

(X) Graduação () Pós-Graduação
**COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DO NPS ENTRE AS EMPRESAS LISTADAS NO
RANKING NACIONAL DE ATENDIMENTO AO CLIENTE – IBRC**

Ana Paula Ribeiro de Oliveira
Universidade Federal Rural do Semiárido – UFERSA
paulaigres@gmail.com

Fábio Chaves Nobre
Universidade Federal Rural do Semiárido – UFERSA
fabio.nobre@ufersa.edu.br

Francisca Joselânia da Silva Bento
Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA
francisca.bento@alunos.ufersa.edu.br

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo verificar se há diferenças significativas entre as médias do NPS dos setores econômicos no ranking nacional de atendimento ao cliente – IBRC. Quanto a natureza, essa pesquisa é caracterizada como aplicada de abordagem quantitativa, apresentando as empresas de diversos setores do IBRC dos anos de 2016 a 2019 e os dados referentes aos valores das empresas coletados da CVM, BM&F BOVESPA e Economática®. Para responder ao problema de pesquisa foi realizado a Análise de Variância ANOVA e posteriormente o teste de comparação múltipla, o teste Tukey. Como resultado, verificou-se que existem diferenças significativas entre as médias do NPS entre alguns setores, os quais se destacam os setores de Banda Larga, E-commerce e Telefonia móvel. Além disso, foi possível observar que alguns setores possuíam mais empresas avaliadas em detrimento de outros, o que colocava em questão o posicionamento de mercado dessas empresas. Conclui-se então que estratégias diferentes precisam ser tomadas por cada setor apresentou diferença significativa de média.

Palavras-chave: *Net Promoter Score*; Atendimento ao cliente; Desempenho econômico.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico e a competitividade em escala global, a gestão empresarial e a criação de valor das organizações tornaram-se, no decorrer dos anos, um desafio cada vez mais complexos. Dessa forma, o desempenho financeiro se apresenta como um importante indicador para organizações com fins lucrativos, podendo ser medido através da quota de mercado, da rentabilidade, da taxa de crescimento dos lucros ou das vendas, entre outras métricas (TEIXEIRA, 2008; RUSSO, 2009; TEIXEIRA E AMARO, 2013).

Segundo Campbell (1997), administradores e empregados necessitam constantemente monitorar o desempenho de suas companhias através do uso de indicadores. Existem vários indicadores de desempenho de uma empresa os quais podem ser influenciados por um conjunto de fatores, alguns dos quais ligados ao feedback dado pelos clientes às campanhas de marketing ou nos estudos de satisfação e lealdade. Segundo Morgan e Rego (2006), os gestores costumam usar dados do feedback dos clientes para definir metas e monitorar o desempenho em métricas que eles acreditam ser os principais indicadores de desempenho futuro do negócio.

Neste contexto, Reichheld (2003) introduziu no seu artigo “*The one number you need to grow*” uma nova métrica derivada do feedback dos clientes a qual designou de *Net Promoter Score* (NPS), para o caminho do crescimento sustentável e lucrativo deve-se criar mais promotores e menos detratores e tornar o número de promotor líquido transparente em toda a organização e é essa métrica que é necessário para crescer.

Desde então, o NPS tem conduzido a várias discussões entre acadêmicos e enquanto isso os gestores das empresas vão implementando essa métrica. Especificamente no Brasil, são diversas as organizações que adotam o NPS, entre elas tem-se: Algar, Azul Linhas Aéreas, Cacau Show, Drogasil, Fast Shop, Gol Linhas Aéreas, Itáú, Latam Airlines, Mercado Livre e Santander. Várias destas empresas utilizam esse indicador como meta e para validar e propor ações estratégicas, além de adotá-lo no processo de bonificação dos funcionários (RIBEIRO; FAGUNDES, 2019).

De acordo com Reichheld (2011) 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. Segundo esse autor milhares de empresas, como a Apple, Allianz, American Express, Facebook entre outras estão utilizando o NPS como uma ferramenta para avaliar a satisfação dos seus clientes e para entender onde devem trabalhar as melhorias. Uma vez aplicada corretamente, terá impacto positivo nos indicadores da organização, incluindo no valor de mercado.

Diante do exposto surge a seguinte questão: *Há diferenças significativas entre as médias do NPS dos setores econômicos listados no ranking nacional de atendimento ao cliente – IBRC?* Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é verificar se há diferenças significativas entre as médias do NPS dos setores econômicos no ranking nacional de atendimento ao cliente – IBRC.

Neste contexto, esta pesquisa mostra sua relevância, pois servirá de instrumento para o gestor estabelecer estratégias de relacionamento que tenham como objetivo conquistar novos clientes e continuar retendo-os cada vez mais. Ademais, há muitos estudos que relacionam e utilizam o desempenho econômico-financeiro como índice de análise, tais como Catapan e Colauto (2014) e Ferreira *et al.* (2018), contudo, quando se trata da relação do NPS com o desempenho econômico-financeiro da empresa a literatura é escassa, o que torna um motivador para este trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Net Promoter Score (NPS)

O *Net Promoter Score* (NPS) foi desenvolvido por Fred Reichheld. A ferramenta foi publicada em um artigo na Harvard Business Review denominado – “*The One Number You Need To Grow* (O número de que você precisa para crescer)” em 2003, e acabou se transformando no livro “A pergunta definitiva” em 2006. O NPS tem o objetivo de mensurar a satisfação e/ou fidelização dos clientes, e a lealdade dos relacionamentos entre os consumidores e as organizações. De acordo com Reichheld (2003), o objetivo deste indicador é fazer uma única pergunta ao cliente que possa mensurar a satisfação e/ou fidelização dos mesmos em relação a alguma empresa. A pergunta sugerida por Reichheld e Markey (2011) é: “Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar a empresa X a um amigo ou colega?”. Além disso, o método propõe que a lealdade dos relacionamentos entre consumidores e empresas seja quantificada (BAEHRE; O’DWYER; O’MALLEY; LEE, 2022).

