

A APLICAÇÃO DA METODOLOGIA NET PROMOTER SCORE (NPS) NO CENTRO UNIVERSITÁRIO GOVERNADOR OZANAM COELHO - UNIFAGOC COMO INSTRUMENTO DE AUTOAVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

RUFINO, Felipe Batista¹

CIRIBELI, João Paulo²

RESUMO

O objetivo deste estudo foi aplicar a metodologia NET PROMOTER SCORE no Centro Universitário Governador Ozanam Coelho – UNIFAGOC como forma de Autoavaliação Institucional Interna. Foi realizada uma pesquisa aplicada, descritiva, bibliográfica e estudo de caso. Foi aplicado a 1.392 alunos um questionário elaborado segundo a metodologia NPS e as técnicas de classificação hierárquica descendente, nuvem de palavras e análise de similitude. Concluiu-se que 877 (63,01%) alunos são Promotores, 327 (23,49%) são Neutros e 188 (13,50%) são Detratores, o que resulta num NPS de 49,51%, classificando a Instituição na Zona de Aperfeiçoamento.

Palavras-chave: NPS, UNIFAGOC, IRaMuTeQ, Consumidor, Satisfação.

ABSTRACT

The objective of this study was to apply the NET PROMOTER SCORE methodology at Centro Universitário Governador Ozanam Coelho - UNIFAGOC as a form of Internal Institutional Self-Assessment. An applied, descriptive, bibliographic and case study research was carried out. A questionnaire prepared according to the NPS methodology and the descending hierarchical classification techniques, word cloud and similarity analysis were applied to 1,392 students. It was concluded that 877 (63.01%) students are Promoters, 327 (23.49%) are Neutral, and 188 (13.50%) are Detractors, which results in an NPS = 49.51%, which classifies the Institution in the Improvement Zone.

Keywords: NPS, UNIFAGOC, IRaMuTeQ, Consumer, Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

Um dos indicadores que as empresas utilizam para controlar o seu desempenho no mercado é a satisfação do cliente, que precisa ser atingida para que um negócio seja sustentável. Além disso, medindo-a de forma correta, é possível descobrir 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, 2019).

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 aplicados para realizar a pesquisa de satisfação; alguns dos modelos utilizados em questionários

¹ Graduando em Administração pelo Centro Universitário Governador Ozanam Coelho - UNIFAGOC. 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 do Centro Universitário Governador Ozanam Coelho - UNIFAGOC e Gerente da Divisão de Convênios da Prefeitura Municipal de Ubá. E-mail: jpciri@hotmail.com

e pesquisas de opinião são: a escala Likert, desenvolvida pelo psicólogo americano Rensis Likert (TROJAN; SIPRAKI, 2015); a escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), e a escala DINESERV, desenvolvida a partir da escala SERVQUAL (ALVES, 2017).

Outro modelo metodológico é o *Net Promoter Score* (NPS), que foi desenvolvido por Fred Reichheld, diretor da *Bain & Company* no final de 2003, com o objetivo de mensurar a satisfação e/ou fidelização dos clientes, e a lealdade dos relacionamentos entre os consumidores e as empresas. Nessa perspectiva, surge o seguinte problema de pesquisa: qual o NPS institucional e por curso do UNIFAGOC? Busca-se ainda responder a um segundo questionamento: em que proporção estão segmentados os alunos da instituição em promotores, neutros e detratores?

O presente estudo tem por objetivo aplicar a metodologia NPS no Centro Universitário Governador Ozanam Coelho – UNIFAGOC, como forma de Autoavaliação Institucional Interna, bem como analisar os resultados considerando a segmentação dos alunos em promotores, neutros e detratores.

Este estudo se justifica pela importância de gerenciar o relacionamento com o aluno e identificar suas necessidades, além de contribuir com a geração de informações que irão auxiliar o UNIFAGOC a identificar pontos fortes e fracos da instituição. A partir dessas informações, será possível identificar novos pontos de melhorias na oferta de seus serviços, promover o tratamento de anomalias e problemas e tratar mais rapidamente os pontos de insatisfação.

Este trabalho 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

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. Trata-se de 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; ALMEIDA, 2014 p. 11).

O conceito foi desenvolvido a partir de estudos de caso que buscavam identificar quais perguntas obtinham maior relação estatística em casos de recompra e indicação para colegas, amigos e familiares. Por meio dessa pesquisa, 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 dessa pergunta é levar o cliente a fazer uma recapitulação da experiência que teve, considerando que ninguém recomenda algo ruim para um colega, amigo ou familiar (REICHHELD, 2003; MIZUTANI, 2016; MELNIC, 2016).

Com base na metodologia, outra pergunta de caráter dissertativo deve ser feita para entender o motivo da nota dada: “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 às respostas de clientes promotores (REICHHELD, 2003; OLIVEIRA; SANGUINETO; SANTOS, 2015).

De acordo com Reichheld e Markey (2012), é possível adaptar a pergunta base “Qual a probabilidade” às configurações da empresa, pois o NPS é um método flexível e adaptável. Ainda

segundo os autores (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 para se obter avanço no NPS.

