

A APLICAÇÃO DA METODOLOGIA NET PROMOTER SCORE (NPS) NA FACULDADE GOVERNADOR OZANAM COELHO (FAGOC) COMO FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

RUFINO, Felipe Batista¹

CIRIBELI, João Paulo²

RESUMO

O NPS é uma metodologia, que vem sendo utilizada por diversas empresas, para medir o grau de satisfação e lealdade de seus clientes. Entretanto a sua aplicabilidade em instituições educacionais ainda é pouco conhecida na produção científica. Sendo assim o objetivo deste estudo constitui em identificar o índice NPS institucional, por curso, e dos professores da FAGOC, e analisar os resultados levando-se em consideração os segmentos dos respondentes em promotores, detratores e neutros. Em relação à metodologia utilizou-se a pesquisa aplicada, exploratória, descritiva, bibliográfica e estudo de caso instrumental. Para realizar a pesquisa, elaborou-se um questionário, contendo 03 perguntas fechadas e utilizou-se a escala numérica de 0 a 10. Para o tratamento das questões dissertativas, utilizou-se o software Iramuteq (Interface de R pour l'Analyse Multidimensionnelle de Textes et de Questionnaires), assim como as técnicas de nuvem de palavras e análise de similitude. Com base nos resultados pode-se concluir que, o NPS institucional foi de 34,04%, classificando a instituição na Zona de Aperfeiçoamento. Em relação ao curso, considerou-se a média geral dos onze cursos, e o NPS foi de 34,90%, classificando-os na Zona de Aperfeiçoamento. Quanto aos professores, considerou-se a média geral de todo corpo docente, obtendo um NPS de 45,79%, e classificando-os também na Zona de Aperfeiçoamento.

Palavras-chave: NPS, Satisfação, Lealdade, Consumidor, FAGOC.

1 INTRODUÇÃO

Dentre os vários indicadores que as empresas utilizam para controlar o seu desempenho no mercado (indicadores de lucratividade; indicadores de efetividade; indicadores de desempenho de gestão de projetos; indicadores de desempenho de processo) a satisfação do cliente é um dos principais indicadores, que precisa ser atingida para que um negócio seja sustentável, além disso, mensurando-a de forma correta é possível descobrir

¹ Graduando em Administração pela Faculdade Governador Ozanam Coelho - FAGOC. E-mail: felipe.rufino1985@outlook.com

² Doutor em Administração pela Universidad Nacional de Misiones - UNAM, Argentina; Mestre em Gestão de Empresas pela Universidade de Évora, Portugal, Especialista em Gestão da Informação no Agronegócio pela UFJF e Graduado em Administração com Habilitação em Adm. de Cooperativas pela UFV. Atualmente é professor da Faculdade Governador Ozanam Coelho - FAGOC e Gerente da Divisão de Convênios da Prefeitura Municipal de Ubá. E-mail: jpciri@hotmail.com

falhas nos processos da empresa que poderiam passar despercebidas. Por isso é essencial saber medir esse indicador e agir de acordo com os resultados (TRACKSALE, 2018).

Uma forma de verificar o nível de satisfação é realizar pesquisas com os consumidores por meio de questionários, entrevistas e formulários. Existem vários tipos e modelos metodológicos, que são utilizados para realizar a pesquisa de satisfação; alguns dos modelos utilizados em questionários e pesquisas de opinião são: a escala Likert desenvolvida pelo psicólogo americano Rensis Likert (TROJAN; SIPRAKI, 2015); escala SERVQUAL desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), e escala DINESERV desenvolvida a partir da escala SERVQUAL (ALVES, 2017).

Outro modelo metodológico é o NPS, que foi desenvolvido por Fred Reichheld, diretor da *Bain&Company* no final de 2003. Reichheld publicou um artigo na *Harvard Business Review* denominado – “*The One Number You Need To Grow* (O número de que você precisa para crescer)” e em 2006 acabou se transformando no livro “A pergunta definitiva”. O *Net Promoter Score* é uma métrica com o objetivo de mensurar a satisfação e/ou fidelização dos clientes, e a lealdade dos relacionamentos entre os consumidores e as empresas.

O presente estudo analisa a metodologia NPS na Avaliação Institucional Interna da Faculdade Governador Ozanam Coelho – FAGOC, observando a segmentação dos clientes em três grupos: promotores, neutros e detratores. Reichheld e Markey (2012, p. 4) ressaltam que “cada grupo de clientes apresenta um padrão de comportamento diferente e um conjunto próprio de atitudes, e cada um requer um conjunto específico de medidas da empresa”.

Levando em consideração a metodologia NPS surge o seguinte questionamento: em qual zona de classificação a FAGOC se encontra? E um segundo problema ainda buscar-se-á dar resposta, a saber: Qual o grau de satisfação dos discentes da FAGOC?

O objetivo deste estudo é identificar o índice NPS institucional, por curso e dos professores da FAGOC, e analisar os resultados levando-se em consideração os segmentos dos respondentes em promotores, detratores e neutros.

Este estudo se justifica pela importância em gerenciar o relacionamento com o aluno e identificar suas necessidades, além de contribuir com a geração de informações que irão auxiliar a FAGOC em sua tomada de decisão. A partir dessas informações foi possível identificar novos pontos de melhorias na oferta de seus serviços, tratamentos de anomalias e problemas, e os pontos de insatisfação poderão ser tratados mais rapidamente. O estudo também mostra sua importância na contribuição para o âmbito acadêmico, pois poderá servir como fonte de consultas por pesquisadores, profissionais, discentes e docentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A métrica Net Promoter Score

Para medir o grau de satisfação e lealdade de clientes, uma das métricas utilizadas é o Net Promoter Score - NPS desenvolvido por Reichheld em 2003 apresentando um método prático e alternativo aos questionários de avaliação de clientes, que em geral são considerados extensos. (OLIVEIRA; SANGUINETO; SANTOS, 2015, p. 7; COSSA, 2016 p. 10 e ALMEIDA, 2014 p. 11).