Reichheld (2003) afirma, em sua análise que o NPS é o indicador mais confiável do crescimento da empresa em comparação com outras métricas de fidelidade, como a satisfação e a retenção de clientes. Sua teoria se fundamenta na análise de dados de várias empresas de diversos segmentos, que comprovam a existência da relação direta entre o crescimento da empresa e o entusiasmo dos clientes em recomendá-la. Dessa forma, ele atua mais especificamente no que tange ao relacionamento com os clientes e quais suas percepções sobre a empresa. E sendo simples permite que essas informações sejam obtidas de maneira rápida, possibilitando que a empresa tome ações eficientes e a tempo de um melhor *approach* ao seu

cliente, cativando-o e conseguindo novos clientes por meio daqueles que o apoiam (SILVA; MELLO, 2010).

Quando aplicado corretamente, o NPS pode trazer mudanças radicais à organização, pois é de fácil entendimento e os resultados podem ser trabalhados de diversas formas. Por exemplo, empresas podem substituir as pesquisas de satisfação ineficazes pelo NPS, para analisar a qualidade do relacionamento com seus clientes. Indiretamente o NPS torna os colaboradores responsáveis pelo tratamento dos clientes e satisfação, pois este índice torna claro a relação entre a qualidade no atendimento, satisfação dos clientes e perspectiva de crescimento econômico da organização (BAEHRE *et al.*, 2022).

2.2 Gestão para criação de valor empresarial

A gestão baseada no valor vem ganhando, ao longo dos anos, grande repercussão no meio empresarial e no meio acadêmico, na medida em que a moderna teoria financeira considera a criação de valor como um dos objetivos principais das empresas, fundamental para garantir a sua sobrevivência no mercado (ASSAF NETO, 2014). De acordo com Elgharbawy e Abdel-Kader (2013) a gestão baseada no valor tornou-se popular por volta dos anos 1980, com a publicação da obra de Alfred Rappaport “Creating Shareholder Value”, em 1986.

O principal objetivo de uma empresa é criar valor para os seus acionistas, promovendo a maximização de sua riqueza. As receitas devem superar todos os gastos da empresa, inclusive o custo de oportunidade do capital (ASSAF NETO, 2014). Ainda segundo o autor, o valor deve levar em consideração no seu cálculo a criação operacional de caixa atual e potencial, a taxa de atratividade dos proprietários de capital (credores e acionistas) e o risco associado ao investimento. É uma visão de longo prazo, vinculada à continuidade do investimento, à capacidade econômica e viabilidade de um negócio (GALVÃO; TEIXEIRA, 2018).

Neves (2011) conclui que a criação de valor é fundamental em todas as empresas a nível mundial. Uma gestão baseada no valor preocupa-se com os fluxos de caixa de médio e longo prazo e não apenas com os lucros mensais. O gestor deve procurar oportunidades de investimento com rentabilidade superior aos custos de oportunidade do capital e implementar em toda a organização este tipo de filosofia de gestão.

É extremamente necessário para os gestores compreenderem quais os ativos que criam ou destroem valor na empresa e identificar as oportunidades que possam existir no futuro para a sua criação. É necessário também, combinar o crescimento com as taxas de retorno acima do custo do capital, pois o crescimento por si só, não é sinal de criação de valor e perante taxas de retorno abaixo do custo de capital, o crescimento irá destruir valor (GALVÃO; TEIXEIRA,

2018).

2.3 Desempenho econômico e financeiro

Segundo Ensslin, Bortoluzzi *et al.* (2008), a prática de avaliar o desempenho econômico-financeiro das empresas não é uma prática recente. Os empresários buscam sempre avaliar o desempenho da organização, através de demonstrações contábeis ou indicadores de desempenho, podendo ser elas o fluxo de caixa, o tamanho empresarial e o retorno sobre o patrimônio (ROE).

Como forma de avaliar o fluxo de caixa de uma empresa, os investidores podem optar pela análise do *Cash Flow Return on Investment* (CFROI) da instituição. Madden (2004) mostra que as previsões de retorno futuras podem ser melhoradas, se analisados os retornos passados, de forma que a empresa precisa aumentar seus indicadores, para que possa considerar um melhor retorno. De acordo com Iudícibus (2000) o Retorno sobre o Patrimônio reside em expressar os resultados globais auferidos pela gerência na gestão de recursos próprios e de terceiros, em benefício dos acionistas. Já o tamanho empresarial, também é definido por dados financeiros, como receita bruta ou dados referentes a capacidade produtiva, por isso se torna tão importante para a análise de desempenho econômico e financeiro).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo buscou verificar se há diferenças significativas entre as médias do NPS dos setores econômicos no ranking nacional de atendimento ao cliente – IBRC. A pesquisa é de natureza aplicada com característica descritiva, uma vez que se propõe a gerar novos conhecimentos resultantes do processo de pesquisa, por meio do uso de conhecimentos básicos aplicados a um processo (Gil, 2008). No que tange às informações coletadas para análise, elas serão quantificadas com base no problema de pesquisa sendo, portanto, uma abordagem de natureza quantitativa (Knechtel, 2014).

Os dados referentes ao NPS, foram coletados através do ranking do Instituto Ibero Brasileiro de relacionamento com Cliente – IBRC, que ranqueia anualmente as melhores e piores empresas em atendimento e é publicado pela revista EXAME anualmente. O período analisado foi de acordo com a disponibilização das informações nos bancos de dados, que variou de 2016 a 2019. O Quadro 1 apresenta todas as empresas que compõem o IBRC dividido por setores.

