



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Net Promoter Score: Aplicação no Relacionamento com Clientes de Alta Renda na CAIXA - uma Instituição Financeira Pública Brasileira

JOSÉ EDSON LARA

Fundação Pedro Leopoldo (FPL)
jedson.lara@hotmail.com

RONALDO LAMOUNIER LOCATELLI

Fundação Pedro Leopoldo (FPL)
ronaldo.locatelli@yahoo.com.br

TARCISIO AFONSO

Fundação Pedro Leopoldo (FPL)
professortarcisioafonso@gmail.com

SAMANTHA ALICE DE FREITAS SILVA

Fundação Pedro Leopoldo (FPL)
profsamanthaalice@gmail.com

Fundação Pedro Leopoldo



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

NET PROMOTER SCORE: Aplicação no Relacionamento com Clientes de Alta Renda na CAIXA - uma Instituição Financeira Pública Brasileira

Resumo

Nos modernos hábitos dos consumidores de alta renda residem as variáveis que os levam à tomada de decisões sobre em qual instituição financeira poderão confiar a custódia e gestão de seus patrimônios. Os credores buscam constantemente contrapartidas em excelência de atendimento. Nesse cenário de hipercompetição pelos recursos dos credores, analisou-se a aplicação do segmento private da Caixa, uma grande instituição financeira pública no Brasil, que apesar de pequeno, traz como resultado significativa margem de contribuição financeira. A referência da orientação da organização para o cliente é o modelo do Net Promoter Score. Realizou-se pesquisa descritiva do tipo survey com 204 clientes, com o objetivo de analisar o contexto e o comportamento do cliente de alta renda de negócios bancários da instituição. Concretamente, analisou-se e validou-se a estratégia de orientação para o cliente, demonstrando sua eficácia. Como resultados, verificou-se que os atributos dos gerentes de contas são fatores decisivos. Este estudo correlacionou as razões de uso regular também com perguntas-síntese e a pergunta final baseada no Net Promoter Score, representando o grau máximo de fidelização, ou seja, aquele em que o cliente indica os produtos ou serviços a outras pessoas de seu convívio e círculo de convivência.

Palavras-chaves: Net Promoter Score, Relacionamento com clientes, Serviços bancários. Negociação

Abstract

In modern habits of high-income consumers lie variables that lead to decision-making about which financial institution may entrust the custody and management of their assets. Creditors seek constantly counterparts in service excellence. In this hyper scenario for the resources of creditors, this paper analyzed the application of the private sector in Caixa, a large public financial institution in Brazil, which although small, has as a result significant margin contribution. The reference of the organization orientation for the customer is the Net Promoter Score model. A descriptive survey research with 204 customers, was realized with the aim of analyzing the context and high-income customer behavior banking business of the institution. Concretely, analyzed and orientation strategy to be validated, to the client, demonstrating its efficacy. As a result, it was verified that the attributes of the account managers are decisive factors. This study correlated the regular use of reason also with questions-synthesis and the final question based on the Net Promoter Score, representing the highest degree of loyalty, that is, one where the client indicates the products or services to other people close to them and living circle.

Keywords: Net Promoter Score, Customer Relations, Banking Services, Negotiation



1 Introdução

O mercado bancário vem passando por transformações profundas, motivadas por inúmeros fatores como a mudança de poder aquisitivo da população, o acesso à informação dos concorrentes, os intensos processos de fusões e aquisições globais de instituições financeiras, a hipercompetição e as constantes mudanças de um mundo conectado tecnologicamente, o que define um cenário de incertezas nunca antes visto, tanto para clientes quanto para os banqueiros. Além destes fatores, a internet, as alianças estratégicas, as joint ventures, os novos modelos de gestão, com relações cada vez mais horizontalizadas, o crescimento do comércio internacional, a preocupação com o bem-estar da sociedade, as concepções e práticas éticas, as atenções ao meio ambiente e a responsabilidade social, repercutem diretamente no mercado bancário em gestão de orientação a seus resultados.