Dessa forma, os resultados apurados pelo método NPS possibilitam que as instituições classifiquem os seus clientes em 3 tipos: promotores, neutros e detratores. 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:

$$NPS = P - D$$

2.1 Identificando os Promotores, Neutros e Detratores

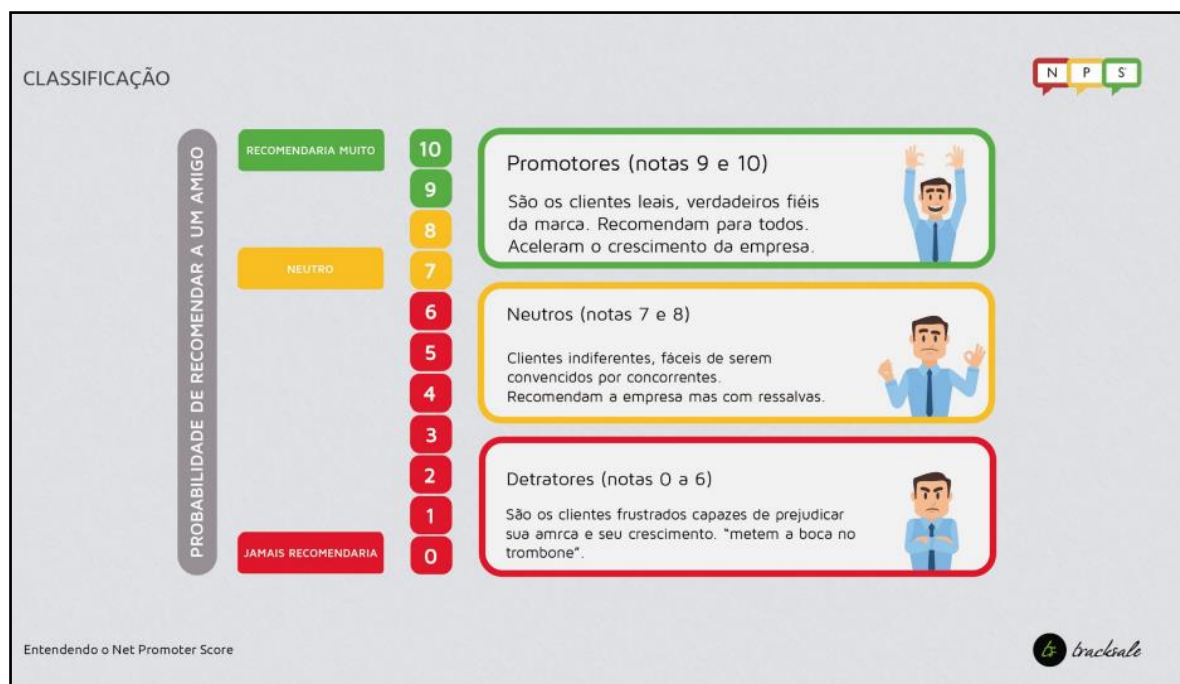
Promotores são clientes que avaliam a empresa com notas 9 ou 10, demonstrando que estão altamente satisfeitos e que realizarão novas compras e recomendarão a marca para colegas, amigos e familiares (OLIVEIRA; SANGUINETO; SANTOS, 2015, p. 8; ALMEIDA, 2014, p. 13). Portanto, existe uma relação de comprometimento entre o cliente e a empresa. Pesquisas indicam que esse comprometimento gera impacto comportamental efetivo, incluindo a incidência de recompra, a intenção em defender a marca e a tendência do cliente em dar fortes recomendações e elogios a outros consumidores, ou seja, um cliente comprometido com a empresa fornece recomendações positivas sobre produtos, serviços ou marcas agindo como promotores em nome dessa empresa (LIMA et al., 2018).

Neutros são clientes cuja taxa de recompra e recomendação é mais baixa que a dos promotores. Possuem tendência a migrar para a concorrência caso esta lhes ofereça uma oferta mais atraente; dão notas 7 ou 8; estão parcialmente satisfeitos, portanto não são leais à empresa; estão passivamente satisfeitos e fazem poucas recomendações sobre a empresa para colegas, amigos e familiares e quando o fazem, é com ressalvas (REICHHELD; MARKEY, 2012).

Segundo o Dicionário *Online* de Português (2019), detratador é um "indivíduo que desqualifica, difama e desvaloriza a importância de algo ou de alguém, quem fala mal de alguém ou espalha péssimas opiniões sobre essa pessoa, pessoa que desqualifica, difama, desvaloriza ou maldiz". É um cliente que se manifesta de forma incisiva e firme contra um produto, serviço, marca ou empresa; está claramente insatisfeito, e sua insatisfação pode estar ligada a aspectos como: funcionalidades do serviço ou produto, atendimento, suporte ou expectativas criadas pelo próprio consumidor (TRACKSALE, 2019).

No NPS, 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 a recomendariam para colegas, amigos e familiares (REICHHELD, 2003; REICHHELD; MARKEY, 2012; ALMEIDA, 2014; KROLL et al., 2015; MIZUTANI, 2016.).

Figura 1: Classificação dos clientes segundo a metodologia NPS



Fonte: TRACKSALE, 2019.

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”.

2.2 Tabela de classificação NPS

O indicador NPS varia de -100 a 100 (Quadro 1), e o enquadramento de classificação das empresas se divide em quatro áreas: Zona Crítica (entre -100 e 0), Zona de Aperfeiçoamento (entre 1 e 50), Zona de Qualidade (entre 51 e 75) e Zona de Excelência (entre 76 e 100), conforme demonstrado no Quadro1 (TRACKSALE, 2019).

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 (2019).

Na Zona Crítica, há mais clientes detratores do que promotores; nesse caso, as empresas devem estar atentas às atitudes de seus consumidores e elaborar planos de ação que proporcionem uma melhor experiência aos seus clientes. E relação à Zona de Aperfeiçoamento, verificou-se similaridade entre o número de clientes promotores e o de detratores são similares; nessa zona, as

empresas possuem facilidade de crescimento de NPS se trabalharem da forma correta. Na Zona de Qualidade, as empresas possuem mais clientes promotores do que detratores e estão sempre preocupadas em oferecer um serviço de qualidade que satisfaça seus consumidores, ao passo, que na Zona de Excelência, as empresas que atingem esta classificação ocupam lugar de destaque no mercado e são referência em experiência do cliente (TRACKSALE, 2019).

