



ASSOCIAÇÃO APOIO À
EXCELÊNCIA NO 3º SETOR



Secção do puzzle: **Avaliação e medição**
Peça: **Net Promoter Score**

junho 2020



Net Promoter Score

Índice

1. Os inquéritos de satisfação	2
2. Net Promoter Score	2
3. Exemplo de tratamento de resultados	4

1. Os inquéritos de satisfação

Muitas organizações realizam, com alguma frequência, inquéritos para avaliar a satisfação dos seus clientes com os seus produtos ou serviços.

Para terem resultados mensuráveis, recorrem a várias perguntas a que os clientes respondem com uma valorização numa escala de numérica, correspondendo ao valor mais baixo a situação “nada satisfeito” e ao valor mais alto “muito satisfeito”.

De seguida calculam a média de todos os valores indicados num inquérito por um cliente, a que corresponde o índice de satisfação desse cliente.

Calculada a média das médias dos vários inquéritos, num dado período, obtêm assim o índice de satisfação dos seus clientes.

Em grande parte dos casos, como não definiram uma meta a alcançar para este índice, nem procuram uma melhoria do seu valor ao longo do tempo, satisfazem-se com um valor que consideram ser bom (por exemplo 8,2 numa escala de 0 a 10), sem nunca questionarem a validade deste raciocínio.

Feitos desta forma, estes inquéritos apenas servem para a auto-satisfação dos prestadores do serviço, sem contribuírem para a melhoria da sua qualidade.

Sem pretender desvalorizar este tipo de inquéritos, que quando realizados de forma correcta constituem um auxiliar precioso para a melhoria do serviço, o objectivo desta peça de gestão é apresentar uma metodologia mais simples para resolver a questão.

2. Net Promoter Score

O Net Promoter Score (NPS) é uma métrica de lealdade dos clientes ou dos colaboradores à organização ou ao serviço, criada em 2003 por Fred Reichheld¹.

¹ Frederick F. Reichheld, *The One Number You Need to Grow*, **Harvard Business Review**, Dec. 2003



Lealdade é a disposição de alguém fazer um investimento ou sacrifício pessoal para fortalecer um relacionamento.

Considerando existir uma ligação segura entre lealdade e satisfação, o NPS propõe a realização de estudos de lealdade com uma única pergunta:²

Qual é a probabilidade de você recomendar a nossa organização (ou serviço) a um amigo ou colega?

Sendo a resposta dada através de um valor numa escala de 0 a 10.

A forma de agregar os resultados dos diferentes inquéritos é diferente da usual. Apenas são consideradas, para efeito do cálculo do índice de lealdade, as respostas de 9 e 10 e as de 0 a 6.

Quem respondeu 9 ou 10 é considerado Promotor. Tem lealdade à organização ou ao serviço, mostra disponibilidade para recorrer a outros serviços prestados pela organização e divulgam-na de forma positiva aos amigos, familiares e colegas.

Quem respondeu 0 a 6 é considerado Detrator. Está insatisfeito com a organização e facilmente a desvaloriza ou emite opiniões negativas.

As valorizações de 7 e 8 são dadas pelos Passivos ou Neutros. Estão medianamente satisfeitos com a organização e facilmente a substituem por outro prestador de serviços.

O NPS calcula-se através da fórmula:

$$NPS = \% \text{ de Promotores} - \% \text{ de Detratores}$$

o que faz variar o NPS entre -100% e +100%.

Entre estes dois valores definem-se 4 zonas de classificação:

NPS entre 76 e 100%	Zona de excelência
NPS entre 51 e 75%	Zona de qualidade
NPS entre 1 e 50%	Zona de aperfeiçoamento
NPS entre -100 e 0%	Zona crítica - Melhorias urgentes

Frequentemente, para se obter mais informação, adiciona-se uma pergunta aberta, inquirindo as razões para a valorização efectuada.

Com esta pergunta podem identificar-se as zonas críticas ou de excelência, apesar de muitas vezes a interpretação de uma resposta escrita ser subjectiva.

Uma das vantagens do NPS é a sua simplicidade o que torna o processo de tratamento dos dados muito rápido, contrastando com os inquéritos extensos, que requerem tratamento de dados complexos e demorados. Um inquérito de satisfação deve constituir uma ferramenta na gestão operacional das

² Fred Heichheld, The Ultimate Question





organizações e estar atualizado. Outra vantagem é a possibilidade de comparar organizações semelhantes apenas pelo NPS.

Os dados do NPS são fiáveis para situações simples em que se analisa uma vertente de um serviço. Por exemplo um cliente pode recomendar um telemóvel de última geração a um amigo, mas desaconselhar o mesmo equipamento à sua avó por ser de utilização complexa.

Mais recentemente o conceito do NPS tem vindo a ser alargado e consideram-se como promotores os clientes que fazem comentários no Facebook, participam nos eventos ou dinamizam atividades da organização³

3. Exemplo de tratamento de resultados

Suponhamos que se realizou um inquérito a 60 clientes, com uma única pergunta:

Qual é a probabilidade de recomendar a nossa creche a um amigo ou colega?

Tendo-se obtido os seguintes resultados:

Pontuação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nº de respostas				1	1		4	15	25	11	3

1. O número de respostas foi 60 (todos os inquiridos responderam) e a soma das pontuações 465, pelo que a média é de $465/60=7,8$ em 10.



Não sendo um resultado brilhante, pode-se considerar satisfatório.

2. O resultado do NPS é:

$$NPS = \frac{11 + 3}{60} - \frac{1 + 1 + 4}{60}$$

$$NPS = 13,3\%$$

Este resultado cai na metade inferior da zona de aperfeiçoamento.



³ Bill Lee, *The Hidden Wealth Beyond Net Promoter*, Harvard Business Review., May 2012



Tem-se portanto,

- O mesmo inquérito
- O mesmo resultado
- Duas metodologias de tratamento dos dados
- Duas perspectivas do significado dos resultados completamente distintas