Quadro 1: Relação dos setores e suas respectivas empresas

Setor	Empresa	Setor	Empresa	
VAREJO	FastShop	LABORATÓRIO DE ANÁLISE	Fleury	
	C&A	ALIMENTOS E BEBIDAS	Nestlé	
	Tok&Stok		Coca-Cola	
	Ponto Frio		Ambev	
	Hering		Outback	
	Casas Bahia	VAREJO A&B	Cacau Show	
	Magazine Luíza		Mc Donald's	
	Riachuelo		Habib's	
	Lojas Renner		Renault	
	Lojas Americanas	AUTOMOTIVO	Citroën	
	Ricardo Eletro		Fiat	
	Pernambucanas		Peugeot	
	Marisa		GM	
	ÁGUA E ESGOTO		Sabesp	Volkswagen
ENTRETENIMENTO	Netflix		Ford	
LOGÍSTICA	Correios		TIM Live	
AVIAÇÃO CIVIL	Gol		BANDA LARGA	Claro NET Virtua
	Azul	Oi Velox		
	LATAM	Vivo Fibra		
	MOBILIDADE URBANA	UBER		CARTÃO DE CRÉDITO
Supervia	Bradescard			
BANCO	Bradesco	Itaucard		
	Itaú	PETRÓLEO E GÁS	Ipiranga	
	Caixa Econômica Federal		Petrobras BR	
	Banco do Brasil	COSMÉTICO	Natura	
	Santander		O Boticário	
	Banco Pan		Avon	
OPERADORA DE SAÚDE	Amil	SEGURO	L'Oreal	
	Hapvida		SulAmérica Seguros	
	NotreDame Intermédica		BB e Mapfre	
	Unimed Rio		Bradesco Seguros	
TELEFONIA FIXA	Vivo Fixo	E-COMMERCE	NetShoes	
	Oi Fixo		Americanas.com	
ELETRODOMÉSTICO	Whirlpool		Submarino.com	
	Electrolux		Shoptime	
	Sony		Extra.com	
TELEFONIA MÓVEL	TIM		SUPERMERCADO	Mercado Livre
	Oi Móvel			Carrefour
	Vivo Móvel			Pão de Açúcar
	Nextel	Extra		
	Claro Móvel	Zaffari		
ENERGIA ELÉTRICA	Light	ELETROELETRÔNICO	Sony	
	CPFL		Apple	
	Enel (RJ)		Samsung	

TV POR ASSINATURA	Cemig	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	Motorola
	Claro NET TV		Positivo Informática
	Sky		Microsoft
	Vivo TV		Google
			Apple
			Microsoft

Fonte: Elaborado pelos Autores (2022).

Como observa-se no Quadro 1 que, pertencem ao IBRC, 98 empresas divididas entre 26 setores. Porém, para realização deste estudo optou-se por analisar os setores que apresentavam 4 empresas ou mais, dessa forma, saiu da amostra 14 setores, são eles: Alimentos e Bebidas, Aviação Civil, Cartão de Crédito, Seguro, Tecnologia da Informação, Eletrodoméstico, Tv por Assinatura, Mobilidade Urbana, Petróleo e Gás, Telefonia Fixa, Água e Esgoto, Entretenimento, Laboratório de Análise e Logística. Com isso, a amostra final para esta pesquisa compreende 67 empresas divididas em 12 setores: Varejo, Varejo A&B, Automotivo, Banco, Operadora de Saúde, Banda Larga, Cosméticos, E-commerce, Supermercado, Eletroeletrônico e Telefonia Móvel.

A análise dos dados foi dividida em duas etapas. A primeira etapa foi realizada a análise estatística descritiva dos dados. Sendo assim, foi analisado a média, desvio padrão, mínimo, máximo, média por ano e depois por setor. Em seguida, os dados foram testados para verificar se apresentam distribuição normal por meio do teste de Komolgorov-Smirnov, para os dados onde o parâmetro para rejeitar a hipótese nula de distribuição normal é $P < 0,05$ (FÁVERO; BELFIORE, 2017).

Na segunda etapa foi realizado o teste ANOVA de um fator para diferenças entre médias entre os setores. A hipótese nula adotada é que há igualdades de médias entre os setores e a hipótese alternativa é que pelo menos uma média é diferente de outros setores (FÁVERO; BELFIORE, 2017). A seção seguinte apresentará a análise e discussão dos resultados.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados referente ao valor de cada empresa foi realizada através da seleção e tabulação dos dados extraídos do banco de dados no site da CVM, BM&F BOVESPA e Economática®. Além desta, os dados referentes ao NPS, foram coletados do ranking do IBRC que ranqueia anualmente as melhores e piores empresas em atendimento, as classificando por setores diferentes, delimitando-se aos anos de 2016 a 2019. A Tabela 01 apresenta a quantidade de empresas por setor que estão no ranking e compuseram a amostra final deste estudo.

Tabela 1: Quantidade de empresas por setor

SETORES	FREQUÊNCIA	PORCENTUAL (%)	PORCENTAGEM ACUMULATIVA (%)
Varejo	13	19,4	19,4
Varejo A&B	4	6,0	25,4
Automotivo	7	10,4	35,8
Banco	6	9,0	44,8
Operadora de Saúde	4	6,0	50,7
Banda Larga	4	6,0	56,7
Cosméticos	4	6,0	62,7
E-Commerce	6	9,0	71,6
Supermercado	4	6,0	77,6
Eletroeletrônico	6	9,0	86,6
Telefonia Móvel	5	7,5	94,0
Energia Elétrica	4	6,0	100,0
Total	67	100,0	

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A estatística descritiva das empresas do NPS está descrita na Tabela 2, trazendo as médias das variáveis. Por meio da tabela, é possível visualizar o mínimo, máximo, média e o desvio padrão dos NPS de 67 empresas nos anos analisados. Em 2019, a média ficou em 64,07 com desvio padrão de 9,97 e teve como NPS mínimo 38,92 e o máximo 80,87. Em 2018, a média ficou inferior a 2019, com 63,62 e desvio padrão de 11,06, com mínimo de 37,49 e máximo de 83,84. No ano de 2017, a média ficou em 63,43 com desvio padrão de 10,35, mínimo de 39,66 e máximo de 85,21. Por fim, no ano de 2016, a média alcançou 61,54, sendo a menor média dos anos avaliados, com o mínimo de 41,91 e máximo de 82,61. Por meio da Tabela 2, foi possível constatar que com o passar dos anos o valor máximo do NPS das empresas tem diminuído e a média aumentado.

Tabela 2: Estatística descritiva do NPS dos anos analisados

	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
NPS 2019	38,92	80,87	64,07	9,97
NPS 2018	37,49	83,84	63,62	11,06
NPS 2017	39,66	85,21	63,43	10,35
NPS 2016	41,91	82,61	61,54	10,69

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

As médias do NPS dos anos por setor está descrito na Tabela 3. Por meio desta, é possível perceber que o Setor de Cosmético apresenta a maior média dos anos, no total de 77,77; em segundo o setor Automotivo com a média de 70,81. Entre os outros setores as médias de variam de 69,56 a 51,30. O setor que apresentou a menor média de NPS foi Telefonia Móvel

com 51,30.

