

## **NET PROMOTER SCORE (NPS) COMO INSTRUMENTO PARA A MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

**CLARA THAIS DE OLIVEIRA DO VALE**

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

**JOSÉ DÁCIO GOMES DE CASTRO NETO**

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

**TIAGO MIRANDA RIBEIRO**

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

**HUDSON CARLOS LOBATO FACURI**

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

**PAULO ROBERTO CAMPELO FONSECA E FONSECA**

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

Agradecimento à orgão de fomento:

Grupo de Pesquisa em Administração e Sociedade - GPADS - Universidade CEUMA

# **NET PROMOTER SCORE (NPS) COMO INSTRUMENTO PARA A MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

## **1 INTRODUÇÃO**

O setor de serviços tem manifestado um crescimento relevante, nas últimas décadas, a se tornar um dos setores mais importantes para a propagação da economia no Brasil e no mundo. Certamente, a importância dada a esse setor é caracterizada pela necessidade de desenvolver a qualidade nos serviços prestados nas organizações. Nesse sentido, as Instituições de Ensino Superior (IES) assinalam suas competências mediante a capacidade de prestar serviços de forma flexível, consoante à demanda do mercado consumidor.

Em decorrência da intensificação da tecnologia e das mudanças contemporâneas, no cenário socioeconômico, a submissão de uma nova configuração leva as Instituições de Ensino Superior a modificarem seus objetivos, processos e metas. Dessa forma, as IES são impulsionadas a acompanhar essas mudanças para melhorar os serviços prestados aos discentes e a esfera no qual estão inseridas. Tais acontecimentos levam essas organizações atribuírem maior atenção no fator qualidade, pois, dessa forma, possuirão a capacidade de satisfazer as necessidades do seu público-alvo.

Sabe-se que a qualidade é externada pela excelência nos serviços desenvolvidos nas IES. Contudo, esse atributo se propaga na visão dos colaboradores e dos discentes de forma que, para quem produz os serviços, associam a qualidade através da produção e da satisfação dos discentes e, para quem o recebe, a relaciona ao valor e a utilidade dos serviços. Desse modo, as Instituições de Ensino Superior se tornam mais conscientes da importância de investir nessa característica, e buscam modernizar suas estratégias com o propósito de se manter no mercado.

Dessa forma, muitas ferramentas foram criadas com o objetivo de mensurar o desempenho e a qualidade nos serviços praticados pelas organizações, como o *Net Promoter Score* (NPS), que será utilizado como instrumento para a mensuração da qualidade na Instituição de Ensino Superior estudada. O NPS é uma metodologia que visa medir a satisfação, de modo geral ou específico, a longo prazo e de maneira contínua, de modo a destacar a sua simplicidade e praticidade.

Considerando-se a relevância do tema apresentado, o estudo visa responder ao seguinte questionamento: até que ponto o NPS contribui para análise de satisfação dos discentes sobre a qualidade dos serviços educacionais que recebem? Tal questionamento há de demandar mecanismos capazes de permitirem que a temática investigada atinja o objetivo: analisar o NPS como um instrumento de gestão para qualidade em serviços educacionais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Abordagem Conceitual De Serviços**

Os serviços, de acordo com Zeithaml; Bitner e Gremler (2014), são ações, processos e práticas oferecidos por organizações ou indivíduos. Las Casas (2012) cita que serviço é o trabalho realizado por uma organização ou pessoa, da qual, para ser alcançado, não necessita da transferência de um bem. Em outras palavras, serviço pode ser entendido como uma atividade de natureza intangível que é ofertado na forma de pacote de benefícios, sem obtenção de posse (SARQUIS, 2009). Dessa forma, o principal objetivo dos fornecedores de serviços é oportunizar ofertas que satisfaçam as necessidades dos clientes para superar as expectativas e garantir o sustento econômico (SPERANDIO MILAN, *et al.*, 2014).

Entretanto, gerenciar a produção de bens pode ser diferente da tarefa de gerenciar serviços, enquanto na manufatura o produto perpassa por um trajeto que vai da fábrica até o varejista ou atacadista, para finalmente chegar ao cliente final, em serviços têm-se a necessidade de que o prestador de serviços e o cliente se encontrem para realizar a atividade. Em ressalva, a manufatura pode se manifestar de forma relativa aos serviços, pela venda direta, pois o processo pode ser estabelecido diretamente com o consumidor final, de modo a otimizar o processo (GIANESI; CORRÊA, 2012). Em outras palavras, estabelecer diferenças entre as operações requer um direcionamento específico e útil, já que as operações de serviços necessitam da presença de um consumidor (PALADINI; BRIDI, 2013).

Cabe destacar que o setor de serviços tem crescido muito devido a grande variedade de empresas prestadoras de serviços, visto que corresponde por uma considerável fatia do mercado. Desse modo, os indicadores de crescimento podem ser evidenciados pela essência das atividades organizacionais (crescimento da mão de obra e geração de riquezas), pela evolução tecnológica, pelas mudanças na sociedade e pela qualidade de vida dos indivíduos (CORRÊA; CAON, 2012).

Em relação às características dos serviços ou produtos, verifica-se que, a partir de uma busca na literatura, alguns fundamentos prevalecem com maior frequência. São eles: (I) intangibilidade, visto que os serviços são abstratos; (II) inseparabilidade, pois é inconcebível separar o prestador do serviço por ele oferecido; (III) heterogeneidade, diz respeito à incapacidade de fornecer um mesmo serviço exatamente igual; (IV) simultaneidade, a produção e o consumo do serviço ocorrem ao mesmo tempo (LAS CASAS, 2008).