A crise econômica pela qual passa a economia brasileira nos dias atuais, pode ser uma oportunidade para reflexão sobre o desenho de uma série de políticas sociais que favoreceriam o crescimento da produtividade e da economia. Assim, no movimento acumulado pela alteração da pirâmide de renda brasileira, o topo também terá, em futuro breve, novos participantes, o que criará mais demanda por atendimento customizado e direcionado para o segmento de alta renda. Em 2015, o patrimônio do segmento de private banking atingiu R\$ 666,5 bilhões, volume 3,32% superior ao de 2014, segundo o boletim divulgado pela ANBIMA em março de 2015. Ao longo dos anos, as alterações mercadológicas, com reflexo no perfil e no comportamento de consumo dos clientes, geraram necessidades de revisões de parâmetros na segmentação da instituição financeira, com atualização na estratificação de renda e volume de negócios, nomenclaturas e estratégias para os segmentos.

Buscando equiparar-se à competição privada, a Caixa identificou, nos últimos dez anos, a necessidade de oferecer aos clientes de alta renda produtos e serviços diferenciados, assegurando atendimento personalizado, com foco na segurança, agilidade e conveniência. Em setembro de 2011 foi criado um projeto-piloto em 33 superintendências regionais, com o objetivo de realizar atendimento personalizado junto ao cliente pertencente ao “nicho exclusivo”, aquele que possui montante mínimo de investimentos na instituição financeira de R\$ 1 milhão. Tal projeto previa mudança comportamental do relacionamento com o cliente, bem como a adequação de produtos e procedimentos aos novos padrões de mercado, implementando uma postura proativa no atendimento ao cliente, aliada a modernas e efetivas técnicas de negociação. O direcionamento do relacionamento junto ao cliente de alta renda, “nicho exclusivo”, tem como premissas a não segregação de clientes, a manutenção da missão empresarial, o posicionamento claro junto ao público de alta renda, a otimização do relacionamento com o cliente e a rentabilização das carteiras.

Como metodologia, adotou-se para estudo o conceito do Net Promoter Score (NPS)[®], que é um método de avaliação de resultados estatísticos que busca mensurar o grau de satisfação e fidelidade dos consumidores de qualquer tipo de empresa, uma vez se ocupa de calcular o grau de indicação ou não de um cliente já existente. O NPS foi criado por Fred Reichheld (Boston-EUA) e apresentado em um artigo na Harvard Business Review, em 2003, com posterior lançamento de duas edições do livro “A Pergunta Definitiva”. Associando o contexto do banco em estudo, às possibilidades do NPS, formulou-se as questões fundamentais: como se aplica a quais são seus resultados, na percepção de gerentes?

Assim, assumiu-se como objetivo geral, analisar os preditores da excelência dos serviços na Caixa, como resultado último do NPS. Como objetivos específicos, foram estabelecidos: 1) caracterizar o cliente de alta renda; 2) identificar e analisar as condições e sistemas de informações banco/cliente; 3) identificar e analisar as determinantes comportamentais dos



clientes de alta renda; 4) identificar e analisar as condições de negociação da empresa com os clientes de alta renda; 5) correlacionar as condições de clientes, determinantes comportamentais e de negociação com a Caixa; e, 6) caracterizar os elementos de otimização dos três preditores.

Referencial Teórico

O contexto econômico brasileiro no momento de elaboração desta pesquisa é composto por alterações e situações imprevisíveis, provavelmente nunca antes experimentadas. A este respeito, Lima (2016) identifica um aumento na tendência na concentração na indústria bancária, ou pelo menos sua manutenção, uma significativa pressão sobre as margens de lucro e, conseqüentemente, uma busca intensa por índices de produtividade compatíveis com as demandas do setor, o que resulta em aumento na competição. No plano nacional, medidas rigorosas de controle econômico a partir de política monetária, fiscal e administrativa buscam a redução da inflação, para que a economia possa estar devidamente equilibrada e gerar recursos em todas as cadeias produtivas. Dois motivos principais foram responsáveis pela queda do Índice de Expectativa do Consumidor (IEC) no mundo como um todo: crescente influência da geração Y (clientes na faixa etária entre 18 e 34 anos) e o contínuo avanço dos concorrentes não bancários no ambiente de serviços financeiros. Os clientes da geração Y mostraram-se os mais exigentes e os menos atendidos em suas expectativas no relacionamento com seus bancos. Nesse grupo, 27,4% dos clientes manifestaram tendência a trocarem de instituição financeira, bem como são os menos propensos a recomendarem seus bancos a amigos. Essa geração vem migrando cada vez mais dos canais tradicionais para o *mobile banking*, buscando rapidez e familiaridade com as inovações tecnológicas, sendo este um claro ponto de inflexão do IEC, conforme a Capgemini Consulting (2014).