Tabela 3: Média NPS por setor

SETOR	NPS 2019		NPS 2018		NPS 2017		NPS 2016		MÉDIA
	Média	Desvio padrão							
Varejo	67,17	5,12	65,69	7,13	67,39	6,15	61,81	8,83	65,51
Varejo A&B	63,03	12,96	69,85	5,46	65,89	6,86	67,36	11,57	66,53
Automotivo	71,35	6,02	71,73	6,90	69,13	3,45	71,03	3,54	70,81
Banco	66,08	2,82	66,43	5,20	63,06	5,05	57,33	7,33	63,23
Operadora de Saúde	64,59	9,20	58,19	14,67	58,82	10,69	51,48	7,97	58,27
Banda Larga	52,24	2,09	50,60	5,01	50,91	7,67	47,71	5,56	50,37
Cosméticos	77,29	3,26	77,14	5,39	78,96	4,53	77,70	5,03	77,77
E-Commerce	55,18	9,84	50,58	13,35	48,73	12,43	57,18	12,89	52,92
Supermercado	68,47	8,41	69,63	6,43	66,89	4,65	68,31	2,84	68,32
Eletroeletrônico	69,85	5,42	70,50	6,50	71,39	3,97	66,49	6,94	69,56
Telefonia Móvel	49,87	4,52	53,54	3,15	51,55	2,19	50,23	3,01	51,30
Energia Elétrica	55,45	11,86	53,01	8,78	61,71	7,83	58,75	7,45	57,23

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Foi realizado o teste para kolmogorov-Smirnov para analisar se a distribuição dos dados de NPS se apresentam com distribuição normal, dessa forma se a significância (Sig.) apresentada for maior que 5% não se rejeita a hipótese de que os dados da amostra possuem distribuição normal. Sendo assim, a Tabela 4 é o resultado da técnica estatística de análise de variância (ANOVA) que é uma análise de variância pode determinar se as médias de três ou mais grupos são diferentes (MARTINEZ; FERREIRA, 2007). A ANOVA de uma via é um teste estatístico uni variado, aplicado em situações nas quais a pesquisa apresenta uma variável independente e demais variáveis dependentes (FÁVERO; BELFIORE, 2017). Para averiguar se há diferença nos NPS dos setores dos anos analisado utilizou-se a ANOVA de um fator. De acordo com a soma dos quadrados da Tabela 4, considerando o p-valor < 0,05, conclui-se que as variâncias não são constantes ou homogêneas, ou seja, a média entre os grupos apresentaram uma diferença significativa.

Tabela 4: Teste ANOVA

	SOMA DOS QUADRADOS	DF	QUADRADO MÉDIO	F	SIG.
Entre Grupos	3957,539	11	359,776	10,279	,000
Nos grupos	1925,019	55	35,000		
Total	5882,558	66			

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A Tabela 5 evidencia o teste *Robust test f equality of means*, o qual significa que com base na hipótese nula: há igualdades de médias entre os setores e na hipótese alternativa: pelo menos uma média é diferente de outros setores, observa-se que para a variável do NPS entre as empresas analisadas, deve ser rejeitado a hipótese nula e concluir que existe uma diferença significativa (Sig. 0,000).

Tabela 5: Robust tests of equality of means

	ESTATÍSTICA*	DF1	DF2	SIG.
Welch	25,357	11	17,663	,000

* F distribuído assintoticamente.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Tendo em vista que a Análise de Variância ANOVA evidenciou que a distribuição de pelo menos um dos setores se distinguia dos demais, utilizou-se um teste de comparação múltipla, o Teste de Tukey para verificar entre quais grupos a diferença era significativa. Dentre os testes de comparação múltipla mais utilizados, o teste de Tukey se destaca pela comparabilidade entre todos os pares e pela facilidade de aplicação. Também é conhecido como o teste Tukey HSD (teste de diferença significativa honesta de Tukey) (VIEIRA, 2006). Os resultados obtidos do Teste de Tukey são apresentados a partir da Tabela 6, mostrando diferença entre as médias do NPS, o intervalo de confiança e o p-valor.

Tabela 6: Teste Tukey HDS para o setor de Varejo

(I) SETOR	DIFERENÇA MÉDIA (I-J)	MODELO PADRÃO	SIG.	INTERVALO DE CONFIANÇA 95%		
				LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	
Varejo	Varejo A&B	-1,01788	3,38266	1,000	-12,5606	10,5248
	Automotivo	-5,29503	2,77351	,748	-14,7591	4,1691
	Banco	2,28920	2,91988	1,000	-7,6743	12,2527
	Operadora de Saúde	7,24524	3,38266	,596	-4,2974	18,7879
	Banda Larga	15,14899*	3,38266	,002	3,6063	26,6917
	Cosméticos	-12,25538*	3,38266	,028	-23,7981	-,7127
	E-Commerce	12,59587*	2,91988	,004	2,6323	22,5594
	Supermercado	-2,80788	3,38266	,999	-14,3506	8,7348
	Eletroeletrônico	-4,04413	2,91988	,962	-14,0077	5,9194
	Telefonia Móvel	14,21862*	3,11326	,002	3,5952	24,8420
Energia Elétrica	8,28587	3,38266	,392	-3,2568	19,8286	

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Os resultados apresentados na Tabela 6, evidenciam com base no valor-p, nota-se que entre o segmento do Varejo com Banda Larga, Cosméticos, E-commerce e Telefonia Móvel, o nível de significância é menor que o considerado (p-valor < 0,05), rejeitando-se a hipótese nula

de que a população possui variâncias iguais, ou seja, as médias de NPS são significativamente diferentes. Quanto aos outros segmentos, todos apresentaram o p-valor > 0,05, dessa forma, aceita-se a hipótese nula, isto significa que as médias são estatisticamente iguais.