O conceito foi desenvolvido a partir de estudos de caso realizados em empresas americanas onde Reichheld e sua equipe buscavam identificar quais perguntas obtinham maior relação estatística em casos de recompra e indicação para colegas, amigos e familiares. Através desta pesquisa aplicada em 14 empresas e analisando as respostas de aproximadamente 4.000 clientes, foi possível observar que em 11 dessas empresas a pergunta mais efetiva dentre as que foram apresentadas foi: “Quão provável é que você recomendaria a empresa x para um amigo ou colega? ”. A ideia em torno desta pergunta é fazer com que o cliente faça uma recapitulação da experiência que teve, pois, ninguém recomenda algo ruim para um colega, amigo ou familiar. (REICHHELD, 2003; MIZUTANI, 2016; MELNIC, 2016)

A métrica evoluiu ficando conhecida como *Net Promoter System*, um sistema flexível e adaptável, pois, se a empresa considerar ser necessário, é possível adaptar a pergunta base “Qual é a probabilidade” de acordo com suas configurações, como demonstrado na Figura 1. (REICHHELD; MARKEY, 2012).

Figura 1 - Pergunta feita pela Tracksale utilizando NPS

A screenshot of a survey interface. At the top, it says "Carolina, tudo bem?". Below that, the question is "Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a Tracksale a um amigo ou familiar?". At the bottom, there is a horizontal row of 11 colored squares representing the scale from 0 to 10. The colors transition from red (0-3), orange (4-6), yellow (7-8), to green (9-10). The number 10 is highlighted in a darker green.

Fonte: TRACKSALE, 2018

Verificou-se também o uso de escalas diferentes, como a Enterprise, que utiliza escala de zero a cinco, e a Progressive, que utiliza escala de um a cinco, para conservar a base das pesquisas anteriores. Porém, a maioria das empresas que utilizam o NPS adotam a escala de zero a dez, sendo considerada a de melhor interpretação tanto para clientes quanto para os funcionários, e proporciona maior facilidade de análise quando os resultados obtidos são comparados com os de outras empresas. (REICHHELD; MARKEY, 2012; MIZUTANI, 2016).

Com base na metodologia, uma segunda pergunta de caráter dissertativo, deve ser feita para entender o motivo da nota na avaliação: “Qual é o motivo mais importante para nota que você deu?” Essa questão, auxilia a empresa na busca de soluções para problemas apresentados, considerando as respostas de clientes detratores prioritárias em relação as respostas de clientes promotores (REICHHELD, 2003; OLIVEIRA; SANGUINETO; SANTOS, 2015).

Outra pergunta poderá ser acrescentada, sendo sugerido o seguinte modelo: “Qual a principal ação corretiva que faria você nos recomendar?” Com suas próprias palavras o cliente evita que sua resposta seja distorcida; descreve a sua insatisfação com o produto, serviço e/ou empresa e faz recomendações. Estas perguntas não interferem na nota do cliente e servem apenas para fins de diagnóstico. (REICHHELD; MARKEY, 2012).

2.1.1 Satisfação e lealdade

Por ser um elemento importante nas decisões estratégicas de organizações públicas e privadas, a satisfação do cliente tem atraído a atenção de pesquisadores e empresários, e,

segundo pesquisas é considerada um dos principais determinantes nas futuras intenções do consumidor. (TINOCO; RIBEIRO, 2014, p. 104; BORNIA; JUNIOR, 2011, p.541).

A satisfação é o resultado entre, experiência e expectativa em um processo de compra, onde o consumidor analisa o nível de prazer obtido desde a escolha; após a compra; no período de uso, e após o uso do produto ou serviço. (FREDERICO et al., 2014, p. 109; KOTLER, 1998, p. 53).

Segundo Juran (1997, p. 7) a satisfação “é o resultado alcançado quando as características dos produtos correspondem às necessidades dos clientes. Impactam as vendas, a participação no mercado e, consequentemente, os resultados financeiros”. Além disso, vantagem competitiva; melhor reputação no mercado; menor custos na atração de novos clientes são alguns benefícios percebidos quando a satisfação é alcançada (SOUZA; GONÇALVES; GOSLING, 2013, p. 115), tornando-se indispensável no desenvolvimento da lealdade (OLIVER, 1999).