Perder um cliente pode representar um risco maior para as empresas do que simplesmente a diminuição de um cliente em sua carteira (BATESON & HOFFMAN, 2016). Apesar disso, vigora no ambiente informal dos bancos, que, apesar de terem informações suficientes sobre os seus clientes, apenas pequena fração delas é adequadamente aproveitada para aprimorar as experiências de relacionamento; eles utilizam pouco as informações que possuem dos seus clientes, necessitando ficar mais atentos às mudanças nas suas expectativas.

Daniel Kahneman (2012), brindeado com o Prêmio Nobel de Economia em 2002, utilizou pesquisas que colocam em dúvida a ideia de que as tomadas de decisões humanas são essencialmente racionais. Suas contribuições fortaleceram uma teoria emergente e que consiste em uma linha tênue entre a Economia e a Psicologia, que é a das finanças comportamentais. Para Almeida (2013), como ser dotado de capacidade de negociação, o humano muitas vezes a executa de maneira intuitiva e, portanto, buscando seu ganho próprio e visando exclusivamente ao lucro, seja ele financeiro ou não, mas nem sempre o obtendo. Neste Relato Técnico, estudou-se a aplicabilidade do NPS na Caixa. O NPS é classificado a partir de uma simples pergunta: “em uma escala de zero a 10, o quanto você indicaria Caixa para um amigo?”. A resposta a essa pergunta permite às empresas acompanharem seus índices de promotores e detratores, produzindo uma média clara para a organização do ponto de vista do cliente. Reflete a reputação da organização (RAMALHO e RESENDE, 2016). As análises de mercado mostram que as empresas com maiores NPS em suas indústrias crescem 2,6 vezes mais que seus competidores – informações ricas e pertinentes à manutenção do crescimento sustentável da organização. Com base nas notas de zero a 10, os clientes, são classificados em três formas: as notas de zero a seis referem-se aos clientes detratores, aqueles que indicam que a suas vidas pioraram depois da compra do produto ou serviço da empresa mencionada. Criticam a empresa em público e jamais voltariam a fazer negócio com ela, exceto em



situações extremas. As notas sete e oito dizem respeito a clientes neutros, aqueles que compram somente os produtos e serviços realmente necessários. Não são leais e não são entusiastas da empresa. Já as notas de nove a 10, correspondentes aos clientes promotores, estão relacionadas àqueles que passaram a ter uma vida melhor depois do início do relacionamento com a empresa, o produto, o serviço, a marca; são leais, oferecem feedbacks e são entusiasmados.

Concretamente, neste estudo a escala adotada pela NPS é a que se apresenta na Figura 1.



Figura 1 - Representação gráfica da pergunta do NPS.
Fonte: Reichheld (2003).

A riqueza da metodologia é, além da simplicidade, a facilidade de uso, o acompanhamento rápido, a adaptabilidade, a expertise formada e a sua correlação direta com o crescimento das empresas. Empresas com mais NPS apresentam índices de crescimento orgânico superiores às demais, conforme destacam Spielmann et al. (2007), estes, focando em serviços financeiros. Os pesquisadores afirmam que, em setores como o de serviços financeiros, as métricas de lealdade são muito importantes, devido aos altos custos de conquista de clientes. As sondagens foram direcionadas para clientes de bancos de alta renda, bancos de média renda, seguradoras e emissores de cartões de crédito.

Neste estudo, o modelo analítico ficou estabelecido conforme figura 2.

