

DIAGNÓSTICO DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO *NET PROMOTER SCORE* (NPS) COM FOCO NO *FEEDBACK* DOS CLIENTES

MAIA¹, Paulo Roberto; MATOS², Jaqueline Pereira; RODRIGUES², Priscila de Carvalho.

1 – Professor na Universidade do Vale do Sapucaí.

2 – Graduanda em Engenharia de Produção na Universidade do Vale do Sapucaí

paulomaia@univas.edu.br; jaquer_pereira@hotmail.com; prisciladerodrigues@outlook.com.

RESUMO

Este trabalho destaca a importância da satisfação do cliente para o sucesso empresarial, enfatizando a necessidade de priorizar a qualidade dos produtos e serviços. Utilizando o *Net Promoter Score* (NPS) como ferramenta eficaz, a pesquisa concentra-se em uma empresa de equipamentos de panificação. As ferramentas de qualidade são discutidas como instrumentos essenciais para identificar e resolver problemas nos processos, sendo a satisfação do cliente um indicador-chave de desempenho. O NPS é introduzido como métrica para avaliar a probabilidade de recomendação da empresa. A metodologia de pesquisa envolve um estudo de caso com análise quantitativa e qualitativa. Resultados mostram a relevância de Qualidade, Assistência Técnica e Venda/Pós Venda na satisfação do cliente. Ferramentas como Diagrama de Pareto e Ishikawa identificam causas raízes, enquanto o Fluxograma é proposto para aprimorar a abordagem a clientes detratores. Conclui-se a necessidade de ações específicas para aumentar a satisfação e fortalecer a lealdade à marca, com planos de ação elaborados para tratar as principais causas de insatisfação. Além disso, observou-se que o produto forno apresenta um índice significativo de detratores. Propõe-se um processo padronizado para avaliar e classificar detratores, visando facilitar a implementação eficaz de ações corretivas.

Palavras-chave: Ishikawa. *Net Promoter Score*. Pareto. Qualidade. Satisfação do cliente.

1 INTRODUÇÃO

A satisfação dos clientes é um fator crucial para o sucesso e sobrevivência de qualquer empresa, principalmente em um mercado onde a concorrência é cada vez mais acirrada e onde os consumidores estão progressivamente mais exigentes e informados sobre os produtos e serviços disponíveis. Segundo Lobo (2010), qualidade é um “conjunto das características de um produto ou serviço que lhe confere aptidão para satisfazer necessidades explícitas ou implícitas”. Visto disso, é fundamental que as empresas coloquem a satisfação do cliente em

primeiro lugar, buscando sempre oferecer produtos e serviços de qualidade, atendimento personalizado e soluções eficazes para suas necessidades.

Na avaliação da satisfação do cliente, o atendimento e experiência da compra são cruciais para manter a fidelidade do cliente, além de fatores como preço e qualidade do produto. A empresa sempre deve monitorar o nível de satisfação do cliente e buscar melhoria contínua da qualidade do produto, do atendimento e da comunicação com o cliente (Kotler; Keller, 2012). Quando os clientes estão satisfeitos, tendem a aumentar o volume de compra, realizar novos pedidos e indicar a empresa para outras pessoas. Contudo, clientes insatisfeitos são mais propensos em prestar reclamações, deixar de adquirir produtos e serviços da empresa ou fazer críticas negativas da mesma para outros clientes.

Uma das ferramentas utilizada por diversas empresas para avaliar o nível de satisfação e a lealdade dos clientes é o *Net Promoter Score* (NPS), apresentando-se com uma medida simples, mas eficaz, que pode ser usada para identificar os pontos de melhoria e aprimorar a experiência do cliente. Conforme os resultados da pesquisa, os clientes são classificados como promotores, neutros e detratores. Os promotores são aqueles que provavelmente irão indicar a empresa para outras pessoas, os neutros não são fiéis a empresa podendo trocá-la facilmente por uma oferta da concorrência. Já os detratores são aqueles que estão insatisfeitos com o produto ou com a marca (Reichheld, 2006).

Desse modo, a análise da classificação dos clientes detratores realizada de maneira eficaz com as ferramentas da qualidade, permite chegar à causa raiz e aumentar o índice do indicador de satisfação. A metodologia utilizada na pesquisa foi o estudo de caso, na empresa de equipamentos de panificação e gastronômico, denominada com o nome fictício de “Empresa JP”.

Diante deste contexto, o objetivo do trabalho foi avaliar o feedback dos clientes detratores por meio da pesquisa NPS na “Empresa JP” utilizando as ferramentas da qualidade como Diagrama de Pareto, Diagrama de Ishikawa e Fluxograma para analisar os motivos das insatisfações e propor melhorias no processo.

2 QUALIDADE

A definição de qualidade varia entre diferentes grupos, pois a percepção das pessoas em relação aos produtos ou serviços é influenciada por suas necessidades, experiências e expectativas individuais. Embora todos tentem definir qualidade, sempre há algo a ser acrescentado nesta definição. No entanto, todos concordam em um aspecto fundamental: a

qualidade deve satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente. Independentemente disso, é essencial que o cliente esteja satisfeito com o que adquiriu, a ponto de desejar repetir a compra. A qualidade pode determinar o sucesso ou o fracasso de um produto ou serviço, os defeitos e falhas durante o processo devem ser minimizados para que se garanta a qualidade e com isso evitar prejuízos e garantir a satisfação dos clientes (Machado, 2012).

A qualidade é uma das principais preocupações das empresas em relação aos seus clientes, tornando-se um fator chave na fidelização e edificação de uma opinião positiva para a empresa. Desta forma, o aumento da qualidade e produtividade está diretamente ligada à satisfação do cliente, sendo proporcionada pela redução do desperdício e do retrabalho (Cardoso; Batista, 2017).

A gestão da qualidade envolve a busca contínua pela excelência e pela satisfação do cliente, por meio do enriquecimento dos processos, da participação dos colaboradores, da inovação e da utilização de ferramentas e técnicas adequadas (Marshall Junior et al., 2012). Nesta perspectiva, todos os setores da empresa devem estar envolvidos no processo para garantir que estejam cientes dos objetivos e problemas apresentados. Buscando em conjunto a melhoria contínua, com a aplicação de ferramentas corretas para cada atividade.