A lealdade está relacionada com a atitude de compra e recompra, após a satisfação ser atingida (MANGINI; URDAN; SANTOS, 2017, p.213). A lealdade ainda pode ser definida como

A existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro, e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar comportamento de mudança. (OLIVER, 1997 apud SOUZA; GOSLING; GONÇALVES, 2013)

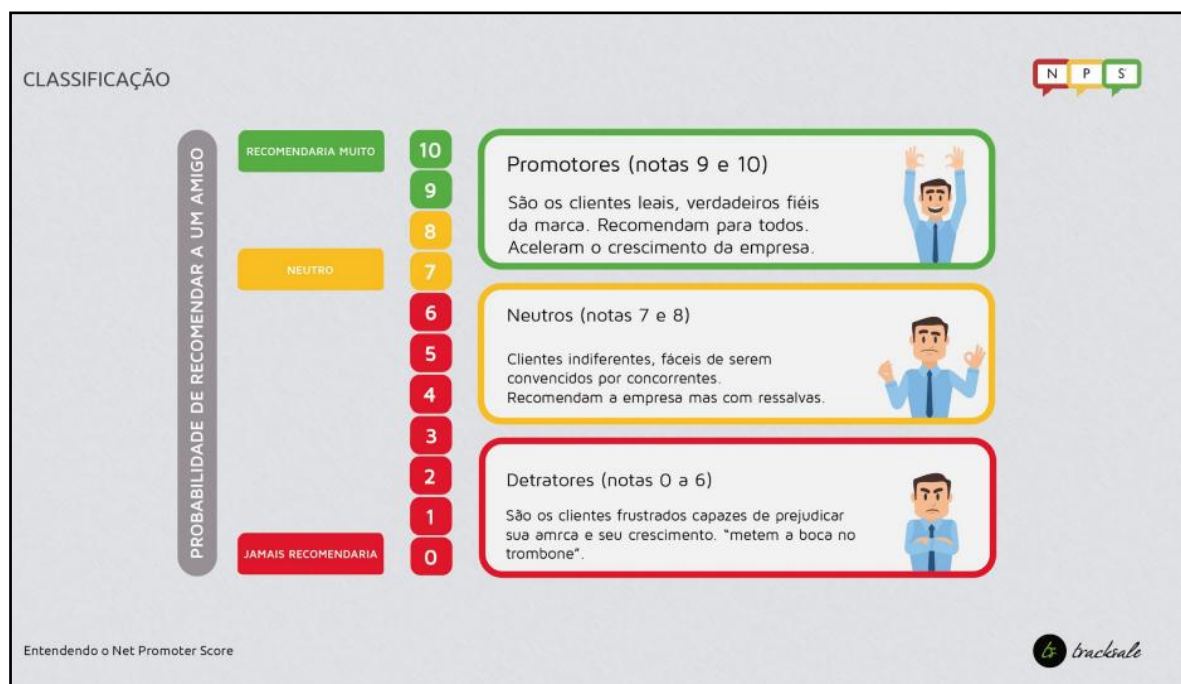
2.2 Análise dos resultados NPS

Os resultados apurados pelo método NPS, permitem às instituições classificarem os seus clientes em 3 tipos: promotores, neutros e detratores (vide Figura 2). Promotores são pessoas que avaliam a empresa com notas 9 ou 10, demonstrando que estão altamente satisfeitas, realizarão novas compras, e recomendarão a marca para colegas, amigos e familiares, a empresa precisa empenhar-se para manter estes clientes e traçar estratégias para atrair novos promotores (OLIVEIRA; SANGUINETO; SANTOS, 2015, p. 8; ALMEIDA, 2014, p. 13).

Neutros dão nota 7 ou 8, estão parcialmente satisfeitos e podem mudar para o concorrente a qualquer momento, para transformá-los em promotores a empresa precisa melhorar seus serviços, produtos e processos. Detratores são pessoas que dão nota 6 ou inferior, seu nível de satisfação é baixo, estão decepcionados, tendem a não ter um novo

relacionamento com a empresa e não irão à recomendar para colegas, amigos e familiares. É necessário avaliar o feedback e verificar o que pode ser feito para que a insatisfação seja amenizada (REICHHELD, 2003; REICHHELD; MARKEY, 2012; ALMEIDA, 2014; KROLL et al., 2015; MIZUTANI, 2016.).

Figura 2 - Classificação dos clientes segundo a metodologia NPS



Fonte: TRACKSALE, 2018

Além de classificar os clientes em promotores, neutros e detratores o NPS possibilita a identificação dos lucros obtidos em: Lucros ruins, aqueles provenientes de clientes detratores que apesar de fecharem negócio, se sentem maltratados a ponto de reduzirem suas compras e divulgarem sua insatisfação para seus colegas, amigos e familiares; lucros bons, obtidos por clientes promotores que entusiasmados com a marca, realizam novas compras e incentivam colegas, amigos e familiares a comprarem daquela empresa. É preciso entender que detratores geram custos adicionais dificultando o crescimento e desmotivando funcionários com suas reclamações. (REICHHELD; MARKEY, 2012; ALMEIDA, 2014).

O NPS poderá ser dividido em subcategorias quando por exemplo, a empresa achar necessário calcular o NPS relacionado ao gênero feminino, que adquiriu o produto Z, mora na região X, e foi atendido pelo funcionário Y. Para que isto seja possível é necessário coletar algumas informações como: dados da equipe (funcionários, setor, unidade); dados geográficos

(cidades, estados, regiões e países); dados demográficos (sexo, idade, estado civil e etc) e dados do produto (preço, ticket médio, categoria e etc.). (TRACKSALE, 2018).

Para obter o indicador NPS, deve ser calculado o percentual de clientes promotores (P) e subtraí-lo do percentual de clientes detratores (D) (REICHHELD; MARKEY, 2012 p. 5; MIZUTANNI, 2016 p. 51; COSSA, 2016 p. 11) de forma esquemática tem-se:

$$NPS = P - D$$

Ao fim do processo o fechamento do ciclo é essencial, pois, quando o cliente responde a uma pesquisa, aguarda um retorno por parte da empresa, é uma segunda oportunidade para melhorar a experiência com a empresa. Os dados serão analisados para encontrar os problemas destacados; as sugestões; os comentários e como está a solidificação da marca no mercado. O *feedback* é realizado seguindo a ordem de detratores, neutros e promotores com o objetivo de converter clientes detratores e neutros em promotores. (OLIVEIRA; SANGUINETO; SANTOS, 2015; TRACKSALE, 2018).