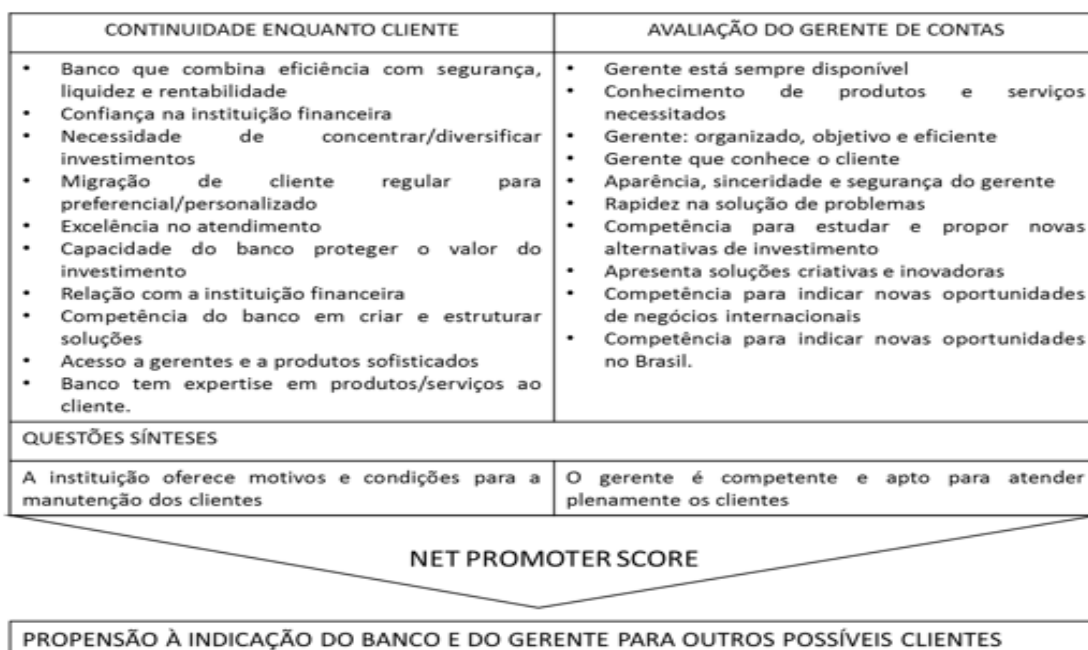


Figura 2 - Modelo analítico da pesquisa.
Fonte: dados da pesquisa, 2016.



Em síntese, a avaliação dos três construtos: “razões da continuidade como cliente”, “relações com o gerente de contas” e “Net Promoter Score” constitui a essência e o propósito deste estudo.

Metodologia

Neste estudo, realizou-se uma *survey*, tendo como objetivo identificar características ou opiniões manifestas em uma amostra de 204 clientes atendidos por 79 gerentes de contas, de um total de aproximadamente 19 mil do segmento exclusivo no Brasil, da Caixa, um grande banco público, focando os objetivos e o modelo de estudo. Foi elaborado um questionário estruturado, com escala de sete pontos. Os meios de coleta de dados foram ferramentas digitais, como telegram, whatsapp, e-mail e ligações telefônicas. Estes clientes são aqueles cujos volumes de investimento são de, no mínimo, R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais). Os respondentes receberam o questionário por e-mails ou mensagens de whatsapp, contendo o link da pesquisa abrigada no Google Drive. O questionário foi adaptado para se adequar aos padrões de *compliance* da empresa. A pesquisa foi realizada nos meses de novembro e dezembro de 2015, e a duração de respostas de cada questionário, foi calculada, em média, cinco minutos. Após a distribuição dos questionários, os gerentes solicitavam aos seus clientes que os respondessem integralmente. Assim, dos 204 questionários recebidos e validados, não se verificou dados ausentes nas respostas. Tratou-se, portanto, de uma pesquisa com dados primários. As perguntas foram formuladas de forma a atender aos elementos constituintes dos construtos do modelo de referência, ou seja, a “Predisposição à continuação como cliente do banco” e à “Avaliação do gerente de contas”, o que permitiu a vertente para o NPS.

As perguntas do questionário surgiram das contribuições da literatura correspondente, bem como dos manuais e práticas de avaliação utilizadas na empresa. Assim, seu escopo foi definido a partir da sistematização destas informações, efetuada pelos autores deste relato técnico, requerendo competências teóricas, metodológicas e técnicas de identificação, organização e tratamento estatístico dos dados. Três pesquisadores são detentores dos títulos de Doutor, e uma, o título de Mestre. Na organização estudada, todos os gerentes são possuidores do curso de graduação, em diversas áreas. A realização deste relato técnico atendeu aos reclames preconizados por Biancolino, Kniess, Maccari, & Rabechini Jr. (2012).

Resultados e análise da pesquisa

Este estudo foi aplicado na Caixa, em um dos maiores bancos públicos do Brasil, com agências em todo o território nacional. O problema pesquisado consiste em conhecer até que nível os clientes estão dispostos a indicarem a Caixa para pessoas e instituições. O tipo de intervenção, concretamente, consistiu na aplicação do modelo NPS para se conhecer a predisposição de clientes a continuarem com a Caixa, assim como as avaliações dos gerentes de conta, resultando, destes construtos, na predisposição à indicação da Caixa como banco de referência.