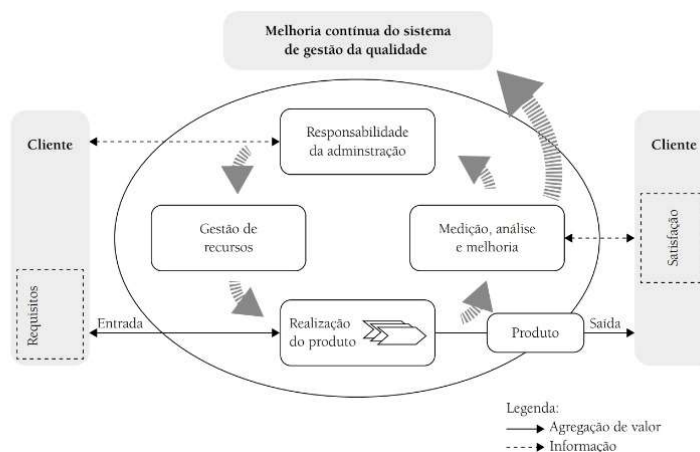
2.1 Ferramentas da Qualidade

As ferramentas da qualidade referem-se a várias técnicas e métodos utilizados para melhorar a qualidade de produtos e processos em uma organização. São técnicas empregadas para identificar, mensurar, analisar e apresentar soluções para questões que afetam negativamente o desempenho eficiente dos processos de trabalho (Souza, 2018).

As ferramentas da qualidade são classificadas em sete tipos distintos, sendo elas: fluxograma, diagrama Ishikawa, folha de verificação, diagrama de Pareto, histograma, diagrama de dispersão e cartas de controle. As organizações utilizam as mesmas para identificar facilmente problemas nos processos produtivos ou na área de serviços, a fim de solucioná-los de forma eficiente, alcançando a qualidade desejada e a satisfação dos clientes (Alves; Santos Júnior, 2019).

Conforme a Figura 1, a implementação e utilização das ferramentas da qualidade possibilitam a melhoria e monitoramento contínuo dos processos da empresa, resultando em benefícios tanto internos quanto externos, significando a obtenção de produtos e serviços de qualidade, redução de custos e perdas, bem como a minimização do tempo de trabalho (Silva et al., 2021).

Figura 1 - Melhoria contínua do sistema de gestão da qualidade.



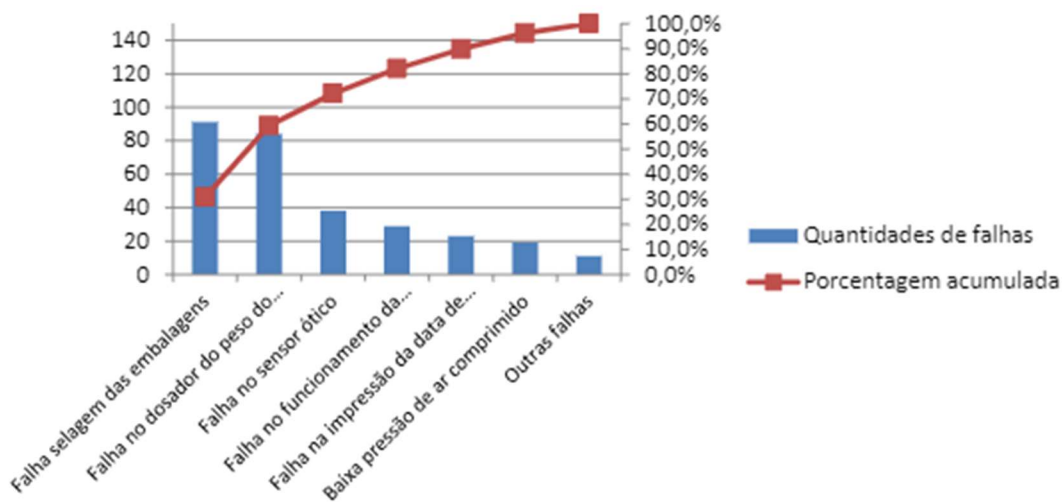
Fonte: Lobo (2020).

2.1.1 Diagrama de Pareto

O diagrama de Pareto também denominado pela proporção 80/20, onde 80% são resultados e 20 % causas, é uma ferramenta valiosa que permite visualizar e classificar os processos empresariais de acordo com sua ordem de importância, identificando erros, custos, riscos e problemas. Seu propósito é criar um gráfico que mostre de forma decrescente os processos que têm o maior impacto na empresa (Falconi, 2009).

O propósito do Diagrama de Pareto é demonstrar a relevância de todas as condições a fim de selecionar o ponto de partida para resolver o problema, identificar a causa fundamental e acompanhar o progresso (Machado, 2012). Na Figura 2 é possível identificar os índices com maiores falhas e trabalhar para atuar na causa encontrada.

Figura 2 - Gráfico de Pareto das paradas



Fonte: Matias (2014).

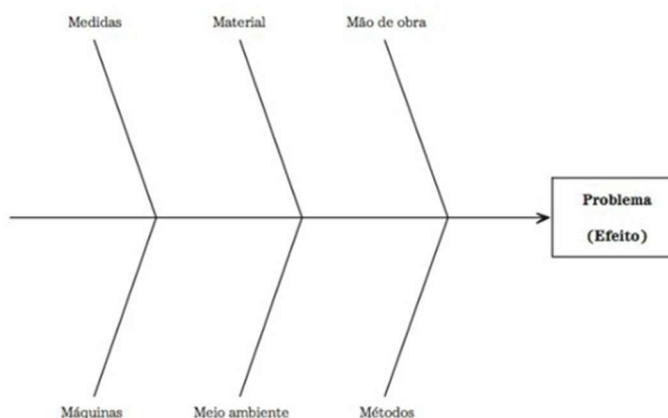
2.1.2 Diagrama de Ishikawa

O diagrama de Ishikawa, também conhecido como diagrama de espinha de peixe ou causa e efeito, é uma ferramenta da qualidade desenvolvida por Kaoru Ishikawa na década de 60. Com objetivo de organizar as informações de forma a identificar as possíveis causas dos problemas (Costa; Mendes, 2018).