Para Reichheld e Markey, (2012 p.129) "fazer da avaliação dos clientes parte das atividades diárias regulares e, depois, fechar o ciclo conversando com cada cliente individualmente e adotando a ação apropriada" é a chave mais importante para obter avanço no NPS.

Assim é essencial a leitura de todos os comentários, recomenda-se o uso de ferramentas que selecionam os comentários de acordo com a frequência de palavras-chave, gerando um relatório que, será analisado para estabelecer as questões prioritárias e os itens que terão atenção dos executivos e diretores. (REICHHELD; MARKEY, 2012, p. 135)

Diretoria e liderança não são os únicos responsáveis pelos resultados do NPS, o envolvimento dos funcionários, desde o nível operacional até o nível estratégico é essencial, todos devem estar motivados e envolvidos para alcançar este objetivo. Para isso algumas empresas desenvolveram um processo de medir o Net Promoter Score de seus empregados (eNPS) reformulando a pergunta da seguinte forma: “Numa escala de 0 a 10 qual a probabilidade de você nos recomendar como um lugar para trabalhar ?” Acompanhada de outras duas perguntas “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a liderança da nossa empresa como uma boa pessoa para trabalhar ?”; “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria o nosso produto ou serviço a um amigo ou familiar?” (REICHHELD; MARKEY, 2012; DENNING, 2011).

As empresas que apresentaram os maiores índices de NPS relacionados aos clientes demonstraram um alto índice de NPS entre seus empregados. Observa-se que o envolvimento do funcionário proporciona lealdade, redução de custos, aumento da produtividade e de ideias criativas e é fundamental para a conquista da lealdade do cliente. (REICHHELD; MARKEY, 2012, p.120).

2.4 Resultados do NPS

O indicador NPS varia de -100 a 100 (Quadro 1), e o enquadramento de classificação das empresas se divide em Zona Crítica (entre -100 e 0) possuem mais clientes detratores do que promotores, neste caso as empresas devem estar atentas às atitudes de seus consumidores e elaborar planos de ação que proporcionem uma melhor experiência aos seus clientes; Zona de Aperfeiçoamento (entre 1 e 50) o número de clientes promotores e detratores são similares, possuem facilidade de crescimento de NPS se trabalharem da forma correta; Zona de Qualidade (entre 51 e 75) possuem mais clientes promotores do que detratores, estão sempre preocupados em oferecer um serviço de qualidade que satisfaça seus consumidores e Zona de Excelência (entre 76 e 100) as empresas que atingem esta classificação ocupam lugar de destaque no mercado e são referência em experiência do cliente (TRACKSALE, 2018).

Quadro 1 - Zonas de classificação segundo a metodologia NPS

NPS	Zonas de Classificação do NPS
Entre 76 e 100	Zona de Excelência
Entre 51 e 75	Zona de Qualidade
Entre 1 e 50	Zona de Aperfeiçoamento
Entre -100 e 0	Zona Crítica

Fonte: adaptado de TRACKSALE (2018)

Empresas como Apple, American Express, Amazon e Facebook são líderes em seus mercados e têm adotado esta métrica para medir o envolvimento de seus clientes com sua marca (REICHHELD; MARKEY, 2012; DENNING, 2011; RAASSENS; HAANS, 2017), segundo dados da SATMETRIX (2011), o Net Promoter Score das empresas citadas, está acima da média obtida por seus concorrentes, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 - NPS e líderes por segmento no mercado americano

Setor	NPS mais baixo	NPS médio	NPS mais alto	Empresa líder no setor
Companhias aéreas	-12%	15%	60%	Jet Blue / Southwest
Seguro de automóveis	21%	35%	73%	USAA
Operações bancárias	-13%	18%	87%	USAA
Corretagem e investimento	7%	35%	56%	Vanguard
TV a cabo e satélite	-25%	-3%	28%	Verizon
Serviço de telefonia celular	-8%	19%	41%	MetroPCS
Hardware	9%	32%	72%	Apple
Software	15%	31%	44%	Symantec
Cartões de crédito	-20%	9%	41%	American Express
Lojas de departamento	4%	46%	77%	Costco
Supermercados	24%	49%	82%	Trader Joe's
Planos de saúde	-24%	-5%	28%	Kaiser Permanente
Seguro de proprietário	16%	27%	78%	USAA
Serviço de Internet	-30%	-4%	13%	Verizon
Seguro de vida	-20%	0%	19%	State Farm
Pesquisa e informações on-line	25%	43%	53%	Google / Facebook
Compras on-line	21%	47%	70%	Amazon
Lanchonetes	20%	11%	62%	Chick-fil-A

Fonte: adaptado de SATMETRIX (2011)

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação metodológica

A pesquisa foi classificada como aplicada, pois, tem interesse prático na aplicação dos resultados na solução de problemas que acontecem na realidade (VILAÇA, 2010) e possui abordagem quantitativa, uma vez que "é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos" (ZANELLA, p. 89, 2006).

Quanto aos fins, a pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. As pesquisas exploratórias são realizadas, em áreas onde há pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 2010). Descritiva por buscar descrever as características de determinada população ou fenômeno, estudar as características de um grupo, proporcionar uma nova visão do problema, e são também as mais requeridas por instituições educacionais (GIL, 2009).