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação metodológica

A pesquisa foi classificada como aplicada, pois tem interesse prático na aplicação dos resultados para a solução de problemas que acontecem na realidade (VILAÇA, 2010); e possui abordagem quali-quantitativa, uma vez que procura investigar o ponto de vista subjetivo dos indivíduos, suas opiniões, comportamentos e atitudes em relação ao meio social em que vivem e a quantificação dos dados obtidos mediante questionário (KIRSCHBAUM, 2013).

Quanto aos fins, a pesquisa classifica-se como descritiva, pois busca descrever as características de determinada população ou fenômeno, observar e interpretar as características de um grupo, proporcionar uma nova visão do problema; esse tipo de pesquisa é um dos mais requeridos por instituições educacionais (GIL, 2009).

Quanto aos meios, a pesquisa classifica-se como bibliográfica e estudo de caso. Com base na leitura de livros, artigos de periódicos e material disponibilizado na internet, estabeleceu-se um modelo teórico de referência sobre o tema em questão, que pôde ser utilizado para análise da pesquisa (VERGARA, 2010). O estudo de caso 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

Esta pesquisa baseou-se na metodologia NPS, que apresenta uma pergunta-chave: “Qual é a probabilidade de você recomendar a empresa X para um amigo ou colega?” Contudo, para Reichheld e Markey (2012), essa pergunta pode ser adaptada de acordo com as configurações da empresa. Para realizar a pesquisa, elaborou-se um questionário contendo duas perguntas, uma pergunta fechada, que utilizou a escala numérica de 0 a 10, e uma pergunta dissertativa (vide Quadro 2).

Quadro 2: Perguntas adaptadas conforme a metodologia NPS

Pergunta N°	Pergunta realizada
1	Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar o UNIFAGOC para um amigo ou colega?
2	Qual o motivo mais importante para nota que você deu?

Fonte: dados da pesquisa.

O questionário foi aplicado no período de 21 de outubro a 3 de novembro de 2019, em que ficou disponível para ser acessado pela plataforma extranet do UNIFAGOC, denominada de Sistema Integrado de Gestão Acadêmica (SIGA). Para responder ao questionário, o aluno acessa essa plataforma com *login* e senha; entretanto, o processo é totalmente sigiloso. Para o cálculo amostral, considerou-se um erro de 7% e confiabilidade de 95%, que, segundo Barbetta (2007), gera um alto nível de credibilidade nos resultados para amostra aleatória simples, utilizando-se 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 (0,05);

n = número de elementos da amostra ($\cong 336$);

N = número de elementos da população (2.100).

A população de estudo abrange 2.100 alunos, dos treze cursos de graduação da Centro Universitário Governador Ozanam Coelho, em Ubá-MG. A partir das Fórmulas 1 e 2, obteve-se o número de elementos da amostra, 336 alunos.

3.3 Uso da ferramenta IRaMuTeQ

Para o tratamento dos dados dissertativos, utilizou-se a ferramenta IRaMuTeQ; assim, foi possível analisar os dados estatísticos relacionados às respostas à segunda pergunta. O IRaMuTeQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*) é um *software* gratuito, desenvolvido por Pierre Ratinaud em 2009, que faz análises estatísticas básicas e multivariadas, e estabelece a distribuição do vocabulário de forma clara e compreensível (CARMARGO; JUSTO, 2013). Salviati (2017) corrobora, definindo 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.

O IRaMuTeQ pode contribuir com estudos que envolvam dados textuais. Assim, o processamento dos dados pelo software permite o aprimoramento das análises, principalmente quando há grandes volumes de textos, integrando níveis quantitativos e qualitativos, proporcionando maior objetividade e avanços às interpretações dos dados de texto (CARMARGO; JUSTO, 2013).

Nesta pesquisa, foram aplicadas a Classificação Hierárquica Descendente (que agrupa os segmentos do texto de acordo com o tema e conteúdo), a Nuvem de Palavras (que destaca as

palavras que aparecem no corpus, de acordo com sua frequência) e a Análise de Similitude (que identifica as ocorrências e as conexidades entre as palavras do corpus textual).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Centro Universitário Governador Ozanam Coelho - UNIFAGOC está localizado na cidade de Ubá, Zona da Mata mineira, e há 20 anos presta serviços ao mercado. Atualmente atende pessoas da cidade e região e oferece treze cursos presenciais de graduação, a saber: Administração; Ciências Contábeis; Ciência da Computação; Direito; Educação Física Bacharelado; Educação Física Licenciatura; Enfermagem; Estética e Cosmética; Jornalismo; Medicina; Odontologia; Pedagogia e Psicologia.

Para a aplicação da metodologia, foi perguntado aos alunos, em relação aos cursos oferecidos pela instituição: “Em uma escala de 0 a 10 qual a probabilidade de você recomendar o curso para um amigo ou colega?”. Os resultados são demonstrados na Tabelas 1.