Os dados pesquisados, e recomendados à instituição, referem-se às seguintes métricas estatísticas: as distribuições de frequência, as estatísticas de dispersão dos dados, os testes de adequação e consistência de variáveis e de construtos, as correlações entre os construtos do modelo, as análises fatoriais, com a respectiva análise de confiabilidade, a análise de regressão e as relações neurais do modelo, consistindo, e essência, às análises multivariadas, conforme Hair Jr. et al. (2010). Nem todos os dados são apresentados neste relato técnico.



Considera-se que estas métricas sejam consistentes, robustas e oportunas, para as devidas validações do modelo e aplicações posteriores em quaisquer instituições. Os dados coletados, encontram-se nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1

Dispersão dos dados referentes à propensão à continuidade enquanto cliente da Caixa

Título da Variável	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
É um <i>private banking</i> que combina com eficiência os objetivos de segurança, liquidez e rentabilidade.	5.946	1.2594	21,18%
Confio na instituição financeira, sabendo que ela é capaz de administrar meus recursos com eficiência, sem que eu tenha que acompanhar de perto essas operações.	5.335	1.6992	31,85%
Tenho necessidade de diversificar os investimentos em um número maior de bancos.	4.468	2.0568	46,03%
Eu já era cliente da instituição e fui convidado a ter um atendimento personalizado.	4.764	2.1717	45,59%
A instituição financeira tem um excelente atendimento no Brasil.	4.611	1.7495	37,94%
A instituição financeira tem a capacidade de proteger o valor de meu patrimônio, preservando, no mínimo, seu poder aquisitivo.	5.596	1.484	26,52%
Tenho uma relação muito forte com a instituição financeira nas minhas atividades empresariais.	4.744	2.2056	46,49%
A instituição financeira tem competência em estruturar soluções de gestão de recursos, sob medida, para as minhas necessidades.	5.084	1.6464	32,39%
Tenho acesso à mesa, a gerentes especializados e a produtos mais sofisticados para que eu possa acompanhar e opinar sempre nas operações de gestão de recursos.	4.892	1.8743	38,32%
A instituição financeira tem expertise nos produtos e serviços que necessito.	5.296	1.529	28,87%
Em síntese, o atendimento personalizado que possuo na instituição financeira atende às minhas necessidades bancárias, mantendo as razões para continuar sendo cliente.	5.719	1.4607	25,54%
Possui disponibilidade sempre que necessito.	5.606	1.6864	30,08%
Apresenta conhecimento dos produtos e serviços que oferecem.	5.926	1.3495	22,77%
Tem organização, objetividade e eficiência no atendimento	5.793	1.4612	25,22%
Conhece as necessidades financeiras do cliente e propõe estratégias para atendê-lo.	5.567	1.4723	26,45%
Apresenta transparência e sinceridade no relacionamento que mantém com o cliente.	6.108	1.2056	19,74%
Oferece rapidez na resolução de problemas.	5.734	1.4753	25,73%

Fonte: dados da pesquisa, 2016

Tabela 2

Dispersão dos dados sobre as avaliações dos gerentes de conta da Caixa

Título da Variável	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
Possui competência, nos momentos de tensão da economia, em realocar e/ou revisar minhas posições.	5.246	1.5885	30,28%
Apresenta soluções criativas e inovadoras.	5.039	1.5474	30,71%
Tem competência em prospectar e apresentar novas	5.103	1.6088	31,52%



oportunidades de negócio no ambiente brasileiro.

Tem competência em prospectar e apresentar novas oportunidades de negócio no ambiente internacional.	4.128	1.8112	43,88%
Em síntese, o gerente da instituição financeira responde adequadamente às minhas necessidades junto à mesma.	5.704	1.4182	24,86%

Fonte: dados da pesquisa, 2016

Foi verificada a propensão dos clientes a indicarem a Caixa e seus gerentes a pessoas de referência, sendo que a média das respostas situou-se em 5.96, a segunda mais elevada entre as variáveis dos construtos, o desvio-padrão, em 1,45, um dos mais baixos entre as variáveis, e o coeficiente de variação em 24,4, o mais baixo entre as variáveis indicadoras da excelência do atendimento. Assim, os índices apresentam uma propensão fortemente positiva à indicação da Caixa por clientes.

Foram realizadas as análises fatorais exploratória e confirmatória das variáveis do modelo, pelo método Varimax, identificando as cumunalidades e variâncias entre as variáveis, e os resultados indicaram que “Confio na instituição financeira, sabendo que ela é capaz de administrar meus recursos com eficiência, sem que eu tenha que acompanhar de perto essas operações”, no primeiro grupo, e “Possui competência em realocar e/ou revisar minhas posições”, foram as que expressaram melhor a explicabilidade das relações.