O diagrama foi desenvolvido com o propósito de representar a relação entre um efeito específico a ser estudado e todas as possíveis causas que podem estar associadas à sua ocorrência, ele é elaborado de forma visual, com o objetivo de apresentar de maneira clara as causas potenciais que podem impactar um processo, classificando-as e estabelecendo suas relações (Landiva, 2021).

Conforme Figura 3, as causas ou fatores são geralmente classificados em seis agrupamentos ou categorias: mão de obra, medidas, material, máquinas, meio ambiente e métodos (Ramos; Almeida; Araújo, 2013).

Figura 3 - Processo de construção de um diagrama de Ishikawa – fase inicial.



Fonte: Ramos; Almeida; Araújo (2013).

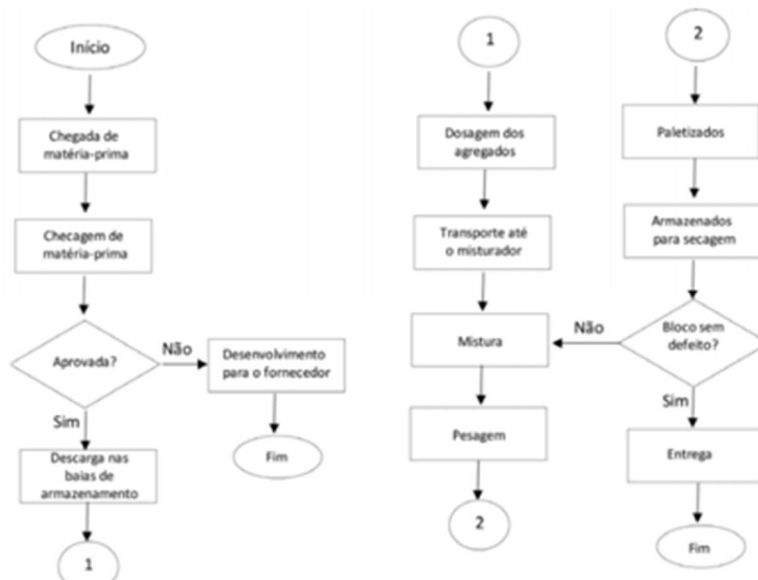
2.1.3 Fluxograma

O fluxograma é uma representação gráfica que descreve a sequência de etapas ou processos em um sistema, procedimento ou atividade, conforme exemplo da Figura 4. Ele permite a padronização e simplificação dos processos, além de ser aplicado para analisar e comparar os fluxos reais e ideais, a fim de identificar oportunidades de melhorias (De Mello et al., 2017).

O fluxograma deve representar a realidade das atividades do processo e não apenas o que seria idealizado pelos coordenadores. Assim, deve-se permitir que a equipe obtenha um consenso sobre as etapas dos processos a serem examinadas e quais etapas podem impactar na

performance do processo, além de servir como apoio de treinamento para entendimento do processo completo (Landiva, 2021).

Figura 4 - Exemplo de fluxograma



Fonte: Landiva (2021).

3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é um conceito fundamental no mundo dos negócios e refere-se à medida em que os clientes estão contentes e felizes com os produtos, serviços ou experiências que receberam de uma empresa. É uma métrica importante para avaliar o desempenho de uma organização e sua capacidade de atender às necessidades e expectativas dos clientes. A satisfação refere-se à percepção de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho conseguir alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito e caso supere a sua expectativa ficará encantado (Kotler; Keller, 2012).

Em vez de se concentrar esforços em apenas conquistar novos clientes, cativar os já existentes e incentivá-los a continuar comprando é uma estratégia que contribui para a estabilidade financeira do negócio. De acordo com Dias e Cruz (2015), para garantir a satisfação do cliente, é preciso saber gerenciar as suas expectativas, pois o cliente é o patrimônio mais valiosos de uma organização.

Atualmente, tem-se acesso a produtos padronizados, vendidos a preços acessíveis, mas que não julgam as necessidades ou desejos específicos de quem adquire. A diferenciação de produto é uma estratégia de marketing que tem como ideia oferecer características, benefícios

ou atributos exclusivos que os concorrentes não possuem, criando valor adicional percebido pelos clientes, onde as empresas precisam diferenciar seus produtos para garantir a satisfação e fidelização de seus clientes no mercado competitivo (Marangoni, 2015).

4 NET PROMOTER SCORE (NPS)

O *Net Promoter Score* é um indicador chave utilizado para analisar a satisfação dos clientes em relação ao produto ou serviço, por meio de uma única pergunta: "Qual é a chance de você indicar a [empresa X] para um amigo ou colega?" Essa metodologia foi originada a partir do artigo "*The One Need to Grow*", escrito por Frederick F. Reichheld em 2003, e posteriormente detalhada em seu livro "A pergunta definitiva" (Reichheld, 2003).

Sendo assim, o valor para cálculo do NPS é obtido por meio de uma pergunta na qual o cliente responderá em uma escala de 0 a 10, representando sua insatisfação ou satisfação. Klaus e Maklan (2013) recomendam que seja possibilitado um consenso entre a equipe em relação às etapas dos processos a serem analisadas, bem como identificar quais etapas podem influenciar no desempenho do processo. Esse consenso, por sua vez, pode servir como suporte para o treinamento, visando o completo entendimento do processo.

