleta, medição e monitoramento da experiência do cliente.

O NPS oferece um propósito inspirador e motivador para a organização, criando promotores e fornecendo feedback em tempo real dos clientes, que serve de base para melhorias, ações e decisões. Fred Reichheld tornou a lealdade um conceito acessível por meio do NPS em empresas líderes, como Apple, Ascension, Rackspace, Virgin Media, GE e outras.

A maioria das organizações deseja a satisfação dos clientes, mas nem sempre sabe como mediá-la e melhorá-la. Métodos tradicionais de pesquisa de satisfação muitas vezes eram ineficazes, pois não transmitiam os resultados às equipes que interagem diretamente com os clientes. Para superar essa lacuna, Fred Reichheld e a equipe da Bain & Company conduziram pesquisas para encontrar uma abordagem mais eficaz.

Com base nos dados fornecidos pela Satmetrix, uma empresa especializada em pesquisas de satisfação, eles desenvolveram uma pergunta-chave que se

destacou: "Qual a probabilidade de você recomendar a Empresa X a um amigo ou colega?"

De acordo com a Bain & Company (2006), entre as 14 pesquisas de negócios avaliadas, nenhuma outra se mostrou tão eficaz em prever o comportamento futuro dos clientes. As altas pontuações na pesquisa estavam diretamente relacionadas a clientes que chegavam à empresa por meio de recomendações ou repetiam suas compras, indicando clientes fiéis.

Como calcular o Net Promoter Score

Fred Reichheld (2018) ensina que a pesquisa do Net Promoter Score (NPS) é baseada em um breve e direto questionário com duas perguntas, que devem ser respondidas pelo cliente com sinceridade:

- Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria nosso serviço para um amigo?
- Poderia descrever o motivo para sua nota?

A primeira pergunta gera uma avaliação quantitativa, revelando o nível de satisfação ou insatisfação do cliente. Enquanto a segunda pergunta apresenta um caráter qualitativo, fornecendo insights sobre a percepção do cliente em relação aos serviços prestados. Com base nessa avaliação, os consumidores são classificados em três categorias distintas:

- Promotores (Pontuação 9 – 10):** Clientes que atribuem uma nota de 9 ou 10 indicam que suas vidas são significativamente enriquecidas pela aquisição do produto ou serviço. Isso sugere uma alta probabilidade de compra futura espontânea.
- Neutros (Pontuação 7 - 8):** Aqueles que atribuem uma pontuação de 7 ou 8 conseguiram o que desejavam. Sua relação com a empresa é considerada regular, mas existem áreas de melhoria identificadas. Isso significa que eles podem ser facilmente atraídos pela concorrência.
- Detratores (Pontuação 0 - 6):** Entrevistados que atribuem uma nota entre 0 e 6 estão insatisfeitos com o produto, serviço ou atendimento. Isso pode levá-los a fazer críticas negativas, prejudicando a reputação da empresa.

Essa metodologia simples e eficaz permite às empresas avaliar e compreender a satisfação de seus clientes, identificar áreas de melhoria e tomar medidas para fortalecer os relacionamentos com os clientes e a imagem da empresa.

3. METODOLOGÍA

A pesquisa consiste na formalização de procedimentos, por meio da metodologia de reflexão, onde é necessário que haja um tratamento científico e tem como objetivo definir meios para explicar a realidade ou até mesmo desvendar verdades parciais. (MARCONI e LAKATOS, 2021).

Esta pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, onde, segundo Gil (2017), o objetivo é explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão do assunto, além de explicitar o problema ou formular hipóteses, tem como principal objetivo aprimorar ideias ou descobrir intuições.

A natureza da pesquisa deste estudo, consiste na utilização dos seguintes procedimentos técnicos. A pesquisa bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (2021), consiste na utilização de artigos científicos e livros publicados, tendo a capacidade de fornecer dados com grande relevância e atuais com relação ao tema do estudo. E, a pesquisa documental, de acordo com Gil (2017) é muito similar à pesquisa bibliográfica, tendo como principal diferença o tipo das fontes.

A pesquisa bibliográfica é basicamente constituída pela contribuição de muitos autores a respeito de diversos assuntos, já a pesquisa documental consiste no uso de materiais que não passaram por qualquer tipo de tratamento analítico, ou até mesmo tem chance de ser revisados com base nos objetos da pesquisa.

A presente pesquisa também aborda aspectos quantitativos e qualitativos. Como explica Creswell (2011), os dados quantitativos, como números e indicadores, podem ser analisados com auxílio da estatística, com objetivo de revelar informações úteis, rápidas e confiáveis a respeito de muitas observações. Segundo o autor, as técnicas qualitativas, como entrevistas abertas, fornecem informações sobre a própria fala dos entrevistados, oferecendo diferentes

perspectivas sobre o tema e delineando os aspectos subjetivos do fenômeno.