Tabela 1: Número de respondentes por curso e o respectivo NPS

CURSO	NÚMERO DE RESPONDENTES	NPS DO CURSO
Administração	118	63,55%
Ciências Contábeis	106	56,32%
Ciência da Computação	77	7,47%
Direito	282	47,52%
Educação Física Bacharelado	125	65,60%
Educação Física Licenciatura	76	64,46%
Enfermagem	17	88,23%
Estética e Cosmética	28	10,72%
Jornalismo	8	62,50%
Medicina	218	-0,46%
Odontologia	57	54,40%
Pedagogia	136	88,22%
Psicologia	177	64,34%

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados demonstram que, dos 13 cursos oferecidos pelo UNIFAGOC, apenas o curso de Enfermagem foi classificado na Zona de Excelência, com um NPS de 88,23%, e 06 cursos foram classificados na Zona de Qualidade: Administração, Ciências Contábeis, Educação Física Bacharelado, Educação Física Licenciatura, Jornalismo, Odontologia e Psicologia.

Os cursos de Ciência da Computação, Direito, e Estética e Cosmética classificam-se na Zona de Aperfeiçoamento, ou seja, estão com NPS que varia de 0,00 a 50,00%. Observa-se que o curso de Medicina foi o único que obteve NPS negativo (-0,46%), sendo classificado na Zona Crítica, mas muito próximo da Zona de Aperfeiçoamento.

Quando perguntado aos alunos “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar o UNIFAGOC para um amigo ou colega?”, obteve-se o seguinte resultado: 877 (63,01%) são Promotores, 327 (23,49%) são Neutros e 188 (13,50%) são Detratores. Tal proporção resulta num NPS de 49,51%, conforme apontado na Tabela 2, classificando a Instituição na Zona de

Aperfeiçoamento, mas muito próxima da Zona de Qualidade, que, segundo a metodologia, fica entre 51% a 75%.

Tabela 2: NPS do Centro Universitário Governador Ozanam Coelho

Perguntas	Promotores	Neutros	Detratores	NPS (P-D)	Total
Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar o UNIFAGOC para um amigo ou colega?	877 (63,01%)	317 (23,49%)	188 (13,50%)	(49,51%)	1.392 (100,0%)

Fonte: dados da pesquisa.

Com base nos resultados, pode-se perceber que a Instituição possui um número considerável de promotores (877), ou seja, alunos que deram nota 9 ou 10. No entanto, existem aqueles (total de 188) que agem como detratores institucionais, dando nota que varia de 0 a 6. Estes devem ser avaliados de forma cuidadosa, pois, por estarem insatisfeitos com a Instituição, são mais do que usuários insatisfeitos, são propagadores de uma má imagem institucional.

Os neutros (317 respondentes) são alunos que deram nota 7 ou 8, o que significa que estão parcialmente satisfeitos e podem migrar para um concorrente a qualquer momento. De acordo com Reichheld e Markey (2012), para transformá-los em promotores, a empresa precisa melhorar seus serviços, produtos e processos; assim, é possível evitar que se tornem detratores.

4.1.1 Análise dissertativa pelo Método de Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

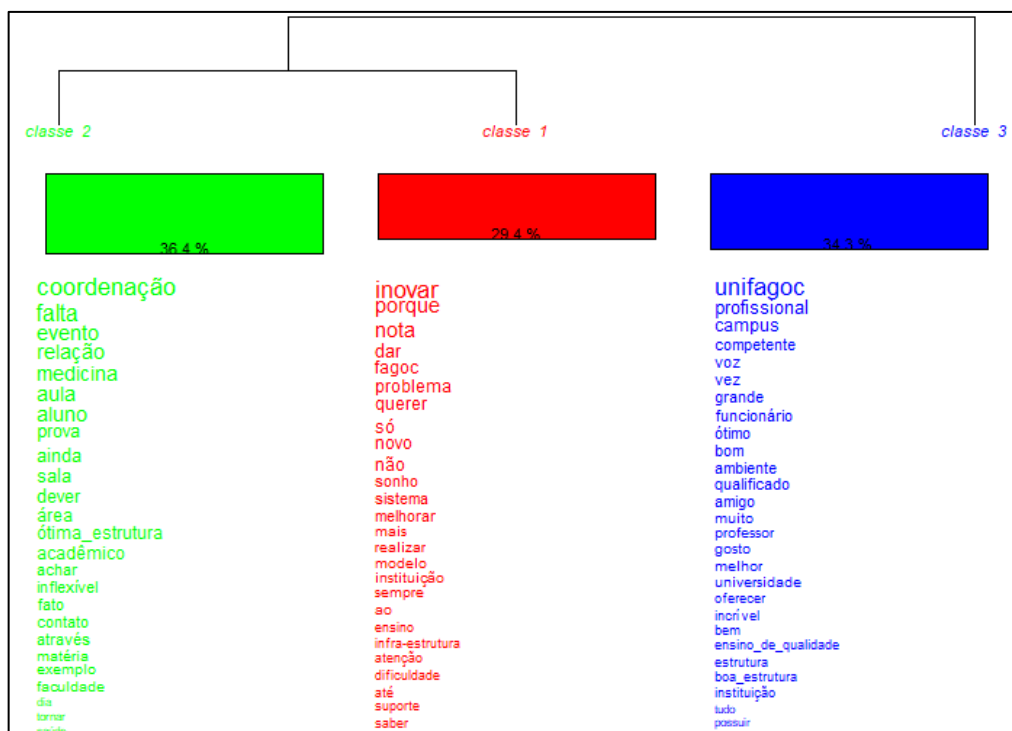
De acordo com Camargo e Justo (2013, p. 516), o método da Classificação Hierárquica Descendente

Classifica os segmentos de texto em função dos seus respectivos vocabulários, e o conjunto deles é repartido com base na frequência das formas reduzidas (palavras já lematizadas). Esta análise visa obter classes de Unidades de Contextos Elementares (UCE) que, ao mesmo tempo, apresentam vocabulário semelhante entre si, e vocabulário diferente das UCE das outras classes.