Outro fator característico, diz respeito à participação de indivíduos que atuam na prestação de serviços, ou seja, o cliente adquire, mas não obtém a propriedade deles. O sucesso de uma empresa desse ramo pode estar atrelado à capacidade de desenvolver relações verdadeiras com seus clientes, ou seja, os serviços mais importantes impactam fortemente nos resultados da empresa e na satisfação do cliente. Cabe ressaltar que apesar das propriedades serem quase as mesmas para a variedade de serviços, as organizações podem ter como diferencial os indivíduos que atuam diretamente na prestação dos serviços, assim como, o lugar que é oferecido, o processo de produção e entrega do serviço (LAZZARI, 2014).

Além dos aspectos supracitados, os clientes podem se deparar com outros aspectos que compõem os serviços (GIANESI; CORRÊA, 2012). Nessa concepção, o pacote de serviços incorpora tanto bens físicos como serviços. Esse conjunto possui elementos próprios, como: (I) instalação de apoio: são evidências físicas que consistem nas instalações e equipamentos necessários para realização dos serviços; (II) bens facilitadores: referem-se aos itens físicos que serão entregues ao cliente para ser consumido no processo; (III) serviços explícitos: são serviços prontamente percebidos, é a principal razão da procura do serviço pelos clientes; (IV) serviços implícitos: considerados incrementos na prestação do serviço explícito, chamado também de benefícios psicológicos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

## **2.2 Instituições de Ensino Superior no Brasil e a Qualidade nos Serviços**

O sistema educacional é o reflexo da sociedade e do contexto global no qual se está inserido, de modo que a educação tem uma forte relação com a formação política, socioeconômica e cultural de um país. Nessa concepção, a compreensão histórica das Instituições de Ensino Superior (IES), no Brasil, acredita-se ter iniciado em 1808, após a chegada da Família Real Portuguesa, em virtude de D. João VI ter notado a necessidade de desenvolver o ensino superior no país, pois os brasileiros eram totalmente desprovidos dessa prática. Diante disso, (na época chamado Reino Unido de Portugal e Algarves), D. João VI instituiu a primeira Faculdade de Medicina, na Bahia, em fevereiro de 1808, quando residia na

cidade e, em novembro do mesmo ano, quando se mudou para o Rio de Janeiro, fundou a Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro (FAVERO, 2014).

Através desse marco importante para o país, em 1827, foram criados dois cursos voltados para área jurídica, um no Estado de São Paulo e outro em Olinda (PE), na região nordeste. Além disso, foi criada, em 1832, a Escola de Minas, na cidade de Ouro Preto. Com toda essa evolução do ensino superior no Brasil, em 1889, 14 escolas de ensino superior já estavam criadas e não dependiam uma das outras. De fato, a estrutura do ensino era originária de Portugal, com base na Universidade de Coimbra, contudo o modelo das instituições brasileiras estava voltado para o ensino mais que para a pesquisa (GOMES; TAYLON; SARAIVA, 2018).

No contexto do Brasil imperial, várias propostas foram apresentadas para a criação de uma Universidade, e, em 1920, foi fundada a Universidade do Rio de Janeiro, no entanto não obteve êxito. A não propagação talvez tenha se dado ao fato da Universidade de Coimbra ser referência na época pelo elitismo. Com efeito, a influência positivista contribuiu também para o atraso na criação de Universidades no país, pois os líderes políticos da primeira República consideravam-nas obsoletas e que não atenderiam as necessidades do mundo novo (BOTTONI; SARDARO; COSTA FILHO, 2013).

Depois de muitos obstáculos para desenvolver uma IES com extensão e pesquisa no país, em 1931, no mandato do presidente Getúlio Vargas, foi criado o Ministério da Educação que, juntamente com seu titular, Francisco Campos, aprovou o estatuto das Universidades Brasileiras (Decreto nº 19,851, de 11 de abril de 1931), vigente somente em 1961. A constar como disposições: a Universidade poderia ser pública na esfera federal, estadual ou municipal, como também, privadas ou particulares, de forma que deveria incluir os cursos de Engenharia, Direito, Medicina, Educação, Letras e Ciência. Além do mais, deveriam dispor de uma reitoria, vínculos administrativos para prover da autonomia jurídica (AGAPITO, 2017).

O Senso de Educação Superior, realizado pelo INEP (2006; 2016) mostra uma variação considerável do crescimento de Instituições de Ensino Superior no país. Entre os anos de 2006 e 2015, o crescimento foi de 413 para 2.324 que corresponde a 137 IES a mais. Com base nas instituições privadas, o crescimento foi de 1753 instituições no país, no mesmo intervalo de tempo. É possível entender que esse progresso se deu pelas oportunidades mercadológicas apresentadas pelo setor de educação atrelada à qualidade dos serviços prestados. Em contrapartida, com a globalização, o avanço da tecnologia, o aumento da competitividade entre as instituições de ensino superior, as exigências dos órgãos regulamentadores, o esforço para melhorar a qualidade nos serviços prestados e superar as expectativas dos consumidores é constante (SAUERESSIG, 2016).

A qualidade tem se tornado um fator de estudo devido ainda existir algumas inquietudes sobre a aplicação desse atributo nos serviços desenvolvidos. É importante destacar que as políticas públicas de educação reportam-se a esse atributo de modo a conceder formas e conteúdos distintos para acompanhar as mudanças ocorridas na sociedade (SILVA, 2016). A qualidade deve ser notada, através dos serviços administrativos, de apoio e acadêmicos (SPERANDIO MILAN, *et al.*, 2015). Diante disso, para obtê-la, é interessante que as IES atendam às necessidades, desejos e expectativas dos discentes, bem como entender o que pode ser melhorado nesse processo.