A análise de correlação entre as variáveis do modelo proposto para este estudo se destina a verificar o nível de conexão entre as variáveis percebidas pelos entrevistados como importantes para a respectiva manutenção como clientes da instituição. A força das correlações poderá proporcionar subsídios importantes para a tomada de decisões pela instituição, visando melhorar as relações de negócios com seus clientes. As correlações mais fortes, conforme teste de Spearman, medidas pelo valor de “p” como razões para continuar como clientes da Caixa, foram: “A instituição financeira tem competência em estruturar soluções de gestão de recursos, sob medida, para as minhas necessidades”, e a “A instituição financeira tem expertise nos produtos e serviços de que necessito”, com 0,631. Já nas avaliações dos gerentes, foram “Apresenta conhecimento dos produtos e serviços que oferecem” e “Tem organização, objetividade e eficiência no atendimento”, com 0,826.

Constitui elemento essencial, que justifica qualquer conhecimento, o atendimento pleno aos requerimentos de descrição, de explicações, de previsão e de controle de fenômeno. Este relato técnico busca explicitar a descrição, a explicação e a previsão do estudo da relação entre clientes da Caixa. Não enfatiza o controle do fenômeno, visto que essa predisposição depende de elementos de externalidade ao contexto da pesquisa, como por exemplo, a elaboração de um modelo específico que permita a orientação controladora, objeto de gestão da instituição. Nesse sentido, considera-se o ápice do propósito a predisposição dos clientes da instituição financeira em análise a indicá-la a outras pessoas e organizações. Com esse propósito, utilizou-se a metodologia estatística já largamente utilizada em Econometria, da regressão linear múltipla. Utilizou-se a função Logit, sendo possível definir a função genérica da probabilidade acumulada de indicação, e, para testar a significância do modelo ajustado, utilizou-se a estatística de teste de razão de verossimilhança entre o modelo nulo (sem alguma variável independente) e o modelo completo (com todas as variáveis independentes). O Pseudo r^2 de Cox e Snell, indicou 0,623 e de Nagelkerke, foi 0,665, explicando bem o modelo adotado. O processamento da variável dependente: “você indicaria a instituição financeira e o seu gerente para um amigo? Efetivamente, a variável referente à atuação dos gerentes, responde com mais intensidade (Wald = 70,8) do que os atributos da instituição (Wald = 19,7). As estimativas, igualmente, indicam a atuação dos gerentes como mais capaz de



proporcionar a fidelização de clientes, na proporção de 1,358 para 0,578. O índice “p” foi menor que 0,05 no modelo geral, indicando consistência estatística. Como a variável resposta é do tipo categórica ordinal politômica, não se pode utilizar o modelo de regressão linear múltiplo. Por isso, o modelo utilizado é o modelo logístico ordinal, onde o link que obteve o melhor ajuste foi o logit. Essa regressão mostra a probabilidade da resposta para a pergunta X ($P[Y \leq k]$) ser prevista de acordo com as respostas para as perguntas Y e Z. A equação final da regressão fica assim formulada:

$$P[Y \leq k] = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_k - (v11[j] + v12[i]))}}$$

Em que: (v11[j]): “Em síntese, o Nicho Exclusivo Caixa atende às minhas necessidades bancárias, mantendo as razões para continuar sendo cliente”; [j] corresponde ao j-ésimo valor de resposta; v22[i]: “Em síntese, o gerente do Nicho Exclusivo Caixa responde adequadamente às minhas necessidades junto à Caixa”; [i] corresponde ao i-ésimo valor de resposta; α_k : valor da estimativa, correspondente a cada valor de resposta ser previsto; $P[Y \leq k]$: “Você indicaria o Nicho Exclusivo da Caixa para um amigo”. Os dados confirmam a força do corpo de gerentes como capital importante, na lógica dos clientes pesquisados, indicando propensão à fidelização por intermédio desse atributo.