Tabela 7: Teste Tukey HDS para o setor de Varejo A&B

(I) SETOR	DIFERENÇA MÉDIA (I-J)	MODELO PADRÃO	SIG.	INTERVALO DE CONFIANÇA 95%		
				LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	
Varejo A&B	Varejo	1,01788	3,38266	1,000	-10,5248	12,5606
	Automotivo	-4,27714	3,70812	,990	-16,9304	8,3761
	Banco	3,30708	3,81883	,999	-9,7239	16,3381
	Operadora de Saúde	8,26313	4,18332	,707	-6,0116	22,5379
	Banda Larga	16,16688*	4,18332	,014	1,8921	30,4416
	Cosméticos	-11,23750	4,18332	,260	-25,5123	3,0373
	E-Commerce	13,61375*	3,81883	,033	,5827	26,6448
	Supermercado	-1,79000	4,18332	1,000	-16,0648	12,4848
	Eletroeletrônico	-3,02625	3,81883	1,000	-16,0573	10,0048
	Telefonia Móvel	15,23650*	3,96865	,015	1,6943	28,7787
	Energia Elétrica	9,30375	4,18332	,540	-4,9710	23,5785

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A Tabela 7 apresenta os dados para o Setor de Varejo A&B. Observa-se que entre o segmento do Varejo A&B com Banda Larga, E-commerce e Telefonia Móvel, o nível de significância é menor que o considerado (p-valor < 0,05), rejeitando-se a hipótese nula de que a população possui variâncias iguais, ou seja, as médias de NPS são significativamente diferentes. Quanto aos outros segmentos, todos apresentaram o p-valor > 0,05, dessa forma, aceita-se a hipótese nula, isto significa que as médias são estatisticamente iguais.

Tabela 8: Teste Tukey HDS para o setor Automotivo

(I) SETOR	DIFERENÇA MÉDIA (I-J)	MODELO PADRÃO	SIG.	INTERVALO DE CONFIANÇA 95%		
				LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	
Automotivo	Varejo	5,29503	2,77351	,748	-4,1691	14,7591
	Varejo A&B	4,27714	3,70812	,990	-8,3761	16,9304
	Banco	7,58423	3,29142	,486	-3,6471	18,8156
	Operadora de Saúde	12,54027	3,70812	,054	-,1130	25,1935
	Banda Larga	20,44402*	3,70812	,000	7,7908	33,0972
	Cosméticos	-6,96036	3,70812	,768	-19,6136	5,6929
	E-Commerce	17,89089*	3,29142	,000	6,6596	29,1222
	Supermercado	2,48714	3,70812	1,000	-10,1661	15,1404
	Eletroeletrônico	1,25089	3,29142	1,000	-9,9804	12,4822
	Telefonia Móvel	19,51364*	3,46412	,000	7,6930	31,3343

	Energia Elétrica	13,58089*	3,70812	,025	,9277	26,2341
--	------------------	-----------	---------	------	-------	---------

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Os resultados apresentados na Tabela 8, evidenciam que na relação do Setor Automotivo com Banda Larga, E-commerce, Telefonia Móvel e Energia Elétrica, o nível de significância é menor que o considerado ($p\text{-valor} < 0,05$), rejeitando-se a hipótese nula de que as médias possuem variâncias iguais. Quanto aos outros segmentos, todos apresentaram o $p\text{-valor} > 0,05$, dessa forma, aceita-se a hipótese nula, isto significa que as médias são estatisticamente iguais.

Tabela 09: Teste Tukey HDS para o setor de Banco

(I) SETOR	DIFERENÇA MÉDIA (I-J)	MODELO PADRÃO	SIG.	INTERVALO DE CONFIANÇA 95%		
				LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	
Banco	Varejo	-2,28920	2,91988	1,000	-12,2527	7,6743
	Varejo A&B	-3,30708	3,81883	,999	-16,3381	9,7239
	Automotivo	-7,58423	3,29142	,486	-18,8156	3,6471
	Operadora de Saúde	4,95604	3,81883	,976	-8,0750	17,9871
	Banda Larga	12,85979	3,81883	,056	-,1712	25,8908
	Cosméticos	-14,54458*	3,81883	,017	-27,5756	-1,5136
	E-Commerce	10,30667	3,41567	,131	-1,3486	21,9620
	Supermercado	-5,09708	3,81883	,971	-18,1281	7,9339
	Eletroeletrônico	-6,33333	3,41567	,781	-17,9886	5,3220
	Telefonia Móvel	11,92942	3,58238	,062	-,2948	24,1536
	Energia Elétrica	5,99667	3,81883	,912	-7,0344	19,0277

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A tabela 9 apresenta os dados obtidos para o setor de Banco, mostrando que apenas na relação com o segmento de cosméticos o nível de significância é menor que o considerado ($p\text{-valor} < 0,05$), rejeitando-se a hipótese nula de que as médias possuem variâncias iguais.

Tabela 10: Teste Tukey HDS para o setor de Operadora de Saúde

(I) SETOR	DIFERENÇA MÉDIA (I-J)	MODELO PADRÃO	SIG.	INTERVALO DE CONFIANÇA 95%		
				LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	
Operadora de Saúde	Varejo	-7,24524	3,38266	,596	-18,7879	4,2974
	Varejo A&B	-8,26313	4,18332	,707	-22,5379	6,0116
	Automotivo	-12,54027	3,70812	,054	-25,1935	,1130
	Banco	-4,95604	3,81883	,976	-17,9871	8,0750
	Banda Larga	7,90375	4,18332	,760	-6,3710	22,1785
	Cosméticos	-19,50063*	4,18332	,001	-33,7754	-5,2259
	E-Commerce	5,35062	3,81883	,958	-7,6804	18,3816
	Supermercado	-10,05313	4,18332	,421	-24,3279	4,2216
	Eletroeletrônico	-11,28938	3,81883	,150	-24,3204	1,7416
	Telefonia Móvel	6,97337	3,96865	,833	-6,5689	20,5156

Energia Elétrica	1,04062	4,18332	1,000	-13,2341	15,3154
------------------	---------	---------	-------	----------	---------

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Assim como para o setor de Banco, o segmento de Operadora de Saúde, Tabela 10, apresentou apenas na relação com o segmento de cosméticos um nível de significância menor que o considerado ($p\text{-valor} < 0,05$), rejeitando-se a hipótese nula de que as médias possuem variâncias iguais. Quanto aos outros segmentos, todos apresentaram o $p\text{-valor} > 0,05$, dessa forma, aceita-se a hipótese nula, isto significa que as médias são estatisticamente iguais.