Com efeito, uma IES que possui um programa de qualidade em seus processos, passa a receber um *feedback* do mercado consumidor sobre as atividades internas desenvolvidas. Não somente o serviço em si torna as organizações promotoras da satisfação dos clientes, mas a confluência entre serviço e qualidade. Dessa maneira, é oportuno empregar as dimensões de qualidade no desenvolvimento dos serviços, como: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

É importante que toda IES disponha de instrumentos apropriados para se autoavaliar, de forma a mensurar seus pontos fortes e fracos, identificá-los, e, assim, atender às necessidades de seus consumidores. No entanto, existem inúmeras ferramentas que auxiliam na identificação de determinados problemas relacionados à qualidade. Essas ferramentas são caracterizadas como de estratégias e estatísticas, uma vez que as de estratégias dão ênfase na formação de ideias e investigação da causa de um problema (*Brainstorming*, Diagrama de Causa e Efeito, 5W2H). As ferramentas de estatísticas têm por objetivo medir o desempenho, de modo a evidenciar informações para auxiliar na tomada de decisão em relação à melhoria de um serviço prestado (Histograma, *Servqual*, *Customer Satisfaction*, *Net promoter Score*) (LIMA, 2016).

Como supracitado, existem diversos modelos de métricas ou ferramentas capazes de medir o valor que o discente representa para uma IES ou até mesmo, saber se é aceita no mercado e o quanto os estudantes a recomendaria. Uma ferramenta muito utilizada para avaliar a qualidade é a SERVQUAL, esse modelo propicia avaliar a qualidade dos serviços nas cinco dimensões e por vinte e dois aspectos, uma vez que é composta por duas partes, sob a asserção das expectativas e da percepção (GALVÃO, 2017).

Outra ferramenta que está sendo disseminada nas organizações é o *Net Promoter Score* ou NPS. Trata-se de uma metodologia simples e objetiva que é capaz de mensurar as reais necessidades dos alunos de uma IES (LUGONDI; ARIMA, 2018). Nesse sentido, os resultados obtidos pela pesquisa através desse método, podem identificar o quanto os discentes estão satisfeitos ou não com os serviços prestados e, dessa forma, as IES podem gerenciar os setores que necessitam de melhorias para satisfazê-los (COSSA, 2017).

### **2.3 A Ferramenta *Net Promoter Score* (NPS)**

Numa organização existem muitos fatores que influenciam consideravelmente no desenvolvimento dos serviços. Em vista disso, é necessário aperfeiçoar os processos constantemente, para que esses fatores não interfiram na satisfação dos clientes, no caso, discentes. Para que esses ajustes sejam eficientes, as Instituições de Ensino Superior necessitam dispor de ferramentas que envolvam a IES como um todo, ou seja, métodos capazes de coletar informações importantes sobre o que o aluno espera do serviço ofertado. Por esse motivo, usar ferramenta que permita fidelizar, é uma estratégia a programar nas atividades corporativas (OLIVEIRA; VIEIRA FILHO; KOVALESKI, 2016).

Uma metodologia simples de pesquisa de satisfação é o *Net Promoter Score* (NPS). Desenvolvido por Fred Reichheld, a métrica busca medir a lealdade do cliente frequentemente. É uma ferramenta de apoio para as IES, que possibilita uma ação mais segura e eficaz. No ano de 2003, Fred, criador da métrica, publicou na *Harvard Business Review* o artigo chamado, *The One Number You Need to Grow*. A partir das informações contidas no artigo, foram gerados dois livros “A Pergunta Definitiva”, em 2006, e mais tarde, em 2011, a segunda versão, “A Pergunta Definitiva 2.0”, com Rob Markey (MARQUES, 2016, p. 3). Esse método tem conduzido resultados positivos para as organizações que a utiliza. É baseado no conceito de que o *word of mouth* (boca a boca) possa ser criado através de *buzz* (sussurro, murmúrio) de um produto ou serviço recebido pelo consumidor. (TEODÓSIO, 2018, p. 7).

É um método que tem como vantagem em relação a outras ferramentas de satisfação e lealdade dos consumidores, a simplicidade, pois é aplicada uma única pergunta. Já que é uma ferramenta de fácil aplicação, a IES pode utilizar os dados (e-mail, telefone) dos estudantes para fazer a pesquisa. Dessa forma, o *feedback* dos discentes é rápido, de modo que pode ser aplicado depois de um atendimento. Além disso, é uma metodologia adaptável, pois não necessita de um especialista em métodos quantitativos. Portanto, não existem restrições para

implantar essa ferramenta nas Instituições de Ensino. Ele pode ser aplicado trimestralmente ou semestralmente, o importante é acompanhar as melhorias aplicadas (COSSA, 2017).

De modo geral, o NPS é capaz de identificar quem são clientes promotores, neutro e detratores. Os promotores são os que atribuem uma medida nove ou dez, de modo que esteja totalmente satisfeito com a empresa, que são discentes leais à IES, que oferecem respostas positivas e que recomendaria a terceiros; os neutros são as pessoas que atribuem de sete a oito, pois são que até recomendaria a organização, mas que poderia mudar facilmente para o concorrente, não agrega valor como os promotores; e os detratores são pessoas que dão nota de zero a seis, em vista de serem totalmente insatisfeitos com as atividades desenvolvidas pela IES, são desleais e que não recomendaria de forma alguma para outras pessoas (ALMEIDA, 2014).

Esse método deriva da pergunta: numa proporção de 0 a 10, o quão provável você recomendaria a nossa empresa ou produto a um amigo ou familiar? Logo, o cálculo é feito entre a percentagem dos discentes promotores e a percentagem os detratores (LUGONDI; ARIMA, 2018). Ao identificar a nota geral dada pelos consumidores, a empresa pode ter uma visão do relacionamento organização-consumidor por meio das seguintes classificações: a) zona de excelência com pontuação entre 75 e 100; b) zona de qualidade com pontuação entre 50 e 74; c) zona de aperfeiçoamento com pontuação entre 0 e 49; d) zona crítica entre -100 e -1 (MITRE, 2018).