Quanto aos meios, a pesquisa classifica-se como bibliográfica e estudo de caso instrumental. Com base nas leituras realizadas, estabeleceu-se um modelo teórico de referência sobre o tema em questão, que pôde ser utilizado como material para análise da pesquisa (VERGARA, 2010). O estudo de caso instrumental, em sua finalidade, busca

compreender e otimizar um caso, pelo interesse em promover algo mais amplo, uma vez que ele pode fornecer *insights* sobre um contexto. (MAZZOTTI, 2006).

3.2 Procedimentos metodológicos

Para o tratamento dos dados utilizou-se da metodologia NPS, que possui uma pergunta base denominada: “Qual é a probabilidade de você recomendar a empresa X para um amigo ou colega?” Entretanto, para Reichheld e Markey (2012), esta pergunta pode ser adaptada de acordo com as configurações da empresa. Para realizar a pesquisa, elaborou-se um questionário, contendo 03 perguntas fechadas e utilizou-se a escala numérica de 0 a 10 (ver Quadro 4).

Quadro 4 – Perguntas adaptadas conforme a metodologia NPS

Pergunta Nº	Pergunta realizada
1	Em uma escala de 0 a 10 qual a probabilidade de você recomendar a FAGOC para um amigo ou colega?
	Qual o motivo mais importante para nota que você deu?
2	Em uma escala de 0 a 10 qual a probabilidade de você recomendar o curso de xxxxxxxxxxxx para um amigo ou colega?
	Qual o motivo mais importante para nota que você deu?
3	Em uma escala de 0 a 10 qual a probabilidade de você recomendar as aulas do professor xxxxx xxxx xxxx para um amigo ou colega?
	Qual o motivo mais importante para a nota que você deu?

Fonte: Elaborado pelos autores

A pergunta 1 está relacionada à instituição, a pergunta 2 está relacionada aos onze cursos oferecidos: Administração; Ciências Contábeis; Ciência da Computação, Educação Física Bacharelado; Educação Física Licenciatura; Direito; Jornalismo; Medicina; Odontologia; Pedagogia e Psicologia, e, a pergunta 3 está relacionada ao corpo docente.

O questionário foi aplicado no período de 04 a 18 de junho de 2018, e ficou disponível para ser acessado pela plataforma extranet da IES denominada de Sistema Integrado de Gestão Acadêmica (SIGA). Nesta plataforma, o aluno realiza o acesso com *login* e senha para responder ao questionário, entretanto, o processo é totalmente sigiloso. Para o cálculo amostral, considerou-se um erro de 3%, e confiabilidade de 95%, que segundo Barbetta (2007), gera um alto nível de credibilidade nos resultados para amostra aleatória simples e foi calculado de acordo com as fórmulas:

Fórmula 1

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Fórmula 2

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$$

Onde:

E_0 = limite superior para o erro amostral (0,10);

n = número de elementos da amostra ($\cong 72$);

N = número de elementos da população (254).

A população de estudo, abrange 1.915 alunos, dos onze cursos de graduação da Faculdade Governador Ozanam Coelho em Ubá-MG. A partir das Fórmulas 1 e 2, obteve-se o número de elementos da amostra, de aproximadamente 704 alunos.

3.2 Uso da ferramenta IRaMuTeQ

Para o tratamento das questões dissertativas, utilizou-se o *software* Iramuteq (*Interface de R pour l'analyse Multidimensionnelle de Textes et de Questionnaires*), criado por Pierre Ratinaud, em 2009. Salviati (2017) define o IRaMuTeQ como:

Um software gratuito de código fonte aberto, licenciado por GNU GPL (v2), que utiliza o ambiente estatístico do software R. Assim como os outros softwares de fonte aberta, ele pode ser alterado e expandido por meio da linguagem Python (www.python.org). Ele é utilizado no estudo das Ciências Humanas e Sociais e utiliza o mesmo algoritmo do software Alceste para realizar análises estatísticas de textos, porém, incorpora, além da CHD - Classificação Hierárquica Descendente, outras análises lexicais que auxiliam na análise e interpretação de textos.

Para análise dos conteúdos dissertativos, foram aplicadas as técnicas de nuvem de palavras, que agrupa e classifica as palavras de acordo com sua frequência; e, a análise de similitude, que se baseia na teoria dos grafos e possibilita identificar ocorrências e indicações da conexão entre as palavras (CAMARGO; JUSTO, 2013).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Resultados da Avaliação Institucional Interna

A Faculdade Governador Ozanam Coelho (FAGOC), está localizada na cidade de Ubá, região da Zona da Mata mineira e atualmente oferece onze cursos nas áreas de saúde, humanas e exatas. A Identidade Organizacional da Instituição tem como missão: “Promover com excelência a educação integral e de qualidade, formando profissionais competentes e éticos, fomentando o desenvolvimento socioeconômico nacional”, visão: “Ser referência como Centro Universitário”, negócio: “Oferecer ensino de qualidade para realizar sonhos”, e valores: “Ética, respeito, credibilidade, simplicidade, comprometimento e transparência”. Além disso, a FAGOC investe em ações que possam promover a qualidade de seus cursos. (FAGOC, 2018).

A Avaliação Institucional começou a ser realizada no ano de 2011, e é coordenada pela CPA (Comissão Própria de Avaliação). Era aplicado um questionário que continha uma média de 70 perguntas, e foi utilizado até o ano de 2017. Em 2018, aplicou-se a metodologia NPS na Avaliação Institucional, assim, foi possível reduzir significativamente o número de perguntas dos questionários utilizadas nas avaliações anteriores.