Utilizando a ferramenta IRaMuTeQ para análise de CHD, pode-se observar que o corpus geral do resultado dissertativo institucional foi constituído por 223 textos, separado em 223 segmentos de texto, com aproveitamento de 143 textos (64,13%). Neste item, cabe destacar que, dos 1.392 respondentes da autoavaliação institucional, 223 contestaram a pergunta “Qual o motivo mais importante para a nota que você deu?”

Emergiram 2.895 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 864 palavras distintas e 537 com uma única ocorrência. O conteúdo, analisado de acordo com o Método de Reinert, foi categorizado em três classes: classe 1, com 42 textos (29,37%); classe 2, com 52 textos 36,36%); classe 3, com 49 textos (34,27%), conforme Figura 2.

Figura 2: Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente



Fonte: dados da pesquisa.

Essas três classes encontram-se divididas em duas ramificações do corpus total em análise. O Subcorpus A, composto pela Classe 3, refere-se aos Promotores; verificou-se que estão elencadas experiências ligadas ao campus, à estrutura, aos profissionais, ao corpo docente e à qualidade do ensino. Nessa classe, observam-se alguns exemplos, tais como:

O Unifagoc conta com uma estrutura de salas de aula e laboratórios muito boa além de uma equipe de professores e funcionários muito competentes que se esforçam sempre para levar o melhor aos alunos com tudo isso penso que se houver competência e responsabilidade do aluno formará um ótimo profissional. (Respondente 120, Score 78,29)

Eu vou ser sincero eu acho o campus da unifagoc feio, mas boa parte dos funcionários é muito profissional isso faz parte do caminho para uma grande instituição de ensino. (Respondente 195, Score 69,65)

O curso de educação física deve ser feito presencialmente não vejo de outra forma a fagoc oferece um curso de boa qualidade com uma equipe de profissionais bem qualificados e dispostos a oferecer o que há de melhor muitos tem preconceito de ser uma instituição particular de não ter um campus próprio mas é o que há de melhor em nossa região e eu tenho orgulho disso. (Respondente 110, Score 48,95)

Para entender melhor do que se trata cada classe, as respostas foram elencadas de acordo com seu nível de score, considerando os três melhores scores de cada uma delas, do mais forte para o menos forte.

O Subcorpus B, composto pelas Classes 1 e 2, refere-se aos neutros e detratores, respectivamente. A classe neutra (Classe 1) em geral esboça argumentos positivos relacionados à

instituição, com algumas situações pontuais de insatisfação, ou seja, as pessoas gostam da instituição, mas não estão encantadas ou plenamente satisfeitas, tal como pode ser observado nos três maiores Scores dissertativos da categoria.

Minha nota caiu um pouco devido ao novo modelo de ensino inova não me agrada muito essa nova metodologia de ensino (Respondente 177, Score 58,04)

O motivo que eu dei está nota para o Centro Universitário Governador Ozanam Coelho porque é uma instituição que sempre está buscando novos métodos e nos oferecer ensino de qualidade. (Respondente 93, Score 55,37)

Apesar da faculdade ser excelente em infraestrutura eu não sou a favor do modelo inova por isso o motivo dessa minha nota (Respondente 175, Score 49,64)

De acordo com Reichheld e Markey (2012), para transformar neutros em promotores, a empresa precisa melhorar seus serviços, produtos e processos; assim, é possível evitar que se tornem detratores.

Já na Classe 2, referente aos detratores, o discurso dos respondentes revela uma insatisfação, por vezes elevada, com a instituição ou setores da instituição, em geral associada à infraestrutura ou ao curso. Nessa classe, também foram selecionados os três scores dissertativos de maior impacto.

Coordenação do curso de medicina inflexível com relação a quaisquer assuntos aulas superficiais e conteúdo de provas muito específico correções injustas e sem direito a recorrência maioria dos professores inalcançáveis perante a hierarquia acadêmica tornando dessa forma extremamente desgastante frustrante no decorrer da graduação. (Respondente 222, Score 67,62)

Pré-requisito de matérias pouca importância por parte da coordenação falta de respeito com alunos e provas que não condiz com a aula. (Respondente 215, Score 61,34)

A instituição tem crescido muito e esse crescimento tem afetado diretamente na burocratização e estabelecimento de normas que tornam cursos como a psicologia por exemplo envoltos de técnica e pouco contato humano e com compromisso social de fato o excesso de eventos e comemorações na instituição que levam à perda de aulas que são pagas mas não são repostas alguns eventos muito mais voltados para o marketing da instituição que para aproveitamento acadêmico isso é desrespeito e falta de compromisso. (Respondente 217, Score 57,11)

A satisfação é o resultado entre experiência e expectativa em um processo de compra, em que 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 (KOTLER; KELLER, 2012). Entretanto, quando esse resultado não agrada ao consumidor, tem-se a insatisfação, manifestada pelos detratores.

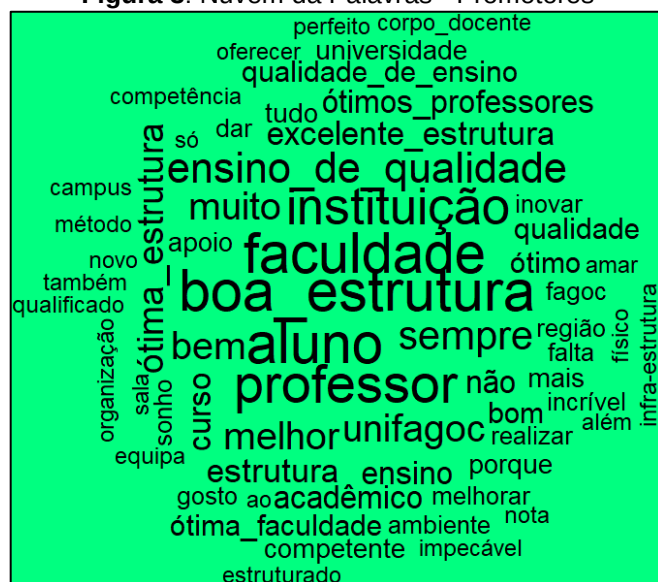
4.1.2 Nuvem de Palavras

A nuvem de palavras é uma análise que destaca as palavras que aparecem no texto, de acordo com sua frequência, importância e representatividade. Apesar de ser uma análise simples, possibilita a identificação das palavras-chave de um corpus.