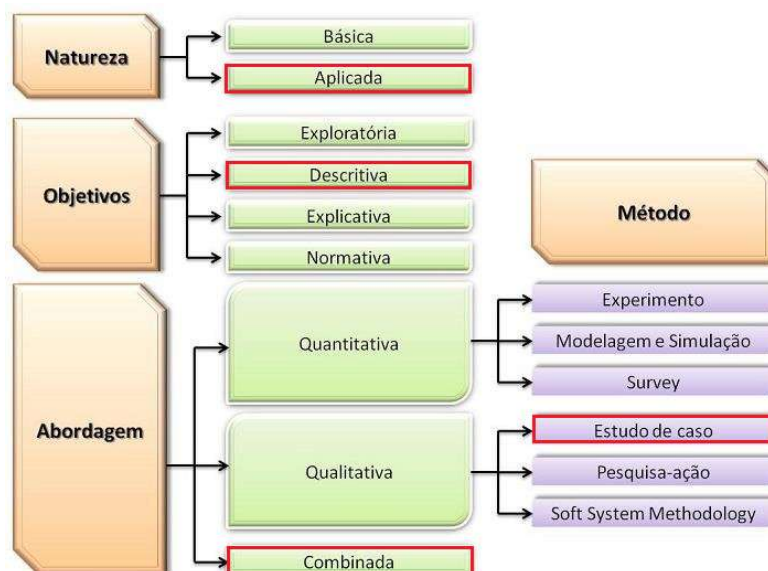
O cálculo do NPS se dá através da porcentagem de promotores menos a porcentagem de detratores, sendo os promotores aqueles que atribuíram nota 9 ou 10 e são leais e recomendam a marca. Os detratores são aqueles que atribuem nota de 0 a 6 e não recomendam a marca e ainda detrataram para outras pessoas e os neutros são aqueles que deram a nota de 7 ou 8 e nem recomendam ou detratam a marca. O resultado encontrado determina qual é nível de satisfação que seus clientes estão perante o produto e/ou serviço. Levando em consideração essa relação, pode-se concluir qual é o valor preciso do NPS atual da empresa em um período específico em que tenha sido medido. Esse valor pode ser aplicado em diferentes mercados, uma vez que muitas empresas utilizam essa ferramenta para avaliar a satisfação e fidelidade dos clientes (Lugondi; Arima, 2018).

Desta forma, devem-se atuar sobre os clientes detratores de modo a convertê-los em clientes promotores para conseguir com que o índice do indicador aumente e fazer uma análise dos motivos que levaram os clientes a não recomendarem a marca. Com essa análise, a organização obtém uma visão clara do comportamento de seus consumidores e trabalha para manter a lealdade e o relacionamento com os clientes promotores. Além disso, busca conquistar de forma definitiva os clientes neutros, evitando perdê-los para a concorrência, e reverter a imagem perante os clientes detratores (Couto, 2015).

5 MATERIAL E METODOS

Apresenta-se na Figura 5 o método utilizado na classificação do presente artigo.

Figura 5 - Classificação do método utilizado na pesquisa



Fonte: Adaptado Turrioni e Melo (2012).

No contexto deste artigo dedicado ao estudo da satisfação dos clientes, a metodologia adotada assume uma natureza aplicada, demonstrando sua relevância no cenário prático. O objetivo da pesquisa é realizar uma análise descritiva detalhada dos fatores que influenciam a satisfação do cliente na empresa JP. Para atingir esse propósito, a abordagem escolhida é a combinação de um estudo de caso, que permite uma investigação profunda e contextualizada, com a análise de dados quantitativos e qualitativos. Essa abordagem combinada proporciona uma compreensão mais holística e completa dos fatores que afetam a satisfação do cliente, fornecendo *insights* valiosos para a empresa que busca melhorar seus produtos e relacionamentos com os clientes.

5.1 Objeto de Estudo

A escolha da empresa e do tema originou-se pela proximidade de um dos autores com a mesma, também através da afinidade com o setor de Qualidade e pela observação de que a empresa necessita transformar clientes insatisfeitos em promotores do seu negócio. Aplicando as ferramentas da qualidade para analisar a pesquisa NPS que já é utilizada na mesma para descobrir o motivo que transformou os clientes em detratores.

A empresa produz fornos, equipamentos de panificações e ultra congeladores destinados a uma variedade de clientes, que são posteriormente consultados para avaliar sua satisfação com esses produtos. A pesquisa foi aplicada com clientes consumidores finais, ou seja, foram excluídas as revendas, sendo a mesma realizada por uma empresa terceirizada através de ligações telefônicas.

A empresa JP obteve os dados através da pesquisa NPS seguindo o procedimento interno no qual os clientes são definidos através de duas amostragens, sendo a primeira cliente que adquiriram seus equipamentos em um período de 9 meses e a outra em um período de aquisição de 2 anos. Dessas amostragens, foram realizadas a pesquisa com 60 clientes em cada, totalizando um total de 120 entrevistados por mês. A quantidade avaliada ao todo foi de 5610 entrevistados de setembro de 2019 a julho de 2023.

Os dados foram tratados através do software Power BI, no qual foram separados por ano, mês e região para avaliar os índices de detratores e promotores. Com base nos dados foi possível obter a nota do NPS (%promotor - %detrator) e avaliar a probabilidade de recomendar a empresa.

Para os clientes que deram feedback negativo, foi realizado uma análise abrangente dos produtos e das razões subjacentes às suas avaliações, a fim de identificar o problema mais recorrente e a causa subjacente à insatisfação. A partir desses dados, será elaborado um diagrama de Pareto para identificar e priorizar os principais problemas que afetam os produtos.

Imediatamente, as ocorrências com maior número de causa, será submetida a uma análise mais detalhada utilizando o diagrama de Ishikawa. Com todos os dados já tratados, será elaborado um fluxograma para melhor avaliar os detratores e conseguir aplicar ações eficazes para reverter a avaliação do cliente.

Os dados foram tabulados no Microsoft Excel 365 e submetidos à análise estatística, as variáveis quantitativas serão classificadas através de medidas de tendência central e para variáveis categóricas, frequência absoluta e relativa. A análise dos dados será feita com o programa Minitab® versão 20 e serão apresentados com a mediana e intervalo interquartil, para comparação da pontuação dada para os produtos foi utilizado o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através das análises feitas, foi possível identificar a nota média do NPS para o período avaliado que correspondeu a 78,36% (83,87% promotores – 5,50% detratores). A porcentagem

de promotores e detratores resultou-se pela quantidade de cada um, dividido pela de quantidade de entrevistados.