Utilizando a metodologia NPS pode-se identificar os indicadores da Instituição, dos cursos e dos professores da FAGOC, conforme demonstrado na Tabela 2. A amostra final resultou em 1.463 alunos respondentes, proporcionando alto nível de confiabilidade (95%) e baixo erro amostral (inferir a 3%), considerando que o número de elementos da amostra, calculado segundo Barbetta (2007), foi de $\cong 704$ em uma população abrangendo 1.915 alunos.

Em relação a pergunta 1 “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a FAGOC para um amigo ou colega? ” Obteve-se 769 promotores, 423 Neutros e 271 Detratores; classificando a Instituição na Zona de Aperfeiçoamento. Há de se observar que o número de Promotores é superior ao número de Detratores, e nestas condições, segundo a Tracksale (2018), as empresas possuem facilidades de crescimento do NPS se trabalharem da forma correta.

Tabela 2 – NPS da Faculdade Governador Ozanam Coelho

Perguntas	Promotores	Neutros	Detratores	NPS (P-D)	Total
Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a FAGOC para um amigo ou colega?	769 (52,56%)	423 (28,91%)	271 (18,52%)	(34,04%)	1463 (100,00%)

Fonte: Dados da pesquisa

A pergunta 2, foi direcionada aos onze cursos oferecidos pela instituição: Administração; Ciências Contábeis; Ciência da Computação, Educação Física Bacharelado; Educação Física Licenciatura; Direito; Jornalismo; Medicina; Odontologia; Pedagogia e Psicologia, e os resultados estão identificados na Tabelas 3.

Considerando a média geral dos onze cursos, o NPS foi de 34,91%, classificando-os na Zona de Aperfeiçoamento. Entretanto dos 11 cursos oferecidos pela FAGOC, 04 foram classificados na Zona de Qualidade: Administração, Educação Física Bacharelado, Psicologia, e Ciências Contábeis, sendo este com o maior NPS (60,88%) dentre todos os cursos da Instituição.

Os cursos de Medicina, Direito, Ciência da Computação, Pedagogia, Odontologia e Educação Física Licenciatura classificam-se na Zona de Aperfeiçoamento. Observa-se também que o curso de Jornalismo foi o único classificado na Zona Crítica.

Tabela 3 – Resultado do NPS dos cursos

MÉDIA GERAL	Promotores (P)	Neutros (N)	Detratores (D)	NPS (P - D)	Zona de Classificação
Em uma escala de 0 a 10 qual a probabilidade de você recomendar o curso de xxxxxxxxxxxx para um amigo ou colega?	788 (53,88%)	397 (27,14%)	278 (18,98%)	(34,90%)	1463 (100,00%)
Curso	Promotores (P)	Neutros (N)	Detratores (D)	NPS (P - D)	Zona de Classificação
Administração	61,87%	27,34%	10,79%	51,07%	Z.Q. ³
Ciênc. Contábeis	67,39%	26,09%	6,52%	60,88%	Z.Q. ³
Jornalismo	17,65%	35,29%	47,06%	-29,41%	Z.C. ⁴
Ciênc. da Computação	57,29%	19,79%	22,92%	34,37%	Z.A. ⁵
Ed. Física Lic.	53,73%	37,31%	8,96%	44,78%	Z.A. ⁵
Ed. Física Bac.	63,48%	27,53%	8,99%	54,50%	Z.Q. ³
Direito	48,41%	23,67%	27,92%	20,50%	Z.A. ⁵
Psicologia	67,16%	20,90%	11,94%	55,20%	Z.Q. ³
Medicina	38,89%	35,04%	26,07%	12,82%	Z.A. ⁵
Pedagogia	56,86%	21,57%	21,57%	35,31%	Z.A. ⁵
Odontologia	60,00%	24,00%	16,00%	44,00%	Z.A. ⁵

Fonte: Dados da pesquisa

³Zona de Qualidade

⁴Zona Crítica

⁵Zona de Aperfeiçoamento

Em relação a Pergunta 3, “Em uma escala de 0 a 10 qual a probabilidade de você recomendar as aulas do professor xxxxx xxxx xxxx para um amigo ou colega? ” Considerou-se a média geral de todo corpo docente (em torno de 120 professores) para análise dos resultados. Assim o número de Promotores foi de 902, Neutros 329 e Detratores 232, classificando-os na Zona de Aperfeiçoamento.

Tabela 5 – NPS da Faculdade Governador Ozanam Coelho

Perguntas	Promotores	Neutros	Detratores	NPS (P-D)	Total
Em uma escala de 0 a 10 qual a probabilidade de você recomendar as aulas do professor xxxxx xxxx xxxx para um amigo ou colega?	902 (61,65%)	329 (22,49%)	232 (15,86%)	(45,79%)	1463