Segundo Marconi e Lakatos (2021), medidas quantitativas referem-se a perguntas que mensurem o “quanto” de algo, já as qualitativas têm a questão de “como”. Na perspectiva confirmatória, quanto mais convergentes forem os resultados observados utilizando diferentes tipos de dados e técnicas, mais consistentes são os resultados da pesquisa. Creswell (2011) detalha que métodos mistos são técnicas de coleta, análise e combinação de abordagens quantitativas e qualitativas em uma única pesquisa. Além de que a abordagem através deste método proporciona chances maiores de conseguir análises mais consistentes e com melhores resultados.

Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram: questionários com perguntas fechadas e abertas para as entrevistas, análise de conteúdos bibliográficos, exemplos e ferramenta interna da empresa. Foi realizado uma pesquisa com os funcionários para atestar o funcionamento e eficácia da ferramenta de pesquisa NPS, onde 13 profissionais com formações e de áreas distintas, que atuam no setor automotivo foram entrevistados.

4. RESULTADOS:

Implementação do NPS como Ferramenta de Pesquisa de Satisfação

Antes da adoção do Net Promoter Score (NPS), não existia um padrão consistente de pesquisa de satisfação e não era uma exigência da marca que os distribuidores a realizassem. Algumas concessionárias conduziam pesquisas de satisfação de forma independente, o que tornava difícil ter uma visão abrangente do desempenho da marca e dos indicadores de satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos.

Com o objetivo de acompanhar a competitividade do mercado e obter indicadores de satisfação mais precisos, a marca optou por adotar o NPS como ferramenta de pesquisa de satisfação. A partir de janeiro de 2017, a empresa passou a exigir que seus distribuidores utilizassem o índice

do NPS para avaliar a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços prestados. Essa medida se tornou a principal ferramenta de avaliação da satisfação do cliente e continua em vigor até hoje.

A seguir, apresentam-se as ilustrações que representam o índice de NPS a nível nacional de vendas e serviços organizadas em ordem cronológica:

Essa mudança na abordagem de pesquisa de satisfação permitiu à empresa obter uma visão mais abrangente e precisa da percepção dos clientes, além de alinhar os distribuidores com a metodologia do NPS, promovendo uma abordagem mais consistente em todo o país.

Figura 1 - Índice de NPS de vendas e serviços no período de 01/01/2017 a 31/12/2017



Fonte: Plataforma de NPS da empresa, 2022

Figura 2 - Índice de NPS de vendas e serviços no período de 01/01/2018 a 31/12/2018



Fonte: Plataforma de NPS da empresa, 2022

Figura 3 - Índice de NPS de vendas e serviços no período de 01/01/2019 a 31/12/2019



Fonte: Plataforma de NPS da empresa, 2022

Figura 4 - Índice de NPS de vendas e serviços no período de 01/01/2020 a 31/12/2020



Fonte: Plataforma de NPS da empresa, 2022

Figura 5 - Índice de NPS de vendas e serviços no período de 01/01/2021 a 31/12/2021



Fonte: Plataforma de NPS da empresa, 2022

Análise dos Resultados do NPS no período analisado

No gráfico apresentado na Figura 6, é possível verificar a evolução dos índices do Net Promoter Score (NPS) ao longo de vários anos. Os dados revelam tendências interessantes:

No primeiro ano de utilização da ferramenta em relação ao segundo ano, notamos um crescimento notável. Nas colunas azuis (Índice do NPS de Vendas), observamos um aumento de 5,5% no índice de vendas. Enquanto nas colunas cinzas (Índice do NPS de Serviços), houve um crescimento ainda mais

expressivo, atingindo 8,8% no índice de satisfação com os serviços prestados.

Entre os anos de 2018 e 2019, a tendência de crescimento continuou. O Índice do NPS de Vendas aumentou em 4,3%, demonstrando a satisfação crescente dos clientes em relação às vendas. Da mesma forma, o Índice do NPS de Serviços registrou um aumento de 7,6%, indicando uma melhoria significativa na percepção dos clientes sobre os serviços oferecidos.

No entanto, entre 2019 e 2020, houve uma ligeira queda no Índice do NPS de Vendas, com uma diminuição de -0,5%. Por outro lado, o Índice do NPS de Serviços continuou a crescer, embora a uma taxa menor, com um aumento de 2,0%.

Analisando o período entre 2020 e 2021, observamos uma retomada no crescimento. O Índice do NPS de Vendas apresentou um aumento de 4,7%, indicando uma recuperação e uma maior satisfação dos clientes com as vendas. O Índice do NPS de Serviços também continuou a crescer, com um aumento de 1,9%.

Em resumo, desde a implementação da ferramenta em 2017 até o último ano avaliado em 2021, houve um crescimento acumulado significativo. O Índice do NPS de Vendas aumentou em um total de 13,5%, enquanto o Índice do NPS de Serviços teve um crescimento ainda mais expressivo, atingindo 19,1%. Esses resultados refletem o compromisso contínuo da empresa em melhorar a satisfação do cliente ao longo dos anos.