Neste item, serão expostas as nuvens de palavras obtidas por meio dos discursos dos participantes via ferramenta IRaMuTeQ. As nuvens foram elaboradas de acordo com os segmentos definidos pela metodologia NPS (Figura 2: Promotores, Figura 3: Neutros e Figura 4: Detratores).

Pode-se verificar, na Figura 3, que as palavras que se destacaram em relação aos promotores foram: “boa estrutura” (19), “aluno” (18), “faculdade” (18), “professor”(17), “instituição” (16), “ensino de qualidade” (12), “sempre” (11), “unifagoc” (10), “ótima estrutura” (9) e “excelente estrutura” (9). Assim, foi possível observar que a satisfação está atrelada a diversos fatores positivos, contribuindo para que a Instituição chegasse ao NPS de 49,51%.

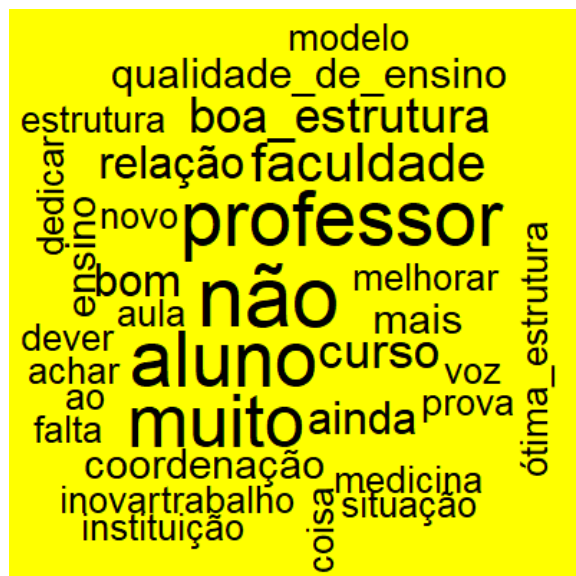
Figura 3: Nuvem da Palavras - Promotores



Fonte: dados da pesquisa.

Em relação aos Neutros (vide Figura 4), destacaram-se as seguintes palavras: “não” (14); “professor” (12); “aluno” (12); “muito” (11); “faculdade” (7); “boa estrutura” (6).

Figura 4: Nuvem de Palavras - Neutros



Fonte: dados da pesquisa.

Na nuvem de palavras dos detratores (vide Figura 5), destacam-se as palavras: “aluno” (24); “não” (21); “muito” (18); “bom” (11); “falta” (10); “professor” (9); “curso” (8); “aula” (8). Observa-se que as palavras “aluno”, “professor” e “muito” destacam-se nas três segmentações (Promotores, Neutros e Detratores), entretanto os detratores requerem maior atenção, pois deram nota 6 ou inferior, evidenciando que seu nível de satisfação está baixo e eles estão decepcionados, tendendo a não ter um novo relacionamento com a instituição e não recomendá-la para colegas, amigos e familiares (KROLL et al., 2015).

Figura 5: Nuvem de Palavras - Detratores



Fonte: dados da pesquisa.

4.1.3 Análise de Similitude pela ferramenta IRaMuTeQ

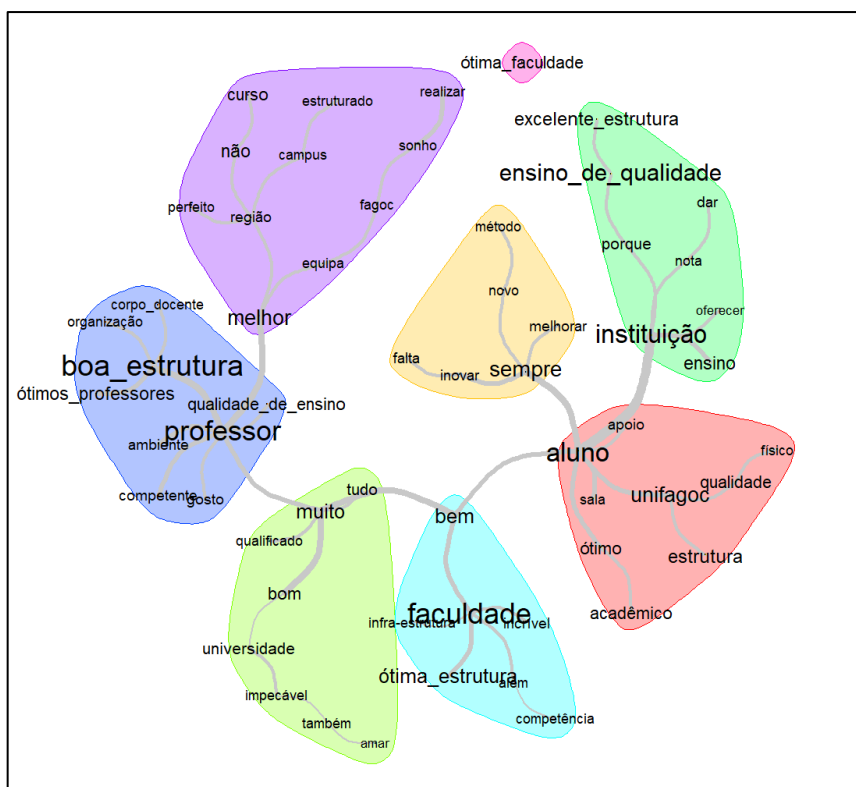
Além da Nuvem de Palavras, realizou-se uma análise baseada na teoria dos grafos (Análise de Similitude), a qual, segundo Cacciari et al. (2017, p. 316), “permite a identificação da estrutura