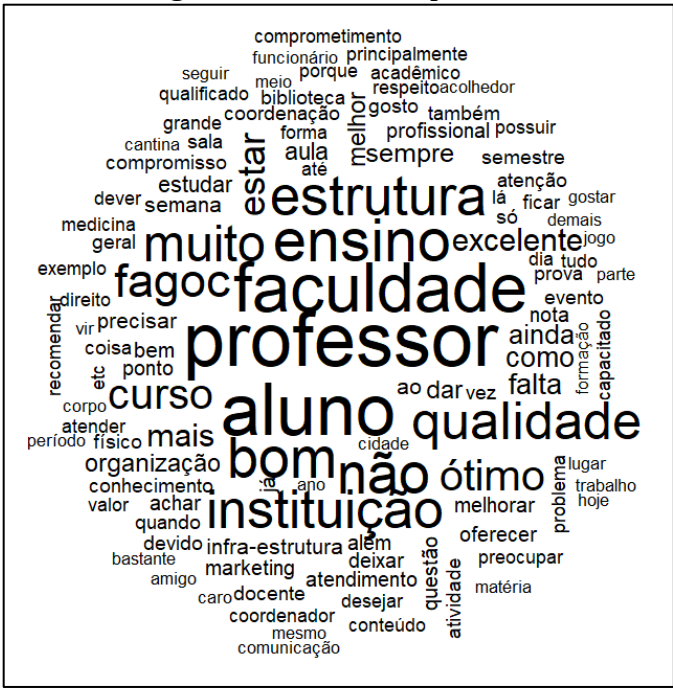
Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Análise dos resultados descritivos

O corpus geral do resultado descritivo **institucional** foi constituído por 413 textos, separados em 446 segmentos de textos, com aproveitamento de 360 textos (87,17%). Emergiram 5.873 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 1.256 palavras distintas e 738 com uma única ocorrência. O conteúdo analisado foi categorizado em três classes: Classe 1, com 88 textos (24,44%); classe 2, com 59 textos (16,39%); classe 3, com 120 textos (33,33%) e classe 4 com 93 textos (25,83%).

Em seguida, foi analisada a nuvem de palavras (vide Figura 3) obtida por meio dos discursos dos participantes. Pode-se verificar que as palavras que se destacaram foram: “professor” (114), “aluno” (108), “faculdade” (101), “ensino”(85), “bom” (79), “estrutura” (77), “instituição” (74), “qualidade” (71), “muito” (66), “ótimo” (52) e “curso” (52), mostrando que o para os respondentes, a satisfação está atrelada à diversos fatores, e embora apareçam conceitos positivos como “bom”; “qualidade”, “ótimo” e “excelente”, nota-se o conceito negativo “não”, corroborando com o NPS de 34,04% obtido na pesquisa, classificando a instituição na Zona de Aperfeiçoamento.

Figura 3 – Nuvem de palavras



Fonte: Dados da pesquisa

Na análise baseada na teoria dos grafos, realizada através das respostas dissertativas da pergunta direcionada ao **corpo docente**, o corpus geral foi constituído por 94 textos, separados em 779 segmentos de textos, com aproveitamento de 722 segmentos de textos (92,68%). Emergiram 27.358 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 3.136 palavras distintas e 1.635 com uma única ocorrência. O conteúdo analisado foi categorizado em seis classes: Classe 1, com 88 textos (17,2%); classe 2, com 59 textos (15%); classe 3, com 120 textos (11,6%); classe 4 com 93 textos (27,3%); classe 5 com x textos (13,7%) e classe 6 com x textos (15,2%).

Observou-se o destaque da palavra “aula”, dela se ramificam outras como “professor”, “aluno”, “matéria”, “não”, “conteúdo” e “sempre”. Nesse sentido, as respostas dos participantes, são inerentes a sala de aula, local onde o aluno possui maior relacionamento com a IES. Aspectos fundamentais são observados, entre eles a ligação que os alunos fazem das palavras em destaque com adjetivos de qualidade. Outros aspectos também observados são: reconhecimento da qualificação do corpo docente e o âmbito negativo ligado as avaliações acadêmicas como demonstrado na Figura 4.

The word cloud visualization displays the frequency of words in a corpus. The central cluster, 'aula' (classroom), is the most prominent, surrounded by 'professor' (teacher) and 'aluno' (student). Other clusters include 'matéria' (subject), 'conteúdo' (content), 'não' (no), and 'sempre' (always). The words are color-coded by cluster: red for 'aula', blue for 'professor', green for 'aluno', yellow for 'matéria', orange for 'conteúdo', purple for 'não', and pink for 'sempre'.

capacitações, parcerias, contratação de empresas especializadas (consultorias), etc para que seu NPS fique em no mínimo 51, o que a classificaria na Zona de Qualidade.

Em relação aos cursos de graduação, considerou-se a média geral dos onze cursos, e o NPS médio foi de 34,90, classificando-os na Zona de Aperfeiçoamento, porém, dos onze cursos oferecidos, 1 foi classificado na Zona Crítica, 5 classificam-se na Zona de Aperfeiçoamento e os outros 5 classificam-se na Zona de Qualidade, observa-se que o curso de Ciências Contábeis obteve o maior NPS (60,88).

Neste sentido o indicado é a maior integração entre os cursos, na medida em que cursos com menor índice possam se inspirar nas boas práticas dos cursos que obtiveram melhor classificação.

Quanto aos professores, o NPS foi de 45,79 classificando-os também na Zona de Aperfeiçoamento. Obteve-se este resultado, considerando a média geral do corpo docente da instituição. Entretanto, se considerarmos a classificação individual dos professores, teremos representantes nos quatro segmentos de classificação (Zona Crítica, Zona de Aperfeiçoamento, Zona de qualidade e Zona de Excelência). Sendo assim cabe a autocrítica, o diálogo contínuo com os alunos, e o *feedback* com a coordenação de curso.

Já na análise qualitativa, verificou-se que a palavra “professor” se destaca nas respostas dissertativas dos alunos, sendo mencionada 114 vezes na pergunta 1 direcionada a instituição, 137 vezes na pergunta 2 direcionada aos cursos e 489 vezes na pergunta 3 direcionada ao corpo docente. Para os alunos as aulas dos professores têm influência quanto ao recomendar ou não a IES e também reconhecem a importância do professor em um processo de ensino e aprendizagem.