O NPS tem por objetivo ajudar, de certo modo, as organizações a desenvolver um relacionamento longo e que satisfaça os clientes, no caso, discentes. Busca compreender o sentimento deles com relação ao produto ou serviço recebido a fazer com que os funcionários tenham a responsabilidade pela experiência de cada um. Além do mais, com base nos resultados de cada pesquisa, uma IES seria capaz de identificar o acadêmico e o seu grau de satisfação e saber como gerenciar os setores que necessitam de melhorias. Portanto, não é a pergunta em si que promove esse acontecimento, mas as medidas tomadas para que os discentes sintam os resultados e tornem-se satisfeitos (OLIVEIRA; SAGUINETO; SANTOS, 2015).

### **3 METODOLOGIA**

O trabalho aqui relatado se trata de uma pesquisa com abordagem quantitativa, bem como qualitativa, que, de acordo com Minayo (2015), os dados quantitativos sistematizam a realidade em números, a abordagem qualitativa propõe uma aproximação ao que é estudado a atribuir interpretações aos dados quantitativos em questão. É de natureza descritiva, que apresenta determinadas características de uma população ou fenômeno (VERGARA, 2016). É explicativa, que tem por objetivo identificar elementos que contribuem para as circunstâncias dos fenômenos, ou seja, tem finalidade de esclarecer a razão, e o porquê das coisas (GIL, 2018).

Para viabilizar a pesquisa, estabeleceu-se o seguinte procedimento metodológico: foi realizada uma revisão de bibliográfica acerca do tema para apropriação de teorias já produzidas, bem como, confronto de ideias. Como instrumento de coleta, utilizou-se a ferramenta NPS, para levantamento dos dados de 101 alunos do curso de Bacharelado em Administração dos 7º e 8º períodos, a exceder a previsão inicial de 90 participantes. A escolha desses períodos deu-se por entender que os alunos têm uma visão ampla sobre os serviços prestados na IES. A definição da amostra se deu pela não probabilística por conveniência, já que foram levantados elementos relevantes na pesquisa.

A pesquisa de campo foi realizada em quatro unidades de uma Universidade privada, localizada em São Luís, Maranhão. Dessa maneira, realizou-se um primeiro contato com os coordenadores de Curso dos respectivos *campi* para apresentar a proposta do estudo, com uma

via da pesquisa e encaminhamento, a solicitar a participação dos discentes. Após aval dos coordenadores, foi aplicado um questionário misto, de sorte, constituído por meio de métrica validada, a conter duas perguntas uma objetiva e outra subjetiva, juntamente com as questões sociodemográficas. A coleta se deu nos dias 3, 4, 5, 19 e 26 de setembro de 2018, nos turnos matutino, vespertino e noturno, aplicada pela autora da pesquisa.

Quanto à análise dos resultados, foi utilizado o Google *forms* para organização dos dados, *Microsoft Excel* e análise de conteúdo que é considerada uma técnica sistemática, e objetiva que caracteriza o conteúdo manifesto (ROSSI; SERRALVO; JOÃO, 2014). Os dados foram codificados, unitizados e categorizados por critérios léxicos, ou seja, com ênfase nas palavras e seus sentidos. Tomou-se por categorias o pacote de serviços para descrição e interpretação dos dados, descritos no quadro 1.

#### Quadro 01 - Dimensões do Pacote de Serviços

Pacote de Serviços	
Elementos	Significado
Instalações de Apoio	É uma parte tangível, que diz respeito aos recursos físicos (instalações e equipamentos) utilizados para oferecer ou realizar um serviço.
Bens Facilitadores	São os materiais adquiridos ou consumidos pelos clientes ao longo da execução de um determinado serviço.
Serviços Explícitos	São os benefícios percebidos pelo consumidor do serviço, isto é, o que se espera obter com o serviço oferecido e executado.
Serviços Implícitos	Refere-se aos benefícios que o cliente compreende pelo uso daquele serviço ou as características extrínsecas do serviço.
Informações	Informações que são disponibilizadas pelo consumidor a fim de dar condições para prestação de um serviço eficiente e personalizado.

**Fonte:** Adaptado pela autora de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)

Dessa forma, os autores, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) o definem como um composto de mercadorias e ações que são fornecidos em um ambiente. Com essas etapas concluídas, foram realizadas as elaborações dos textos finais, a conter o referencial teórico, metodologia, análise de resultados e conclusões.

## 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente trabalho avaliou o NPS como um instrumento de gestão, assim como também, mensurou a satisfação dos alunos em relação à qualidade dos serviços oferecidos na Universidade. Isto é, foram identificados elementos que integram o sistema educacional da IES. Dessa forma, para caracterizar a amostra da pesquisa, foram levantados alguns dados sociodemográficos dos acadêmicos, como mostra a tabela 1.