Como complemento a este estudo, apresenta-se o correlato neural artificial que sistematiza, organiza e explica o grau de relacionamento entre as variáveis em estudo. O correlato neural ou rede neural artificial pressupõe o desenvolvimento de algoritmos de conexões que levam à organização de sua estrutura de conhecimentos preliminarmente desconexos. Nesse sentido, visam solucionar problemas de inteligência artificial construindo um sistema que tenha circuitos que levem à descoberta de algo pretendido. O sistema é constituído por grafos, objeto geométrico e nós, sendo esses elementos do processamento, conforme proposto pelos teóricos desse campo do conhecimento. Esse modelo de conhecimento, que se constitui na organização em camadas, é composto de camada de entrada, conexões, camadas intermediárias e camadas de saídas. Para este estudo, que assume o propósito da organização do conhecimento sobre a predisposição do cliente da Caixa em indicá-la a outras pessoas, além de outros elementos perceptuais do relacionamento entre essas duas personalidades, utilizou-se o sistema AMOS. A figura 3 apresenta as redes neurais artificiais das variáveis em estudo.

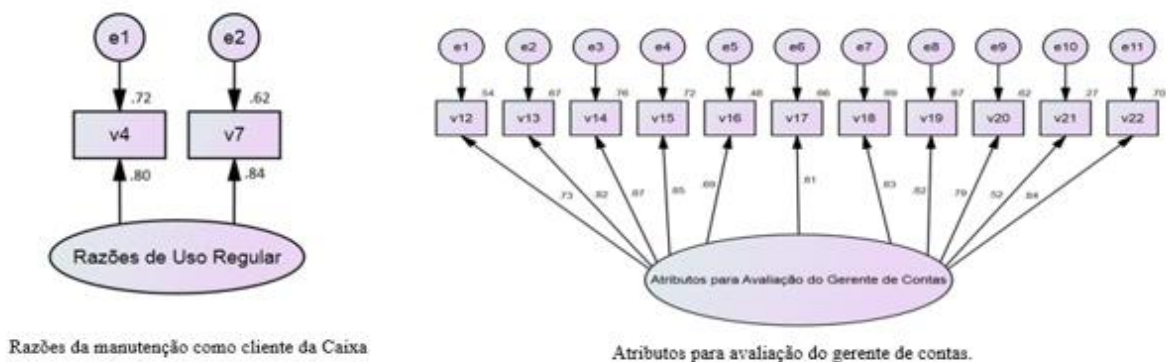


Figura 3: Redes Neurais Artificiais do modelo de manutenção como cliente e de avaliações dos gerentes da Caixa.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016



Assim, os coeficientes de correlação podem ser considerados positivos e fortes. Isso significa que há coerência e linearidade entre os atributos dos dois construtos escolhidos. A aplicabilidade do modelo do Net Promoter Score se mostrou consistente e robusto, tanto em termos de um conceito, quanto de um método. Assim, apresenta todas as condições para, sendo adaptado, ser aplicado a quaisquer organizações que pretendam avaliações mais práticas de suas orientações para o mercado.

Considerações finais

A conclusão maior deste estudo, é que seus objetivos foram atingidos, tanto em termos do conceito, quanto dos métodos de aplicabilidade. No que tange ao conceito, o modelo NPS avança em relação aos critérios de avaliação de excelência de serviços, visto que quantifica a intensidade das atitudes em relação às ações posteriores à prestação de serviços. A atitude mais robusta que se busca no cliente é a sua predisposição à indicação da empresa a seus contatos. Portanto, coloca-se como variável dependente em quaisquer outras aplicações metodológicas que visem compreender predisposições de clientes. Quanto ao método de aplicabilidade, este trabalho evidenciou que as estruturas e estratégias da análise multivariada, além de explanar bem as métricas, em termos de sua organização e de processamento dos dados, indica os graus de contribuição dos construtos para explicar a performance das organizações em relação a seus clientes. Este critério, pela sua simplicidade, permite propor ações executivas nas organizações e mostra-se plenamente compatível com a aplicabilidade conjunta, já amplamente aplicada em estudos clássicos, conforme proposto por muitos autores.

Este estudo permite intuir que tanto a predisposição a continuar como cliente da Caixa, quanto a avaliação da excelência do atendimento pelos gerentes e a indicação da Caixa como banco de preferência às pessoas de referência, podem ser dependentes de condicionantes cognitivas e emocionais de clientes. Estas condicionantes determinam predisposições, atitudes e comportamentos que devem ser avaliados pela Caixa, assim como por qualquer organização que queira estudar e implementar estes conceitos. Neste contexto, propõe-se para estudos, relatos e aplicações técnicas o modelo gerencial abaixo. Esta proposição adiciona conteúdo às novas proposições do Net Promoter System, como estabelece Reichheld (2011).