Na análise desconsiderou-se a influência da região, uma vez que os valores obtidos não variam significativamente devido a algumas regiões terem um volume de vendas superiores a outras. Além disso, os resultados não são afetados pelos estados mencionados nas notas. Já em relação aos anos notou-se uma diferença no percentual, visto que com o passar do tempo ocorreram algumas mudanças no modo de avaliar como por exemplo a quantidade de pessoas entrevistadas por mês no que resulta em valores de NPS diferentes.

O número total de detratores foi de 308, sendo que 201 correspondem ao produto “Forno” que apresenta a maior proporção de detratores, correspondendo a 65,26% do total da amostra, como evidenciado na Figura 6. Essa maior incidência está diretamente relacionada ao fato de o produto ter registrado o maior volume de vendas e, conseqüentemente, o maior número de avaliações. Vale ressaltar que foram selecionados os produtos que apresentaram maior número de detratores para prosseguir com as avaliações dos dados.

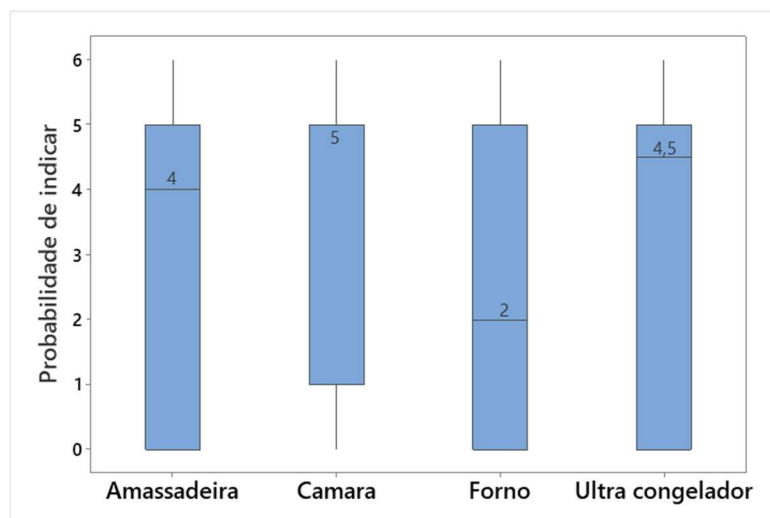
Figura 6 – Gráfico de Pareto de Produtos.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se observar na Figura 7, as notas apresentadas para Forno, 50% estão menores ou iguais a 2. Enquanto Câmara e Ultra Congeladores 50% dos valores estão as notas maiores ou iguais a 5. Foi realizado uma comparação entre os produtos através do teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*, onde evidenciou-se uma tendência para notas mais baixas dada ao forno, com o valor *p* igual a 0,059.

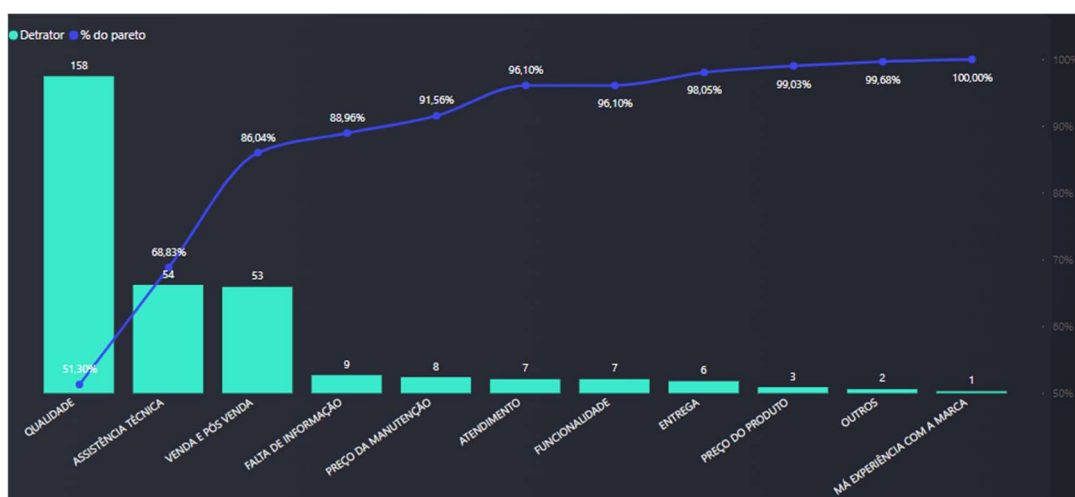
Figura 7 – Box plot produto



Fonte: Elaborado pelos autores.

Prosseguindo com a análise dos detratores, observou-se que as principais razões de insatisfação estão associadas à Qualidade, Assistência Técnica e Venda e Pós Venda, representando percentuais de 51,30%, 17,53% e 17,21%, respectivamente. Esses elementos totalizam 86,04% dos detratores, como evidenciado no gráfico de Pareto (Figura 8). Essa constatação sugere a possibilidade de diversos problemas relacionados ao processo de fabricação dos equipamentos, ao atendimento dos representantes e aos serviços prestados pelos técnicos.

Figura 8 – Pareto dos detratores referentes aos motivos

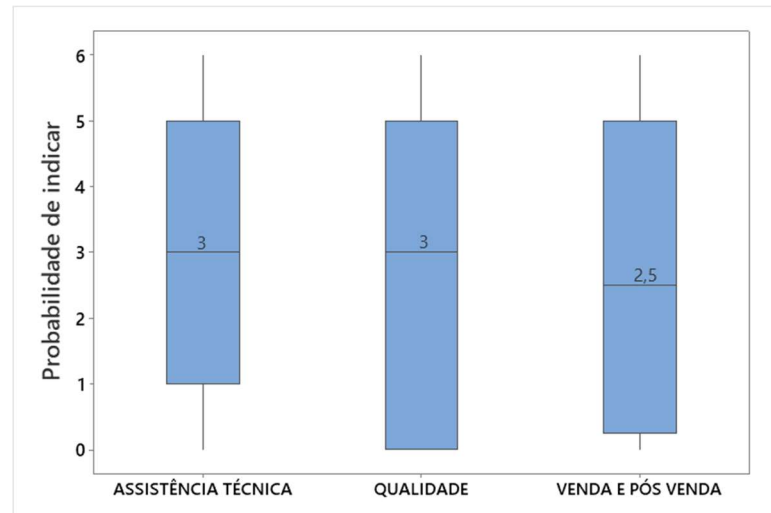


Fonte: Elaborado pelos autores.

