



Prof. Estevam Martins  
[stvm@uol.com.br](mailto:stvm@uol.com.br)

A maioria das pessoas já ouviu falar da pesquisa de satisfação. Essa metodologia é muito usada em forma de questionários com algumas perguntas relativas a satisfação ou grau de satisfação do cliente em relação aos serviços oferecidos. A base do raciocínio é, que sendo o objetivo da empresa gerar lucros maiores, um bom caminho para tal é ter clientes satisfeitos pois clientes satisfeitos voltam a comprar, ou seja, clientes fiéis produzem mais lucros.

Há quem prefira fazer uma pesquisa pedindo uma avaliação de 0 a 10 sobre o grau de fidelidade do entrevistado em relação à marca/produto pesquisado. Mas isso não funciona, pois, a maioria dos entrevistados não falará a verdade.

Em 2003, Frederick F. Reichheld publicou um artigo na *Harvard Business Review* intitulado “*The one number you need to grow*” (o número que você precisa aumentar). Nesse artigo o autor discorre sobre o conceito de fidelidade e propõem, após muitos estudos, uma métrica que represente o grau de fidelidade do cliente – o *Net Promoter Score*. A ideia básica é que com apenas uma pergunta você pode identificar o grau de fidelidade do cliente. E essa pergunta é:

- *Em uma escala de 0 a 10, quanto você recomendaria esta marca/produto para seu amigo?*

As respostas são categorizadas em promotores (nota entre 9 e 10), passivos (notas entre 7 e 8) e detratores (notas abaixo de 7). O percentual de detratores é subtraído do percentual de promotores. O resultado dessa conta é o Net Promoter Score.

Em resumo:

- 0 a 6: *Detratores*
- 7 e 8: *Passivos*
- 9 e 10: *Promotores*

Complementando, valores negativos significam que existem mais detratores do que promotores. Mau sinal. Seu produto tem problemas.

Qual é o valor bom para o NPS? Não há um valor bom. Depende de vários parâmetros da empresa, políticas, metas, bônus etc.

Outra forma de cálculo é calculando a razão entre taxa de promotores e detratores, Valores acima de 0.75 podem ser considerados altos. Cada empresa/produto terá o seu patamar aceitável para o NPS.

Considere agora o caso da rede de lojas de varejo TT & T. Ela está interessada em medir a satisfação dos seus clientes e usou o *Net Promoter Score (NPS)* como ferramenta de aferição.

Para tanto, fez a seguinte pergunta a um conjunto de clientes:

*"Considerando uma escala de 0 a 10, o quanto você recomenda a TT & T para um colega ou amigo?"*

Os resultados estão dispostos na tabela que se segue:

Cliente	Nota	Cliente	Nota	Cliente	Nota
1	0	13	0	25	0
2	1	14	2	26	8
3	2	15	5	27	9
4	3	16	8	28	10
5	5	17	7	29	8
6	9	18	6	30	3
7	10	19	2	31	4
8	10	20	2	32	5
9	5	21	3	33	6
10	6	22	1	34	8
11	8	23	5	35	7
12	4	24	8	36	9

Determine o *NPS* para os dados da rede de lojas TT & T, bem como as taxas de clientes detratores, promotores e passivos.