Tabela 11: Teste Tukey HDS para o setor de operadora de Banda Larga

(I) SETOR	DIFERENÇA MÉDIA (I-J)	MODELO PADRÃO	SIG.	INTERVALO DE CONFIANÇA 95%		
				LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	
Banda Larga	Varejo	-15,14899*	3,38266	,002	-26,6917	-3,6063
	Varejo A&B	-16,16688*	4,18332	,014	-30,4416	-1,8921
	Automotivo	-20,44402*	3,70812	,000	-33,0972	-7,7908
	Banco	-12,85979	3,81883	,056	-25,8908	,1712
	Operadora de Saúde	-7,90375	4,18332	,760	-22,1785	6,3710
	Cosméticos	-27,40438*	4,18332	,000	-41,6791	-13,1296
	E-Commerce	-2,55313	3,81883	1,000	-15,5841	10,4779
	Supermercado	-17,95688*	4,18332	,004	-32,2316	-3,6821
	Eletroeletrônico	-19,19313*	3,81883	,000	-32,2241	-6,1621
	Telefonia Móvel	-,93038	3,96865	1,000	-14,4726	12,6119
	Energia Elétrica	-6,86313	4,18332	,886	-21,1379	7,4116

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A tabela 11 apresenta os dados obtidos para o setor de Banda Larga. Considerando o p-valor, nota-se que na relação com 6 empresas (Varejo, Varejo A&B, Automotivo, Cosméticos, Supermercado e Eletroeletrônico), o nível de significância é menor que o considerado (p -valor $< 0,05$), rejeitando-se a hipótese nula de que as médias possuem variâncias iguais. Quanto aos outros segmentos, todos apresentaram o p -valor $> 0,05$, dessa forma, aceita-se a hipótese nula, isto significa que as médias são estatisticamente iguais.

Tabela 12: Teste Tukey HDS para o setor de Cosméticos

(I) SETOR	DIFERENÇA MÉDIA (I-J)	MODELO PADRÃO	SIG.	INTERVALO DE CONFIANÇA 95%		
				LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	
Cosméticos	Varejo	12,25538*	3,38266	,028	,7127	23,7981
	Varejo A&B	11,23750	4,18332	,260	-3,0373	25,5123
	Automotivo	6,96036	3,70812	,768	-5,6929	19,6136
	Banco	14,54458*	3,81883	,017	1,5136	27,5756
	Operadora de Saúde	19,50063*	4,18332	,001	5,2259	33,7754
	Banda Larga	27,40438*	4,18332	,000	13,1296	41,6791
	E-Commerce	24,85125*	3,81883	,000	11,8202	37,8823
	Supermercado	9,44750	4,18332	,517	-4,8273	23,7223
	Eletroeletrônico	8,21125	3,81883	,591	-4,8198	21,2423
	Telefonia Móvel	26,47400*	3,96865	,000	12,9318	40,0162
	Energia Elétrica	20,54125*	4,18332	,000	6,2665	34,8160

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A Tabela 12 apresenta os dados obtidos no setor de Cosméticos, nela é possível observar que na relação com 7 empresas (Varejo, Banco, Operadora de Saúde, Banda Larga, E-commerce, Telefonia Móvel e Energia Elétrica), o nível de significância é menor que o considerado ($p\text{-valor} < 0,05$), rejeitando-se a hipótese nula de que as médias possuem variâncias iguais. Quanto aos outros segmentos, todos apresentaram o $p\text{-valor} > 0,05$, dessa forma, aceita-se a hipótese nula, isto significa que as médias são estatisticamente iguais.

Tabela 13: Teste Tukey HDS para o setor de Operadora de E-commerce

(I) SETOR	DIFERENÇA MÉDIA (I-J)	MODELO PADRÃO	SIG.	INTERVALO DE CONFIANÇA 95%		
				LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	
E-Commerce	Varejo	-12,59587*	2,91988	,004	-22,5594	-2,6323
	Varejo A&B	-13,61375*	3,81883	,033	-26,6448	-,5827
	Automotivo	-17,89089*	3,29142	,000	-29,1222	-6,6596
	Banco	-10,30667	3,41567	,131	-21,9620	1,3486
	Operadora de Saúde	-5,35062	3,81883	,958	-18,3816	7,6804
	Banda Larga	2,55313	3,81883	1,000	-10,4779	15,5841
	Cosméticos	-24,85125*	3,81883	,000	-37,8823	-11,8202
	Supermercado	-15,40375*	3,81883	,009	-28,4348	-2,3727
	Eletroeletrônico	-16,64000*	3,41567	,001	-28,2953	-4,9847
	Telefonia Móvel	1,62275	3,58238	1,000	-10,6014	13,8469
Energia Elétrica	-4,31000	3,81883	,992	-17,3410	8,7210	

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A Tabela 13 apresenta os dados obtidos no setor de E-commerce, nela é possível observar que na relação com 6 empresas (Varejo, Varejo A&B, Automotivo, Cosméticos, Supermercado e Eletroeletrônico), o nível de significância é menor que o considerado ($p\text{-valor} < 0,05$), rejeitando-se a hipótese nula de que as médias possuem variâncias iguais. Quanto aos outros segmentos, todos apresentaram o $p\text{-valor} > 0,05$, dessa forma, aceita-se a hipótese nula, isto significa que as médias são estatisticamente iguais.

Tabela 14: Teste Tukey HDS para o setor de Operadora de Supermercado

(I) SETOR	DIFERENÇA MÉDIA (I-J)	MODELO PADRÃO	SIG.	INTERVALO DE CONFIANÇA 95%		
				LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	
Supermercado	Varejo	2,80788	3,38266	,999	-8,7348	14,3506
	Varejo A&B	1,79000	4,18332	1,000	-12,4848	16,0648
	Automotivo	-2,48714	3,70812	1,000	-15,1404	10,1661
	Banco	5,09708	3,81883	,971	-7,9339	18,1281
	Operadora de Saúde	10,05313	4,18332	,421	-4,2216	24,3279

Banda Larga	17,95688*	4,18332	,004	3,6821	32,2316
Cosméticos	-9,44750	4,18332	,517	-23,7223	4,8273
E-Commerce	15,40375*	3,81883	,009	2,3727	28,4348
Eletroeletrônico	-1,23625	3,81883	1,000	-14,2673	11,7948
Telefonia Móvel	17,02650*	3,96865	,004	3,4843	30,5687
Energia Elétrica	11,09375	4,18332	,278	-3,1810	25,3685

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A Tabela 14 evidencia o resultado do teste Tukey para o setor de Supermercado. Dessa forma, observou-se que o segmento de Supermercado apresentou na relação com os segmentos de Banda Larga, E-commerce e Telefonia Móvel, um nível de significância menor que o considerado (p -valor $< 0,05$), rejeitando-se a hipótese nula de que as médias possuem variâncias iguais. Quanto aos outros segmentos, todos apresentaram o p -valor $> 0,05$, dessa forma, aceita-se a hipótese nula, isto significa que as médias são estatisticamente iguais.