É importante salientar que as notas apresentadas para os motivos Qualidade, Assistência Técnica e Venda e Pós venda, Figura 9, são estatisticamente iguais. Foi realizado uma

comparação entre os motivos através do teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*, com o valor de p igual a 0,833.

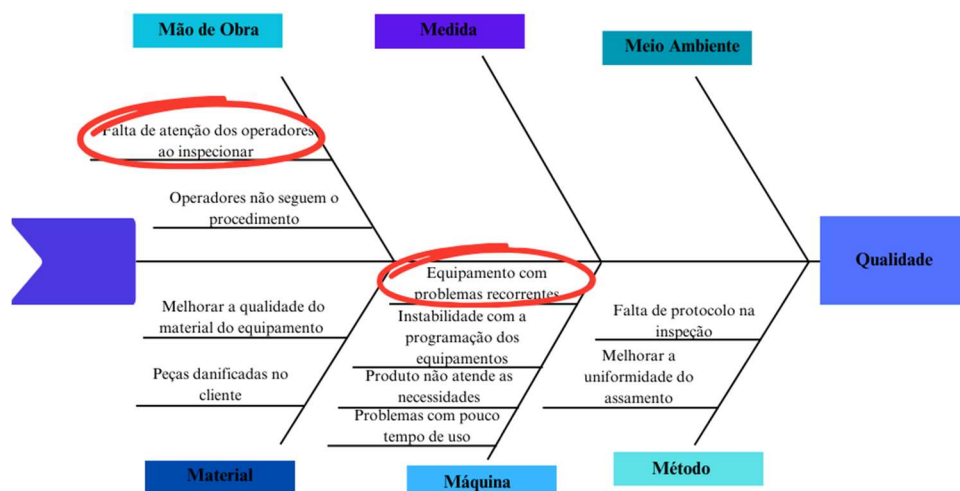
Figura 9 – Box plot motivos



Fonte: Elaborado pelos autores.

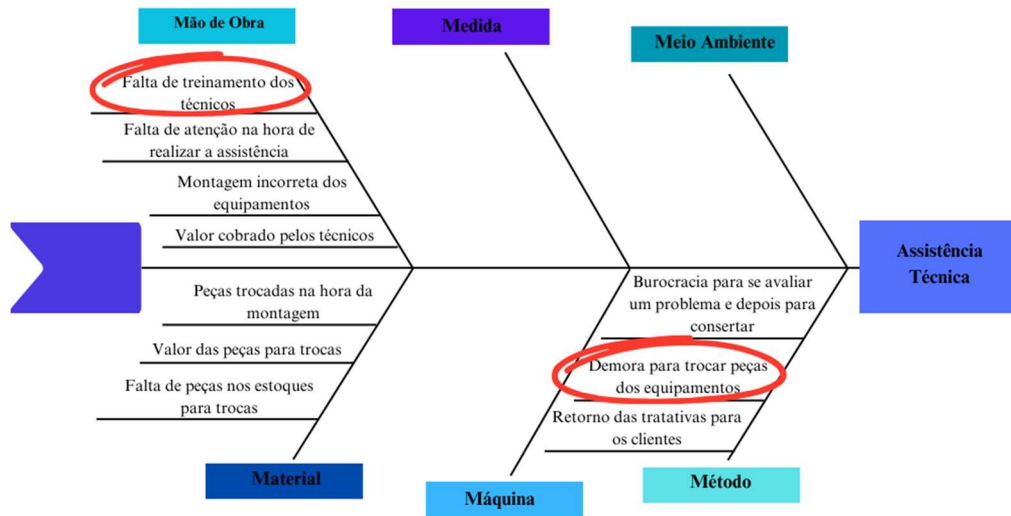
Diante da observação mencionada anteriormente, examinou-se minuciosamente cada um dos motivos que contribuíram para os detratores citados anteriormente. O objetivo foi identificar a causa raiz desses motivos e sugerir melhorias para implementação na empresa. Foram desenvolvidos, adicionalmente, três diagramas de Ishikawa (Figura 10, Figura 11 e Figura 12) para identificar a causa raiz que leva os clientes à insatisfação com a Qualidade, Assistência Técnica e Venda e Pós Venda, considerada como os motivos mais críticos.

Figura 10 – Diagrama de Ishikawa para Qualidade



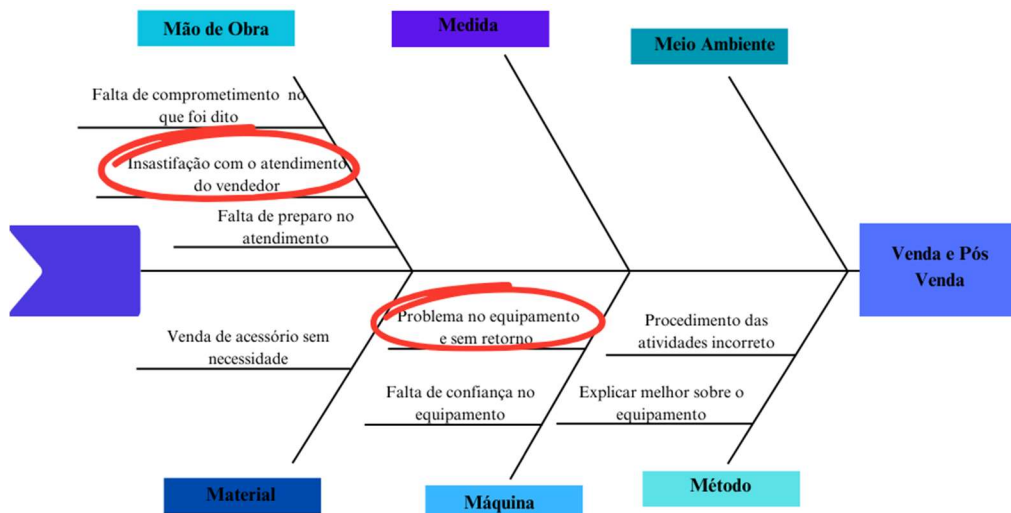
Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 11 – Diagrama de Ishikawa para Assistência Técnica



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 12 – Diagrama de Ishikawa para Venda e Pós Venda



Fonte: Elaborado pelos autores.