Variáveis		Qtd.	%
Gênero	Feminino	62	62
	Masculino	38	38
	Outros	0	0
Idade	18 a 24	56	55,4
	25 a 30	27	26,7
	31 a 49	14	13,9
	mais de 50	4	4
Exerce atividade remunerada	Sim	54	54
	Não	40	40
	Outros	6	6
Renda familiar (em salários mínimo)	Até 1 salário	19	19,4
	De 1 a 3 salários	57	58,2
	De 3 a 6 salários	13	13,3
	De 6 a 9 salários	6	6,1
	Mais de 9 salários	3	3,1
Período	7º	57	43,6
	8º	44	56,4
Campus	Renascença	18	17,8
	Cohama	39	38,6
	Anil	35	34,7
	Turu	9	8,9
Turno	Matutino	1	1
	Vespertino	68	67,3
	Noturno	32	31,7

**Tabela 1 - Dados sociodemográficos dos discentes**

Fonte: Da Autora (2018)

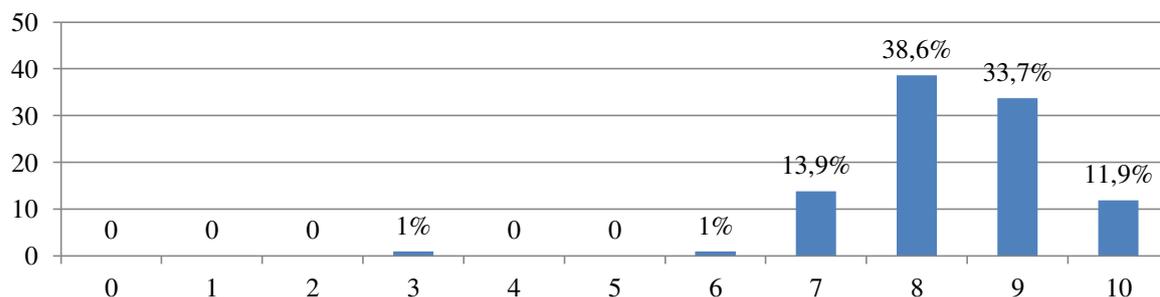
Diante dos dados, é possível compreender a predominância do gênero feminino na Universidade, a responder por 62% dos acadêmicos. Esse resultado se coaduna com o último censo realizado pelo MEC/INEP (2017), que evidencia, nas proporções estatísticas de matriculados, uma atuação predominante das mulheres em relação ao gênero masculino, a saber, 57%. Em geral, a participação dos jovens entre 18 a 24 anos é superior às demais faixas etárias, e que, possivelmente, possuem uma renda familiar proporcional de até três salários mínimos. De acordo com os critérios de definição de classes sociais do IBGE (2017), 58,2% dos alunos, enquadram-se na classe 'D'. Nota-se ainda, que parte dos respondentes exerce alguma atividade remunerada (54%), de modo a auxiliar no rendimento familiar.

Além disso, enfatiza-se a participação do campus II na pesquisa, com 38,6% dos dados, devido à facilidade de acesso aos acadêmicos. O turno vespertino, por sua vez, foi classificado por 67,3%, conveniente do quantitativo de discentes presentes em sala para responder a pesquisa, com relação aos demais turnos. Cabe salientar, que existe uma homogeneidade entre os dados dos períodos, entretanto, 56,4% dos discentes de Administração, estão a concluir o curso. Esses discentes, de certo, possuem maior conhecimento dos serviços que a Universidade oferece, devido às experiências vivenciadas.

Para atender o objetivo da pesquisa, buscou-se evidenciar a satisfação dos discentes em relação aos serviços educacionais que recebem na Universidade, através do NPS. Neste questionário, em uma primeira abordagem, buscou-se classificar por meio da questão objetiva (onde o discente tinha que indicar uma nota) o perfil dos discentes em promotores, neutros e detratores, como mostra o gráfico 1. Cada grupo possui um comportamento e um conjunto próprio de atitudes, no qual devem ser tratados de maneiras diferentes (LUGONDI; ARIMA, 2018).

## Gráfico 1 - Classificação dos respondentes

Em uma escala de 0 a 10, quão provavelmente você indicaria a Instituição de Ensino Superior para um amigo ou familiar?



Fonte: Da Autora (2018).

Ao analisar o gráfico, algumas evidências podem ser apontadas, dentre elas, constata-se uma significativa porcentagem da satisfação dos discentes sobre os serviços educacionais que recebem, a saber, 45,6%. Por meio da métrica NPS, esses são os chamados promotores (notas 9 e 10). Almeida (2014) destaca que os promotores são as pessoas que mais utilizam os serviços e que permanecem por muito mais tempo na empresa, a ponto de indicá-la para terceiros. Em um trabalho realizado numa construtora os autores, Oliveira, Sanguineto e Santos (2015), utilizaram o NPS para avaliá-lo no gerenciamento do relacionamento da organização com seus consumidores. Deduziram eles que a metodologia, pela objetividade, seria de grande valia para a empresa, de modo a gerenciar as queixas trazidas pelos consumidores.

Em contrapartida, foi possível identificar o percentual de alunos neutros (notas 7 e 8), a considerar, 52,6%. São pessoas que esteticamente estão satisfeitas, porém não são leais e não fazem recomendações da Universidade. Almeida (2014) descreve ainda que os neutros podem mudar para o concorrente caso apareçam ofertas mais atrativas. Um estudo feito por Silva, Silva e Moraes (2010) em uma empresa que desenvolve produtos, o NPS foi utilizado em duas etapas (em 2008 e 2009), na primeira foi realizada a classificação por categorias dos clientes para que o cálculo de porcentagem fosse feito, a constatar que a organização encontrava-se na zona razoável devido o número de neutros. Logo, observaram que poderia ser um fator ruim, pois os clientes poderiam desistir da empresa e ir para a concorrência. A segunda etapa serviu para efeito de comparação dos dados para propor ações corretivas e solucionar os problemas encontrados na primeira etapa, assim como também, avaliar a evolução do NPS na empresa.

Os discentes detratores (notas de 0 a 6), por sua vez, representam somente 2% dos acadêmicos. São os acadêmicos insatisfeitos com os serviços, pois as experiências passadas não agregaram valor. Depois de identificado os perfis, o NPS pode ser definido pelo percentual de promotores menos o percentual de detratores. Ao calcular os dados, obteve-se um resultado de 43,6%, a indicar que a Universidade encontra-se na faixa de aperfeiçoamento. De acordo com Mitre (2018) a experiência oferecida nessa faixa de NPS, necessita de pontos de ajustes, isto é, a organização precisa ouvir os *feedbacks* para desenvolver mudanças nos processos, treinar os colaboradores e sempre prezar pelo bem-estar dos consumidores.