Tabela 15: Teste Tukey HDS para o setor de Operadora de Eletroeletrônico

(I) SETOR	DIFERENÇA MÉDIA (I-J)	MODELO PADRÃO	SIG.	INTERVALO DE CONFIANÇA 95%		
				LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	
Eletroeletrônico	Varejo	4,04413	2,91988	,962	-5,9194	14,0077
	Varejo A&B	3,02625	3,81883	1,000	-10,0048	16,0573
	Automotivo	-1,25089	3,29142	1,000	-12,4822	9,9804
	Banco	6,33333	3,41567	,781	-5,3220	17,9886
	Operadora de Saúde	11,28938	3,81883	,150	-1,7416	24,3204
	Banda Larga	19,19313*	3,81883	,000	6,1621	32,2241
	Cosméticos	-8,21125	3,81883	,591	-21,2423	4,8198
	E-Commerce	16,64000*	3,41567	,001	4,9847	28,2953
	Supermercado	1,23625	3,81883	1,000	-11,7948	14,2673
	Telefonia Móvel	18,26275*	3,58238	,000	6,0386	30,4869
	Energia Elétrica	12,33000	3,81883	,080	-,7010	25,3610

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Apresentando o mesmo resultado da análise do setor de Supermercado, o setor de Eletroeletrônico (Tabela 15) apresentou na relação com os segmentos de Banda Larga, E-commerce e Telefonia Móvel, um nível de significância menor que o considerado (p -valor $< 0,05$), rejeitando-se a hipótese nula de que as médias possuem variâncias iguais. Quanto aos outros segmentos, todos apresentaram o p -valor $> 0,05$, dessa forma, aceita-se a hipótese nula, isto significa que as médias são estatisticamente iguais.

Tabela 16: Teste Tukey HDS para o setor de Operadora de Telefonia Móvel

(I) SETOR	DIFERENÇA MÉDIA (I-J)	MODELO PADRÃO	SIG.	INTERVALO DE CONFIANÇA 95%		
				LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	
Telefonia Móvel	Varejo	-14,21862*	3,11326	,002	-24,8420	-3,5952
	Varejo A&B	-15,23650*	3,96865	,015	-28,7787	-1,6943
	Automotivo	-19,51364*	3,46412	,000	-31,3343	-7,6930
	Banco	-11,92942	3,58238	,062	-24,1536	,2948
	Operadora de Saúde	-6,97337	3,96865	,833	-20,5156	6,5689
	Banda Larga	,93038	3,96865	1,000	-12,6119	14,4726
	Cosméticos	-26,47400*	3,96865	,000	-40,0162	-12,9318
	E-Commerce	-1,62275	3,58238	1,000	-13,8469	10,6014
	Supermercado	-17,02650*	3,96865	,004	-30,5687	-3,4843
	Eletroeletrônico	-18,26275*	3,58238	,000	-30,4869	-6,0386
	Energia Elétrica	-5,93275	3,96865	,936	-19,4750	7,6095

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Os dados para o setor de Telefonia Móvel, apresentados na Tabela 16, evidenciam que na relação com 6 empresas (Varejo, Varejo A&B, Automotivo, Cosméticos, Supermercado e Eletroeletrônico), o nível de significância é menor que o considerado (p -valor $< 0,05$), rejeitando-se a hipótese nula de que as médias possuem variâncias iguais. Quanto aos outros segmentos, todos apresentaram o p -valor $> 0,05$, dessa forma, aceita-se a hipótese nula, isto significa que as médias são estatisticamente iguais. Vale ressaltar, que o Setor de Telefonia Móvel apresentou diferenças de médias com as mesmas empresas do setor de E-commerce.

Tabela 17: Teste Tukey HDS para o setor de Operadora de Energia Elétrica

(I) SETOR	DIFERENÇA MÉDIA (I-J)	MODELO PADRÃO	SIG.	INTERVALO DE CONFIANÇA 95%		
				LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	
Energia Elétrica	Varejo	-8,28587	3,38266	,392	-19,8286	3,2568
	Varejo A&B	-9,30375	4,18332	,540	-23,5785	4,9710
	Automotivo	-13,58089*	3,70812	,025	-26,2341	-,9277
	Banco	-5,99667	3,81883	,912	-19,0277	7,0344
	Operadora de Saúde	-1,04062	4,18332	1,000	-15,3154	13,2341
	Banda Larga	6,86313	4,18332	,886	-7,4116	21,1379
	Cosméticos	-20,54125*	4,18332	,000	-34,8160	-6,2665
	E-Commerce	4,31000	3,81883	,992	-8,7210	17,3410
	Supermercado	-11,09375	4,18332	,278	-25,3685	3,1810
	Eletroeletrônico	-12,33000	3,81883	,080	-25,3610	,7010
	Telefonia Móvel	5,93275	3,96865	,936	-7,6095	19,4750

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O segmento de Energia Elétrica, apresentado na Tabela 17, apresentou apenas na relação com o segmento de Automotivo e Cosméticos um nível de significância menor que o considerado ($p\text{-valor} < 0,05$), rejeitando-se a hipótese nula de que as médias possuem variâncias iguais. Quanto aos outros segmentos, todos apresentaram o $p\text{-valor} > 0,05$, dessa forma, aceita-se a hipótese nula, isto significa que as médias são estatisticamente iguais.

Com base nos resultados verificou que os setores que apresentaram mais diferenças de médias NPS na relação com outros segmentos são: Banda Larga, E-commerce e Telefonia móvel. Vale ressaltar, que esse resultado pode estar relacionado com a adesão dos consumidores por compras e produtos virtuais. Dados do Reclame Aqui (2021), mostraram que esses setores estão entre os mais reivindicados pelos consumidores. Sendo que, o setor líder de reclamações foram as lojas online (E-commerce) e a Telefonia Móvel ocupou o 5º setor com empresas mais reclamadas, além disso este setor ocupa uma posição entre os mais reclamados no Reclame AQUI há anos.