A falta de atenção dos operadores ao inspecionar e equipamentos foram apontados como causa raiz problemas recorrentes para Qualidade. Já para Assistência Técnica foram identificados falta de treinamento dos técnicos e demora para trocar peças dos equipamentos, e para Venda e Pós Venda foi a insatisfação com o atendimento do vendedor e problema no equipamento e sem retorno. No Quadro 1 apresenta-se o plano de ação sugerido para as causas raízes identificadas nos gráficos de Ishikawa anteriores.

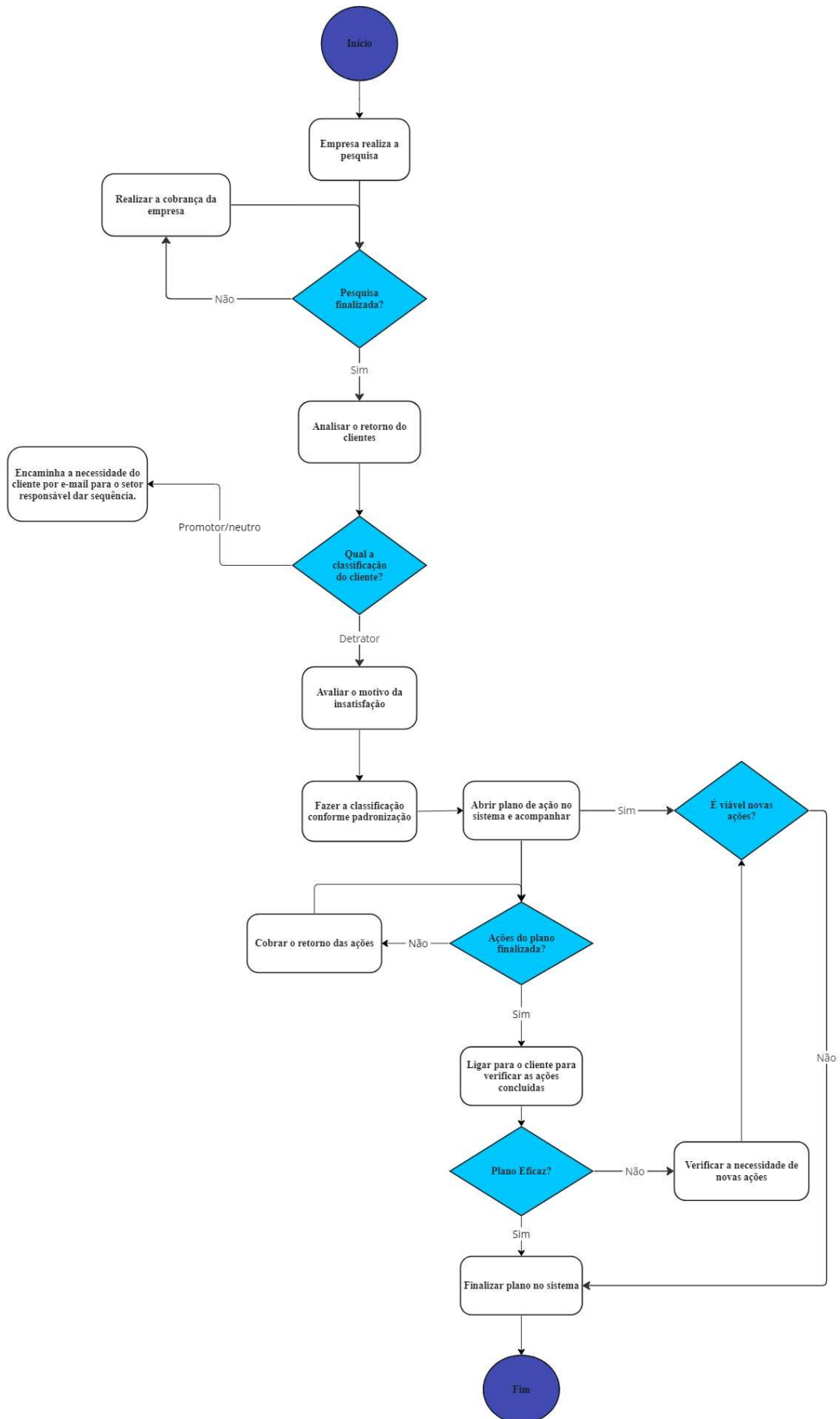
Quadro 1: Planos de ações das causas raízes

CAUSA RAIZ	PLANO DE AÇÃO
Falta de atenção dos operadores ao inspecionar	Duplo check de conferência ao preencher o formulário de inspeção do equipamento
Equipamentos com problemas recorrentes	Relacionar os problemas recorrentes apresentados em campo com os defeitos apresentados internamente, para agir diretamente nos equipamentos com maior reincidência de problema.
Falta de treinamento dos técnicos	Reciclagem de treinamento dos técnicos para que consigam compreender melhor o funcionamento dos equipamentos
Demora para trocar peças dos equipamentos	Com a reciclagem, atender de forma ágil e eficaz os clientes garantindo que os problemas apresentados sejam sanados e não voltem a acontecer novamente
Insatisfação com o atendimento do vendedor	Encontro semestral com o objetivo de compartilhar as experiências de venda, fazendo que os vendedores aperfeiçoem o modo de tratativa dos clientes e quando precisarem de algum suporte, possam
Problema no equipamento e sem retorno.	direcionar os mesmos ao setor responsável e não deixarem sem retorno ou aguardando solução dos problemas

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi elaborado um fluxograma (Figura 12) como sugestão para que a empresa JP realize desde identificação dos detratores até as medidas necessárias para evitar com que novos problemas relacionados aos já citados anteriormente aconteçam novamente diminuindo assim a porcentagem dos motivos ou até mesmo eliminá-los.