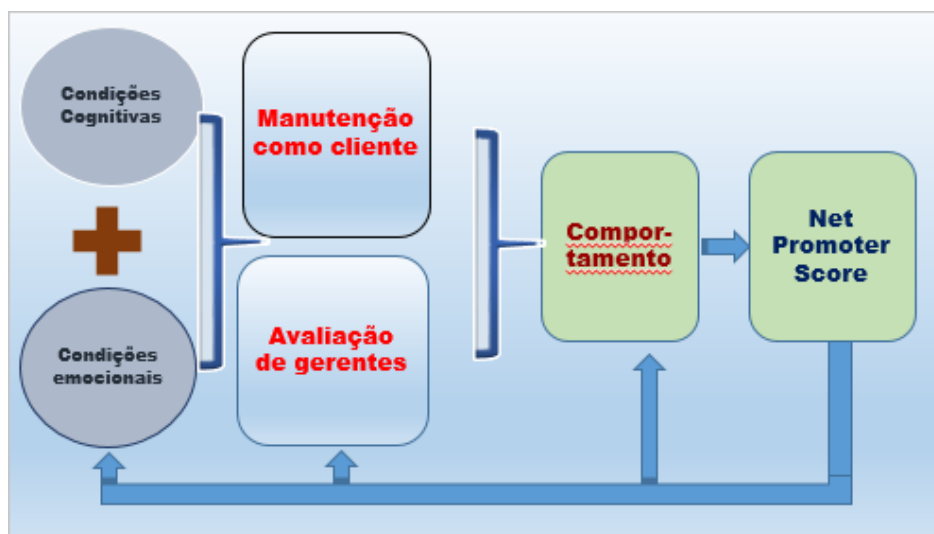


Figura 4: Modelo proposto para novas pesquisas e aplicações gerenciais
Fonte: Autores, 2016



Uma limitação do estudo consiste em que a pesquisa foi apresentada ao cliente na forma de um questionário virtual contendo 23 perguntas, hospedado em uma nuvem. Inicialmente foram enviados e-mails. Essa ação não obteve grande retorno, tendo-se em vista que no Brasil tem sido comum a prática de golpes e fraudes por meio do envio de e-mails contendo vírus, o que trouxe insegurança ao cliente na resposta a uma demanda de alguém que não conhece. Assim, com vistas à adequação da tecnologia a partir da qual o presente estudo foi criado, gerou-se um *link* da pesquisa que, quando aberto, buscava dados da nuvem, permitia ao cliente preencher *on-line*, tanto de seu *smartphone*, *tablet*, *notebook* ou *desktop*, e ao final a informação automaticamente alimentava um servidor. O principal veículo de resposta foi o *link* enviado aos clientes e colegas por meio de aplicativos de conversa (*whatsapp* e *telegram*).

Referências

- Almeida, J. F. (2013, set.). *Marketing bancário*. Lisboa, Portugal: Actual.
- Bateson, J. E; Hoffman, K. D. (2016) *Princípios de Marketing de Serviços*. São Paulo. Cengage Learning
- Biancolino, C. A., Kniess, C. T., Maccari, E. A., & Rabechini Jr., R. (2012). Protocolo para Elaboração de Relatos de Produção Técnica. *Revista Gestão e Projetos*, 3(2), 294-307.
- Capgemini Consulting. (2014). Recuperado de: <https://www.worldretailbankingreport.com>
- Hair Jr. J.F.; Wolfinbarger, M.; Ortinau, D. J. Bush, R. P. (2008) *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre. Bookman.
- Kahneman, D. (2012). *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Lima, A. C. (2016). Análise prospectiva da indústria bancária no Brasil: regulação, concentração e tecnologia. *RAC*. Rio de Janeiro, Vol. 20; n°5; art. 2; pp. 546-567. Set/Out 2016.
- Ramalho, W.; Resende, L. M. (2016). Reputation in public transport service. *Revista Gestão & Tecnologia*. V. 16 n°2. P. 218-237. Maio/Ago 2016.
- Reichheld, F. A; Markey, R. (2011). *A pergunta definitiva 2.0*. São Paulo: Campos
- Revista Anbima (2015). *Demonstrações Financeiras* 465.
- Spielmann, R., Batista, L., Leme, A. & Modolo, F. (2007). Net Promoter Score em serviços financeiros no Brasil. Recuperado de: http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/Images/NPS_em_servicos_financeiros_no_Brasil.pdf. São Paulo.