central do corpus, assim como das partes comuns e específicas dos textos através das variáveis descritivas localizadas pelo software, realizando um cruzamento entre todos os termos que mantêm alguma relação entre si, ilustrados na denominada árvore máxima”.

Assim, foi possível identificar as ocorrências entre as palavras e as indicações de conexidade entre elas, auxiliando na compreensão da estrutura do conteúdo do corpus total. A análise foi estruturada de acordo com as respostas obtidas e segmentada em Promotores, Neutros e Detratores.

Na análise dos promotores (vide Figura 6), destaca-se a palavra “aluno”, e a partir dela têm-se outras ramificações, como “professor”, “faculdade”, “instituição” e “sempre”. Observa-se que a satisfação dos alunos está relacionada com aspectos ligados à estrutura da instituição, à qualidade de ensino, à composição e à qualidade do corpo docente e à inovação realizada pela instituição.

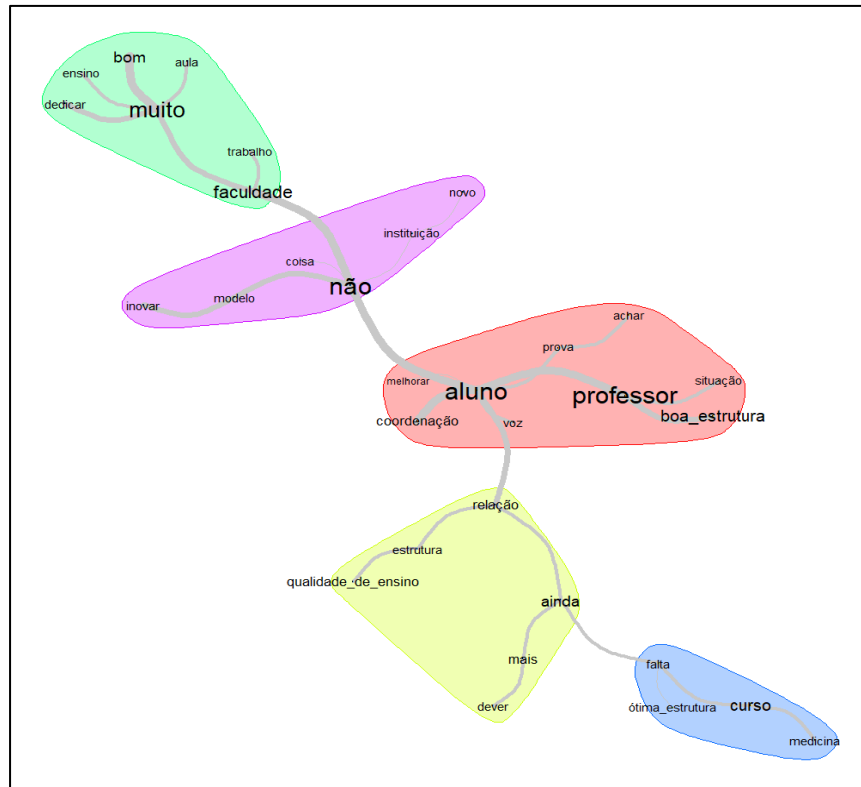
Figura 6: Análise de Similitude Promotores



Fonte: dados da pesquisa.

Em relação aos Neutros (Vide Figura 7), destaca-se também a palavra “aluno”, a partir da qual aparecem outras, como “não”, “professor”, “relação”, “curso” e “faculdade”. Tal como acontece na Nuvem de Palavras, as percepções de Neutros e Promotores estão relacionadas, o que pode ser inferido uma vez que a nota 8 (oito) dada pelos Neutros é considerada uma nota “boa” pelos alunos da instituição.