Figura 12 – Fluxograma detrator



Fonte: Elaborado pelos autores.

Com o intuito de aprimorar a elaboração de planos de ação, considerando a padronização dos motivos, será possível verificar a existência de um plano em andamento para determinado motivo. Dessa forma, evita-se a abertura de um novo plano de ação até que a eficácia do atual seja avaliada.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível analisar através de todos os dados e ferramentas da qualidade aplicadas que os motivos Qualidade, Assistência Técnica e Venda e Pós Venda, destacam-se com o maior percentual de insatisfação, com base no retorno dos clientes na pesquisa NPS, em relação aos demais motivos.

Desta forma, foram elaborados os planos de ações correspondentes para tratar essas causas raízes e com o intuito de implementá-los na empresa. O objetivo é reduzir continuamente o nível de detratores, buscando alcançar a excelência em todos os requisitos definidos pela empresa.

Foi identificado também que o produto forno apresentou maior índice de detratores, onde através do teste não paramétrico *Kruskal-Wallis* evidenciou-se uma tendência para notas mais baixas dada ao forno.

Desta forma, deve-se criar um processo de fluxo para a empresa para que haja uma padronização do modo de como é avaliado os detratores e como será padronizado os motivos da insatisfação para que sejam todos classificados de maneira semelhante e facilite a identificação e implementação das ações.

REFERÊNCIAS

ALVES, Jéssika Santos; SANTOS JÚNIOR, Bento Francisco. **O uso das ferramentas da qualidade para a melhoria no setor de atendimento ao cliente.** In: SIMPÓSICO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE, 6. 2019, São Cristóvão. Anais [...]. Sergipe: SIMPROD, 2019.

CARDOSO, Fernando Eduardo; BATISTA, Eliza Damiani Woloszyn. **Fundamentos da Qualidade.** Indaial: UNIASSELVI, 2017.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade - Conceitos e Técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

COSTA, Taiane Barbosa da Silva; MENDES, Meirivone Alves. **Análise da causa raiz:** Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da

baixa produtividade em uma cacauicultura. *In*: SIMPÓSICO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE, 10. 2018, São Cristóvão. Anais [...]. Sergipe: SIMPROD, 2018. COUTO, Amanda Falchetti. **Satisfação e Lealdade De Clientes: Índice NPS**. 2015. Monografia (Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade De São Paulo. São Paulo, 2015.

DE MELLO, Mario Fernando; CUNHA, Luiza Antonia; DA SILVA, Nilson Josimar; ARAÚJO, Anderson Cardoso. **A importância da utilização de ferramentas da qualidade como suporte para melhoria de processo em indústria metal mecânica – um estudo de caso**. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 36., 2016, João Pessoa. Anais [...]. Paraíba: Enegep, 2017.

DIAS, Karine Cristina; CRUZ, Helio Alves. **Uma análise da percepção e satisfação dos clientes da empresa FPJ comunicações em Anitápolis/SC**. *In*: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 12., 2015, Resende. Anais [...]. Rio de Janeiro: SEGeT, 2015.

FALCONI, Vicente. **TQC: Controle da qualidade total no estilo Japonês**. Nova Lima/MG: Falconi, 2009.

ISHIKAWA, Kaoru. **Controle da qualidade total à maneira japonesa**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KLAUS, P., MAKLAN, S. Towards a better measure of customer experience. *Crainfield Ceres*, 2013. Disponível em: < <http://dspace.lib.cranfield.ac.uk/handle/1826/8514> > Acesso em 17/06/2023.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LANDIVA, Talita Helena. **Gestão da Qualidade Total**. 1. ed. São Paulo: Platos Soluções Educacionais S.A, 2021.

LOBO, Renato Nogueirol. **Gestão da Qualidade**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2010.

LOBO, Renato Nogueirol. **Gestão da Qualidade**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2020.

LUGONDI, Daniel; ARIMA, Carlos Hideo. Uso e a aplicação do NPS (Net Promoter Score) no auxílio a priorização de backlog em uma empresa brasileira de serviços de internet: um estudo de caso. **Human Factors Design**, Florianópolis, v.7, n. 13, p. 073-084, Fev/Jul 2018.

MACHADO, Simone Silva. **Gestão da Qualidade**. Inhumas: IFG; Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2012.

MARANGONI, Suzana Marcia. **Marketing de Serviços**. 1. ed. Rio de Janeiro: Seses, 2015.

MARSHALL JUNIOR, Isnard; ROCHA, Alexandre Varanda; MOTA, Edmarson Bacelar; QUINTELLA, Odair Mesquita. **Gestão da Qualidade e Processos**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

- MATIAS, Giacomo. **Utilização de ferramentas da qualidade na busca de melhoria contínua em indústria de alimentos**. v. 1. Goiânia/GO: Revista Especialize On-line, 2014.
- RAMOS, Edson Marcos Leal Soares; ALMEIDA, Sílvia dos Santos de; ARAÚJO, Adrilayne dos Reis. **Controle Estatístico da Qualidade**. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- REICHHELD, Frederick F. **A Pergunta Definitiva**. Você nos recomendaria a um amigo. São Paulo: Elsevier, 2006.
- REICHHELD, Frederick F. **The One Number You Need to Grow**. Harvard Business Review, 2003. Disponível em: < <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> > Acesso em: 17/06/2023.
- SILVA, Fernanda Rodrigues da; MACHADO, Flávio Vaz; SILVA, Ilda Cecília Moreira da; SANTOS; Douglas Markonne de Souza; LAFFITTE, Elizângela Aparecida da Silva de. **O papel das ferramentas da qualidade na gestão das organizações**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 18. 2021, Resende. Anais [...]. Rio de Janeiro: SEGeT, 2021.
- SOUZA, Stefania Marcia de Oliveira. **Gestão da Qualidade e Produtividade**. Porto Alegre: Sagah, 2018.