Pelos resultados, pode-se concluir que é o professor que instiga o aluno a descobrir sua potencialidade e a relacionar o conteúdo adquirido em sala de aula aplicando-o em sua área de atuação.

As limitações da pesquisa recaem sobre três pontos: o anonimato das respostas, que impossibilita a empresa a adotar uma ação apropriada junto ao aluno, a não estratificação das questões dissertativas, pois não foi possível segmentar as repostas de acordo com os grupos de promotores, neutros e detratores, e a impossibilidade de comparação com outra IES, considerando que há poucos estudos do NPS aplicado em IES.

Para estudos futuros recomenda-se aplicar no próximo semestre a metodologia NPS, de forma a verificar se houve alterações no indicador. Realizar a avaliação continuada e mensurar indicadores que possam quantificar a IES ao longo do tempo é necessário para a melhoria contínua e para a correção de possíveis problemas. Recomenda-se ainda a realização

de estudos qualitativos que alisem de forma segmentada o conteúdo dissertativo em cada um dos três grupos (detratores, neutros e promotores).

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. **Net promoter score: Ferramenta de apoio às decisões estratégicas de marketing de serviços**. Campina Grande: UEPB, 2014. 21f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2014.

ALVES, C. A. Estou satisfeito: um estudo sobre a lealdade do consumidor em restaurantes empregando a escala DINESERV. **Revista Brasileira de Marketing – Remark**, v. 16, n. 3. p. 334-350, 2017.

BARBETTA, P. A. **Estatísticas aplicadas às Ciências Sociais**. 7. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007. 340 p.

BORNIA, A. C.; JUNIOR, A. B. Proposta de um instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a teoria da resposta ao item. **Gestão & Produção**, v. 18, n. 3, p. 541-554, 2011.

CAMARGO, B. V., JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas Psicol.**, v.21, n. 2, p. 513-518, 2013.

COSSA, G. C. **O net promoter score e as métricas tradicionais de satisfação e lealdade do cliente na previsão do desempenho financeiro**. Lisboa: UNL, 2016. 64f. Dissertação (Mestrado em Estatística e Gestão de Informação, Especialização em Marketing Research e CRM) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2016.

DENNING, S. The “relative NPS” trap: Why Philips isn’t delighting its customers. **Leadership.Forbes**, 2 nov. 2011. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2011/11/02/the-relative-nps-trap-why-philips-isnt-delighting-its-customers/#275342f6442c>. Acesso em: 16 mai. 2018.

FREDERICO, E. et al. Valor, satisfação e recomendação espontânea para uma marca varejista. **Remark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p.107-123, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto**: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KROLL, M.W.et al. The net promoter score - an asset to patient experience surveys? **Health Expect**, v.18, n.6, p. 3099-3109, 2015.

MANGINI, E.R.; URDAN, A.T. ; SANTOS, A. Da qualidade em serviços à lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor. **Remark**, v.16, n.2, p. 207-217, 2017.

MAZZOTTI, A.J.A. Usos e abusos dos estudos de caso. **Cadernos de Pesquisa**, v.36, n.129, p. 637-651, 2006.

MELNIC, E. L. New Approaches in the Retail Banking System for Creating Long Term Loyalty Relationships With Customers: Case Study on the Romanian Market. **Eurasian Journal of Business and Management**, v. 4, n. 3, p. 49–64, 2016.

MIZUTANI, B. S. **Implementação do net promoter score em uma empresa de varejo online**. São Paulo: POLI-USP, 2016. 127f. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

OLIVEIRA, E. A. DE; SANGUINETO, A. L.; SANTOS, J. M. L. O net promoter score (nps) como forma de mensurar a satisfação dos clientes: o caso viana & moura construções. **Revista Interface de Saberes**, v. 14, n. 1, 2015.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, Special Issue, p. 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v.64, n.1, p. 12-40, 1988.

RAASSENS, N.; HAANS, H. NPS and online WOM: Investigating the relationship between customers` Promoter scores and eWOM behavior. **Sage Choice**, v.20, n.3, p. 322-334, 2017.

REICHHELD, F.F.; MARKEY, R. **A pergunta definitiva 2.0**: como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aso clientes. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. p.206.

REICHHELD, F.F. The one number you need to grow. **Harvard Business Review**, v.81, n.12, p. 46-54, 2003.

SALVIATI, Maria Elizabeth. Manual do aplicativo Iramuteq. **Iramuteq**. Planaltina, mar. 2017. Disponível em <<http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

SOUZA, B. B. P. DE; GONÇALVES, C.A.; GOSLING, M.M. Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. **Remark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 108-132, 2013.

TINOCO, M.A.C.; RIBEIRO, J.L.D. Modelagem robusta para a satisfação de clientes de serviços. **Production**, v. 24, n. 1, p. 104-117, 2014.

TRACKSALE. Belo Horizonte, 2018. Disponível em < <https://tracksale.co>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

TROJAN, R. M.; SIPRAKI, R. Perspectivas de estudos comparados a partir da aplicação da escala Likert de 4 pontos: um estudo metodológico da pesquisa TALIS. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, vol.10, n. 2, p.275-300, 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2010.

VILAÇA, M. L. C. Pesquisa e ensino: considerações e reflexões. **e-scrita Revista do curso de letras da UNIABEU**. v. 1, n. 2, p. 59-74, 2010.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006, 144p.