Em síntese, essa visão objetiva nem sempre apresenta os detalhes que compõem a satisfação ou a insatisfação dos discentes com relação aos serviços prestados na IES. Assim, faz-se necessário analisar detalhadamente o conteúdo das respostas com ênfase nas palavras e seus sentidos, dadas por meio de uma questão subjetiva que 98 acadêmicos responderam. Para

tanto, utiliza-se o pacote de serviço (instalações de apoio, bens facilitadores, informações, serviços explícitos e implícitos) como categorias para análise dos resultados. Diante de algumas falas, pode-se explicitar a satisfação dos discentes com relação às instalações de apoio da Universidade. Refere-se às instalações e equipamentos utilizados nos serviços, como mostra o quadro 2.

### **Quadro 02 - Identificação das instalações de apoio da Universidade**

12 - A infraestrutura, [...] motivação para o discente buscar o empreendedorismo e a pesquisa.
16 - Acredito que o Ceuma hoje seja a melhor Instituição de Ensino [...] na estrutura e na parte de pesquisa e extensão.
18 - [...] em relação a estrutura não tenho o que reclamar.
26 - Pelo fato de que a instituição apresente uma estrutura de qualidade para os alunos [...].
69 - Minha motivação é a estrutura que a instituição oferece para os alunos [...].

**Forte:** Da Autora (2018)

Em geral, ao categorizar as respostas dos discentes, percebeu-se que a estrutura é um aspecto tangível que materializa a satisfação dos estudantes. O respondente 26, por exemplo, destaca que, indicou sua nota na questão objetiva pelo fato da instalação da Universidade ser conveniente. Um estudo realizado por Eberle (2009) na Universidade de Caxias do Sul - RS destaca que a estrutura é um elemento no pacote de serviços da IES, que deixa os acadêmicos satisfeitos, pois proporciona segurança, conforto (serviços implícitos) nos discentes e, se torna um diferencial diante as outras. Quando os discentes referem à estrutura deduz-se que estejam a expressar sobre iluminação do ambiente, estrutura predial ou espaço físico, equipamentos, adequação do local, dentre outros. Isto é, consideram o espaço adequado e propício para o desenvolvimento das atividades acadêmicas.

Os bens facilitadores são itens que facilitam o desenvolvimento dos serviços prestados, visto que cada seguimento dispõe de suas especificidades. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) tomam, por exemplo, um hotel, que disponibiliza produtos como sabonetes e toalhas para facilitar o consumo do serviço na hotelaria. Dessa forma, no quadro 3, é possível destacar alguns fatores que corroboram para satisfação, assim como também insatisfação dos discentes.

### **Quadro 3 - Identificação dos bens facilitadores da Universidade**

26 - Pelo fato de que a instituição apresenta uma estrutura de qualidade para os alunos, como livros, [...].
91 - [...] tecnologia a favor do aluno, através do portal, acesso do aluno, biblioteca física e virtual.
42 - Por falta de vivencia pratica dos cursos de Administração; falta laboratórios; falta, aliada as aulas, uma ausência pratica da teoria com a ferramenta do mercado; convênios com empresa.
66 - [...] deixa muito a desejar e as formas de pagamento é muito complicada e uma das maneiras para melhorar essa se fosse possível pagar o boleto na própria instituição, e pagar a multa em espécie na biblioteca.
68 - Dificuldades no [campus II] achar livros atualizados na biblioteca e formas de achar informações sobre estágios corretos.

**Fonte:** Da Autora (2018)

Com base nas respostas, nota-se um equilíbrio quando relatam seus sentimentos em relação à qualidade dos bens que compõe os serviços da IES. Nessa concepção, ao referir-se a satisfação, os discentes destacaram o site ou portal da Universidade, a facilitar o acesso das informações na área do aluno, como acadêmicas, acesso a livros virtuais que em muitos casos

não se encontra o físico, dentre outros. É visível como a tecnologia simplifica o desenvolvimento dos serviços e, ao relatar a insatisfação com os bens facilitadores, os discentes destacam a falta de meios que facilitem o pagamento de boletos na Instituição, de modo a deixar o processo mais prático.

Destacam ainda, a falta de recursos para desenvolver na prática o que foi adquirido em sala de aula, a referir a falta de laboratório (que compõe as instalações de apoio) onde seria oportuno para as atividades. O acadêmico 68, de certo, destaca sua insatisfação somente com o campus de estudo, pois é muito difícil obter livros atualizados, como obter informações de estágios. Provavelmente existem recursos na IES, que possam facilitar nesse serviço, tais como, a rádio da Universidade, o mural de avisos, dentre outros.

Além disso, os serviços explícitos são caracterizados pelos benefícios claramente percebidos pelos discentes, mediante os serviços executados. Nessa categoria, os discentes de Administração dos *campi* da Universidade, apontaram a qualidade no ensino, professores qualificados, atendimento na central, metodologia, dentre outros. Diante desses elementos, no quadro 4, pontos positivos e negativos foram levantados em relação aos serviços.