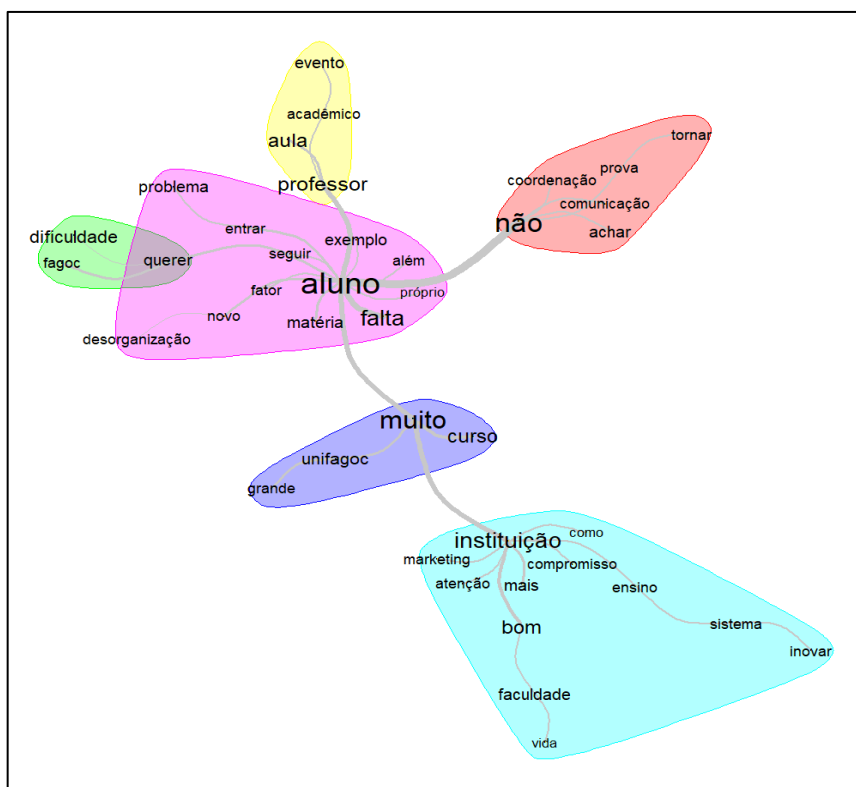
Figura 7: Análise de Similitude Neutros



Fonte: dados da pesquisa.

Na análise de similitude elaborada a partir das respostas dos Detratores (vide Figura 8), destaca-se também a palavra “aluno”, assim como nos Promotores e Neutros. Desse modo, foi possível observar que as percepções dos alunos são apresentadas nos três segmentos e, embora a “ótima estrutura” e a “qualidade de ensino” estejam também presentes nas respostas dos Detratores, esses fatores não são considerados suficientes para satisfazê-los. Portanto, deve-se elencar os pontos negativos apresentados e realizar o *feedback*, com o objetivo de converter esses alunos detratores em alunos promotores.

Figura 8: Análise de Similitude Detratores



Fonte: dados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou identificar a classificação do NPS institucional do UNIFAGOC e analisar os resultados quantitativos e qualitativos, levando em consideração os segmentos dos respondentes em promotores, detratores e neutros. Observa-se que, nos três indicadores analisados, o número de promotores foi superior ao número de neutros e detratores.

Com base nos resultados obtidos, conclui-se que o NPS institucional foi de 49,51%, classificando a Instituição na Zona de Aperfeiçoamento. Apesar de o número de promotores ser superior ao de detratores, o UNIFAGOC deve buscar seu aperfeiçoamento, por meio de capacitações, parcerias, contratação de empresas especializadas (consultorias), etc., para que seu NPS fique em no mínimo 51, o que o classificaria na Zona de Qualidade.

Algumas palavras, como “professor”, “estrutura” e “curso”, aparecem fortemente tanto no discurso dos promotores quanto no discurso dos detratores. Apesar de a grande maioria dos cursos apresentar NPS acima de 51%, existe aquele cujo NPS é baixo, como o caso de Medicina, curso que teve um número considerável de respondentes (218). Nesse sentido, é importante considerar, para tomada de decisão, as particularidades de cada curso.

Em relação aos resultados dissertativos, foram realizadas três análises, através da ferramenta IRaMuTeQ: classificação hierárquica descendente; nuvem de palavras e análise de similitude.

Na classificação hierárquica descendente, analisou-se o corpus textual de todas as respostas à pergunta “Qual o motivo mais importante para a nota que você deu?” e observou-se que as respostas se agruparam em 3 classes ou segmentos.

Nas análises de nuvem de palavras e de similitude, as respostas foram segmentadas de acordo com a classificação NPS em promotores, neutros e detratores. Ao analisar as nuvens de palavras, observa-se que “aluno” e “professor” se destacam nos três segmentos e que “não” se destaca entre os neutros e detratores. Isso se deve à percepção do aluno de que falta algo para que ele esteja satisfeito com a instituição.

Em relação à análise de similitude, observa-se que a palavra “aluno” se destaca nos três segmentos, e a partir dela surgem outras ramificações. Nota-se que o aluno está no centro do processo de ensino e aprendizagem, portanto cabe a autocrítica e o diálogo contínuo com os alunos.

As limitações da pesquisa incidem sobre dois pontos: o anonimato das respostas, que impossibilita à IES adotar ações individualizadas junto ao aluno; e o baixo número de respondentes (223) na questão dissertativa, comparativamente aos 1.392 respondentes à pergunta 1 “Em uma escala de 0 a 10 qual a probabilidade de você recomendar o UNIFAGOC para um amigo ou familiar?”.

Para estudos futuros, recomenda-se aplicar no próximo semestre a metodologia NPS, de forma a verificar se houve alterações no indicador e acompanhar a performance da instituição. Recomenda-se ainda a realização da análise de classificação hierárquica descendente de forma segmentada 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.

CACCIARI, M. C. et al. Percepções de professores universitários brasileiros sobre as virtudes mais valorizadas no exercício da docência. **Psicologia Escolar e Educacional**, v. 21, n. 2, p. 313-322, 2017.

CAMARGO, B. V., JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas Psicologia**, 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 maio 2018.

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

KIRSCHBAUM, C. Decisões entre pesquisas quali e quanti sob a perspectiva de mecanismos causais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 28, n. 82, p. 179-193, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

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

LIMA, V. Z. de et al. O comprometimento e seus efeitos sobre a satisfação de clientes, a intenção em defender a marca e a intenção de recompra em serviços de ensino. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**, 2018.

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

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.

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.

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.

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

SALVIATI, M. E. 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: 10 dez. 2019.

TRACKSALE. Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://tracksale.co>. Acesso em: 04 abr. 2019.

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**, v. 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-escrita - Revista do Curso de Letras da UNIABEU**, v. 1, n. 2, p. 59-74, 2010.