Figura 6 - Gráfico do Índice de NPS de vendas e serviços no período de 01/01/2017 a 31/12/2021



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

5. CONCLUSIONES

Por meio desta pesquisa, ficou evidente a importância de compreender melhor o consumidor e sua percepção em relação aos produtos e serviços oferecidos por uma empresa, especialmente em um mercado em constante crescimento e mudança. Esta compreensão se torna essencial para a sobrevivência da marca e sua competitividade em relação aos concorrentes.

O objetivo principal deste estudo foi identificar o nível de satisfação e lealdade dos clientes de uma multinacional do setor automobilístico que está presente no Brasil há quase um século. Isso foi realizado por meio da análise dos índices de Net Promoter Score (NPS) e pela avaliação da percepção dos funcionários da empresa em relação à eficiência e eficácia da ferramenta após sua implementação.

Uma das metas adicionais deste trabalho era caracterizar o perfil dos respondentes. Nesse sentido, observou-se que a maioria dos funcionários pertencia à área comercial e tinha uma longa experiência na empresa, o que lhes conferiu conhecimento tanto do período anterior quanto posterior à implementação da ferramenta NPS.

Ficou claro, desde o início da pesquisa, que a ferramenta do NPS já era amplamente conhecida por todos os entrevistados, e todos já haviam respondido a pesquisas de satisfação usando esse modelo. A

Niagara Loddi, Thel Augusto Monteiro, Celso Pedroso de Campos Filho, Nelson Aparecido Alves

grande maioria dos respondentes concordou que a realização de pesquisas de satisfação melhora a relação entre cliente e empresa, tornando os clientes mais propensos a expressar sua opinião sobre o produto ou serviço por meio de uma plataforma de pesquisa.

Durante a pesquisa, alguns entrevistados apontaram que a ferramenta possui alguns pontos negativos, como a exclusão das notas neutras (7 e 8) no cálculo do índice de NPS. Isso ocorre porque, muitas vezes, os clientes que deram essas notas se sentiram satisfeitos e acreditaram estar avaliando positivamente sua experiência.

Em resumo, este estudo demonstrou que a padronização da pesquisa de satisfação do cliente proporcionada pela ferramenta NPS permite um mapeamento eficaz dos aspectos a serem melhorados no processo de compra e na prestação de serviços da marca. Além disso, alcançar e manter um Índice de NPS de Vendas e Serviços classificado na Zona de Excelência (entre 75 e 100) pode ser usado como uma ferramenta estratégica de publicidade pela marca.

Como sugestão para ações futuras, recomenda-se que a empresa amplie a aplicação da pesquisa de NPS para outros canais de pesquisa, como mensagens instantâneas e ferramentas modernas como o WhatsApp. Alguns entrevistados mencionaram que os consumidores atuais preferem evitar chamadas telefônicas e utilizam e-mails como ferramenta de comunicação, o que pode afetar a eficácia do processo de pesquisa nesses canais.

Em última análise, os objetivos propostos neste estudo foram alcançados, destacando a eficácia da ferramenta NPS e seu impacto positivo na satisfação dos clientes desde sua implementação.

6. REFERENCIAS:

CARPINETTI, Luiz C. R; MIGUEL, Paulo A. C;
GEROLAMO, Mateus C; Gestão da

Qualidade ISO 9001:2008 Princípios e Requisitos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. cap. 1.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. Designing and conducting mixed methods research. 2nd. Los Angeles: SAGE Publications, 2011.

FENABRAVE - Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, Icdp. Evolução & Mudanças nas Redes de Concessionárias de Automóveis e Comerciais Leves. Disponível em:
<<http://www.fenabreve.org.br/portalv2/Conteúdo/linhatempo>> e <
<https://vimeo.com/642828466/119f262086>>. Acessado em: 25 mar. 2022.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, Marília. KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró - RN – 12 a 14/06/2013. Disponível em:
<<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2022.

KEININGHAM, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Williams, L. A holistic examination of Net Promoter. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 15(2), 79-90. 2008.

LINS, Bernardo Estellita. Breve história da engenharia da qualidade. Disponível em:<
http://www.aslegis.org.br/aslegis/images/stories/cadernos/2000/Caderno12/Breve_historia_da_engenharia_da_qualidade.pdf>. Acessado em: 01 out. 2022.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. Metodologia do trabalho científico. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021

MARTINS, Roberto Antônio; MELLO, Carlos Henrique Pereira; TURRIONI, João Batista. Guia para elaboração de monografia e TCC em engenharia de produção. São Paulo: Atlas, 2014.

REICHHELD, Fred. "A pergunta definitiva: Como as empresas que implementam o Net Promoter Score prosperam em um mundo voltado aos clientes", com Rob Markey – sócio da consultoria global Bain & Company. Publicado por Harvard Business Press. 2006.

REICHHELD, Fred; MARKEY, Rob. A Pergunta Definitiva 2.0. Como as pessoas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

THIOLLENT, Michael. Metodologia da pesquisa-ação. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

YIN, R. Applications of case study reserach. Newbury Park, CA:Sage, 1993. Estudo de caso. Planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.