#### **Quadro 4 - Identificação dos serviços explícitos da Universidade**

8 - Através do desenvolvimento no curso, pude identificar vários pontos positivos, como: Metodologia de ensino cada vez mais direto e participativo [...].
53 - A forma acadêmica ao qual a Instituição proporciona é boa não há nada a reclamar, mas em alguns aspectos a Instituição peca como a central de atendimento acho que devia melhorar mais a questão do atendimento ao aluno.
79 - Uma Universidade de qualidade com profissionais qualificados possibilitando o crescimento do aluno através de métodos inovadores.
81 - [...] É perceptível o quanto ela se preocupa com ensino e com isso investe muito forte para proporcionar aos alunos o melhor ensino de qualidade com professores qualificados e reconhecidos no mercado.
19 - [...], porém deixa a desejar em alguns atendimentos relacionados ao atendimento aos alunos. Demora para resolver assuntos acadêmicos; [...].
38 - [...] o que deixa a desejar é a central de serviços, que para mim os horários não são cumpridos e às vezes ocorre lerdeza no processo de atendimento.

**Fonte:** Da Autora (2018)

Percebe-se, o quão estão satisfeitos em acompanhar o empenho da Universidade para prestar um ensino de qualidade, assim como oferecer sempre profissionais preparados e comprometidos em desenvolver métodos inovadores para o crescimento profissional dos acadêmicos. A avaliação e a qualidade no ensino ganham destaque, atualmente, na literatura e mídias, devido às ações governamentais que visam o controle do ensino prestado (SPERANDIO MILAN *et al.*, 2014). Um estudo realizado por Schneider (2015) numa IES, em Florianópolis, procurou conhecer as expectativas dos discentes, pelos atributos mais avaliados e, a percepção frente aos serviços oferecidos para medir a qualidade do pacote de serviços da IES. Selecionou a biblioteca para ilustrar os dados, e o atendimento, qualidade do acervo e a organização tem maior relevância para os discentes.

Evidencia-se ainda, que com avanço da tecnologia, a IES teve que adaptar a sua metodologia de ensino, a utilizar cada vez mais multimídias ou equipamentos eletrônicos, como computadores, projetores, para o desenvolvimento das atividades. Em contrapartida, os discentes 19 e 38 apontam a central de atendimento como negativo o atendimento em um setor da Universidade. Nota-se, por meio das respostas subjetivas, que eles estão insatisfeitos. Devido o não comprometimento dos atendentes, a falta de profissionalismo, a demora em resolver questões acadêmicas e financeiras, dentre outras. Essa insatisfação precisa ser percebida pela Universidade a ponto de eliminar os gargalos e aumentar o número de promotores e melhorar o índice NPS.

Sobre os serviços implícitos, evidencia-se prontamente a satisfação dos alunos. São os benefícios psicológicos que o cliente pode obter com a prestação dos serviços (GIANESI; CORRÊA, 2012). Esse tipo de serviço está muito ligado aos resultados. Erbele (2009) expressa que o resultado é a qualidade percebida, transformada em um fato na prestação dos serviços. Dessa forma, algumas impressões são compreendidas nas respostas dos discentes, como, sensação de bem-estar ou pertencer, o *status*, organização e realização, tal como mostra o quadro 5.

#### **Quadro 5 - Identificação dos serviços implícitos na Universidade**

56 - A Instituição apresenta alguns benefícios e em uma escala de Instituição de Ensino Superior é notório a qualidade frente as demais.
64 - Organização; elevação do conhecimento; promove o estudante ao um nível superior aos demais do mercado; realização de um sonho com qualidade.
71 - [...] a organização e carisma dos profissionais nos incentiva a comparecer as aulas, [...].
74 - Pelo fato de conhecer a instituição Ceuma e conhecer o ensino que ela oferece para o aluno, pelo valor que o Ceuma tem no mercado de trabalho e conforto.
87 - Gosto de estudar aqui e [...].

**Fonte:** Da Autora (2018)

Ao correlacionar as opiniões dos discentes 56, 74 e 87, evidencia-se a satisfação, por fazer parte de uma Universidade, que é referência no mercado, que preza pela qualidade no ensino. O respondente 64, expressa o sentimento de realização por cursar numa Instituição comprometida em oferecer o melhor para os alunos. Assim como também, a organização e o carisma que os profissionais têm (em específico os docentes) pelos alunos. Não a organização em si, mas a forma de conduzir os processos para prestar os serviços da melhor forma possível. Erbele (2009) destaca ainda, que os fatores, facilidade de acesso, segurança, ambiente acadêmico, outros, superam também as expectativas dos discentes. Ou seja, é uma IES que está sempre a se reinventar, com novas metodologias, em favor do desenvolvimento eficiente das atividades.

Assim como as outras características do pacote de serviços, a informação é muito importante. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) dizem que a informação é disponibilizada pela organização ou pelo cliente a permitir a execução e customização dos serviços. Questões foram apontadas pelos discentes, (apresentadas no quadro 6), a fazer referência de setores da Universidade como a coordenação e a central de atendimento.

#### **Quadro 6 - Identificação das informações**

5 - Central de atendimento. Motivo há muita falta de informações por parte dos atendentes da Instituição.
15 - O motivo pelo qual dei a nota 9 foi por falta de algumas informações precisas, que nós discentes as vezes temos necessidade, especificamente na coordenação do curso e na central de atendimento e não temos essas informações completas e corretas.

**Fonte:** Da Autora (2018)

A informação por ser de grande relevância em um serviço, na Universidade, precisa ser tratada conforme a demanda dos discentes. E é perceptível nas falas a insatisfação com relação a esse elemento, no pacote de serviços da Universidade. A central de atendimento (os atendentes) foi um setor muito apontado nessa pesquisa devido às lacunas existentes. E, ao se tratar de informações, os acadêmicos salientam que são repassadas de forma equivocadas e incompletas.