Para tanto, os setores que apresentam diferenças significativas de média na sua relação entre outro setor, precisam adotar estratégias diferentes pois a estratégia de um não funciona para o outro, podendo levar a um índice maior de insatisfação do cliente.

5 CONCLUSÕES

A pesquisa teve como objetivo verificar se há diferenças significativas entre as médias do NPS dos setores econômicos no ranking nacional de atendimento ao cliente – IBRC. Entende-se que os objetivos propostos foram alcançados, na medida em que os dados evidenciam que existem diferenças significativas entre as médias do NPS entre alguns setores, enquanto que outros não apresentam significância entre as médias de NPS. Além disso, foi possível observar que alguns setores possuíam mais empresas avaliadas em detrimento de outros, o que colocava em questão o posicionamento de mercado dessas empresas.

Para realização da pesquisa foi avaliada se existe diferenças significativas entre as médias do NPS dos setores econômicos listados no IBRC, a partir da Análise de Variância ANOVA. O resultado evidenciou que a distribuição de pelo menos um dos setores se distinguia dos demais, dessa forma, com intuito de verificar entre quais grupos a diferença era significativa, utilizou-se um teste de comparação múltipla, o Teste de Tukey.

Os resultados mostraram que os setores de Banda Larga, E-commerce e Telefonia móvel apresentaram maior incidência de diferença nas médias NPS na relação com outros segmentos. Porém todos os segmentos apresentaram diferença de média com pelo menos um dos setores.

Dessa forma, estratégias diferentes devem ser adotadas para aquelas empresas que rejeitam a hipótese nula desta pesquisa. Para tanto como contribuições futuras de pesquisa, sugere-se um estudo das principais estratégias de engajamento e posicionamento de marca com o objetivo de verificar os meios para quantificar e mensurar a satisfação do cliente nos setores estudados.

REFERÊNCIAS

- ARNOLD, C. J.; DAVIES, J. L. **Roman & Early Medieval Wales**. Sutton, 2000.
- ASSAF NETO, A. **Valuation: métricas de valor & avaliação de empresas**. São Paulo: Atlas, v. 20, 2014.
- BAEHRE, S., O'DWYER, M., O'MALLEY, L., & LEE, N. The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 50, n. 1, p. 67-84, 2022.
- BORTOLUZZI, S. C. et al. Avaliação de desempenho econômico-financeiro: uma proposta de integração de indicadores contábeis tradicionais por meio da metodologia multicritério de apoio à decisão construtivista (MCDA-C). **Revista Alcance**, v. 18, n. 2, p. 200-218, 2011.
- CAMPBELL, C. B.; FALK, P. **The Shopping Experience: Elementary Forms of Social and Moral Life**. The Shopping Experience, p. 1-224, 1997.
- CATAPAN, A.; COLAUTO, R. D. **Governança corporativa: uma análise de sua relação com o desempenho econômico-financeiro de empresas cotadas no Brasil nos anos de 2010–2012**. Contaduría y administración, v. 59, n. 3, p. 137-164, 2014.
- DA SILVA, C.; MELLO, C. **Utilização do Net Promoter Score para avaliação do curso de Engenharia de Produção de uma Universidade Federal de Ensino Superior**. 2010.
- ELGHARBAWY, A.; ABDEL-KADER, M. Enterprise governance and value-based management: a theoretical contingency framework. **Journal of management & governance**, v. 17, n. 1, p. 99-129, 2013.
- FÁVERO, L.; BELFIORE, P. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®**. Elsevier Brasil, 2017.
- FERREIRA, H.; MARQUES, J.; MACEDO, M. **Desempenho econômico-financeiro e desempenho esportivo: uma análise com clubes de futebol do Brasil**. 2018.
- GALVÃO, R.; TEIXEIRA, A.; NUNES, S. **Criação de valor: value drivers do EVA®: estudo com empresas cotadas na Euronext Lisbon**. XXVIII jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, 2018.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- IUDÍCIBUS, S. **Teoria da contabilidade**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KNECHTEL, M. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba. Inter saberes, 2014.

MADDEN, B. J. **CFROI valuation, efficient markets, and behavioral finance forthcoming valuation issues.** Learning What Works, 2004.

MARTINEZ, L.; FERREIRA, A. **Análise de Dados com SPSS.** Editora Escolar, 2007.

MORGAN, N.; REGO, L. **The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance.** Marketing science, v. 25, n. 5, p. 426-439, 2006.

NEVES, J. C. **Avaliação e Gestão da Performance Estratégica da Empresa.** 2. Ed. LISBOA: Texto Editora, 2011.

RECLAME AQUI. **Conheça os 6 setores com empresas mais reclamadas em 2021:** Parte 2. 2021. Disponível em: <<https://blog.reclameaqui.com.br/conheca-os-6-setores-com-empresas-mais-reclamadas-em-2021-parte-2/>>. Acesso em: 01 de setembro de 2021.

REICHHELD, F. **The one number you need to grow.** Harvard business review, v. 81, n. 12, p. 46-55, 2003.

REICHHELD, F. **The ultimate question 2.0 (revised and expanded edition):** How net promoter companies thrive in a customer-driven world. Harvard Business Review Press, 2011.

REICHHELD, F.; MARKEY, R. **The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World Hardcover-September 20.** 2011.

RIBEIRO, L.; FAGUNDES, A. **A Relação Entre o Net Promoter Score e a Satisfação do Cliente.** 2019.

RUSSO, J. **Balanced Scorecard para PME e Pequenas e Médias Instituições,** Lidel-Edições Técnicas, Lisboa. 2009.

TEIXEIRA, N. **A rendibilidade e a criação de valor.** XIII Encontro AECA-Aveiro, 2008.

TEIXEIRA, N.; AMARO, A. **Avaliação do desempenho financeiro e da criação de valor-um estudo de caso.** Revista Universo Contábil, v. 9, n. 4, p. 157-178, 2013.

VIEIRA, S. **Análise de variância: ANOVA.** Editora Atlas SA, 2006.