Portanto, o NPS foi um importante indicador do índice de satisfação dos discentes em relação aos serviços da Universidade, como também para identificação da faixa que a mesma se enquadra. No entanto, esses fatores não foram suficientes para obter o detalhamento dos problemas que causam a satisfação ou insatisfação, como foi o caso, dos discentes. Fez-se necessário o uso de outra ferramenta para se chegar ao resultado final da pesquisa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Net Promoter Score* se apresentou como uma importante ferramenta de suporte na pesquisa de satisfação dos discentes. Foi possível classificar, por meio de sua instrumentalização, os acadêmicos com perfis promotores, neutros e detratores, isto é, aquelas pessoas satisfeitas, neutras e insatisfeitas em relação aos serviços prestados pela Universidade, como também foi possível definir a faixa na qual está inserida a IES, a destacar, zona de aperfeiçoamento.

Ainda mais, o objetivo proposto foi alcançado, pois o NPS é considerado um instrumento de gestão, por ser flexível, já que, as perguntas podem ser adaptadas conforme o segmento, no caso, educacional. É simples, rápido e de fácil entendimento, pois é aplicado por meio de uma questão objetiva, métrica de 0 a 10, e subjetiva, em que o cliente expõe sua opinião. E o cálculo que requer apenas uma subtração do número de detratores do quantitativo de promotores.

No entanto, quando permite ao respondente por meio de uma questão subjetiva expor sua opinião, é exigida da Instituição de Ensino Superior à competência para analisar as informações coletadas para assim, chegar às causas raízes dos sentimentos expostos. Dessa forma, foi necessária a incorporação do instrumento análise de conteúdo que organizou as diversas falas pelas categorias ou dimensões de um pacote de serviço, assim, permitiu-se observar as fortalezas e fraquezas do serviço que se presta.

Ao destacar as categorias, percebe-se que os acadêmicos estão satisfeitos com as instalações de apoio, pois a estrutura é adequada para execução das atividades acadêmicas. Com bens facilitadores, existe satisfação, porém alguns requisitos (conforme a opinião dos discentes) precisam ser trabalhados. Nos serviços explícitos, mostram entusiasmo com a qualidade do ensino e a qualificação profissional, e por outro lado, insatisfação com o atendimento da central. Nos implícitos, existe satisfação pelo fato de pertencer a uma Universidade referência no mercado. E por fim, as informações, que assim como as outras categorias requer de atenção. Nesse sentido, a satisfação dos discentes é um fator importante para a IES, logo, os discentes estão mais exigentes com o desenvolvimento dos serviços.

A fim de objetivar, a melhoria e o aperfeiçoamento dessa pesquisa, propõe-se a aplicação da métrica NPS, com os acadêmicos dos 1º e 2º períodos do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade. De modo, a medir o grau de satisfação e identificar a faixa na qual estão inseridos, e, dessa forma, comparar os resultados obtidos nessa pesquisa com a concepção ou opinião destes, sobre os serviços educacionais recebidos na IES. Assim, formar estratégias e métodos para o desenvolvimento das atividades.

## REFERÊNCIAS

AGAPITO, Ana Paula Ferreira. Ensino superior no Brasil: expansão e mercantilização na contemporaneidade. **Temporalis**, v. 16, n. 32, p. 123-140, 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufes.br/temporalis/article/view/14064>>. Acesso: 09 Mai. 2018.

ALMEIDA, Jadeilton de. Net Promoter Score: Ferramenta de apoio às decisões estratégicas de marketing de serviços. **DSPACE UEPB**. p. 1-21. 2014. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/3545>>. Acesso: 19 Fev. 2018.

BRASIL. **Censo da educação superior - 2017**. Porta MEC. 2017. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/docman/setembro-2018-pdf/97041-apresentac-a-o-censo-superior-ultimo/file>>. Acesso 19 Out. 2018.

\_\_\_\_\_. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Sinopse Estatística da Educação Superior 2015**. Brasília: Inep, 2016. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>>. Acesso em: Acesso em: 10 Mai. 2018.

\_\_\_\_\_. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Sinopse Estatística da Educação Superior 2006**. Brasília: Inep, 2006. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>>. Acesso em: Acesso em: 10 Mai. 2018.

BOTTONI, Andrea; SARDANO, Edécio de Jesus; COSTA FILHO, Galileu Bonifácio da. Uma breve história da Universidade no Brasil: de Dom João a Lula e os desafios atuais. **Gestão universitária: os caminhos para a excelência**. Porto Alegre: Penso, p. 19-42, 2013. Disponível em: <[http://srvd.grupoa.com.br/uploads/imagensExtra/legado/C/COLOMBO\\_Sonia\\_Simoes/Gestao\\_Univers\\_Caminhos\\_Excelencia/Lib/Cap\\_01.pdf](http://srvd.grupoa.com.br/uploads/imagensExtra/legado/C/COLOMBO_Sonia_Simoes/Gestao_Univers_Caminhos_Excelencia/Lib/Cap_01.pdf)>. Acesso: 09 Mai. 2018.

CORRÊA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 1. ed. – 11. São Paulo: Atlas, 2012.

COSSA, Gabriel Chicale. O Net promoter score e as métricas tradicionais de satisfação e lealdade do cliente na previsão do desempenho financeiro. **Repositório Universidade Nova** 2017. p. 1-64. Tese de Doutorado. Disponível em: <<https://run.unl.pt/handle/10362/19887>>. Acesso: 28 Mai. 2018.

EBERLE, Luciene. Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul-RS. Caxias do Sul, 2009. **Repositório Institucional UCS**. 146 p. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/handle/11338/353>>. Acesso: 06 Mai. 2018.

FAVERO, Osmar. **A Educação nas constituições brasileiras** [Livro eletrônico]: 1823-1988. Campinas, SP: Autores Associados, 2014. 2Mb; ePUB. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=oC4xDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=A+Educa%C3%A7%C3%A3o+nas+Constituintes+Brasileiras:+1823->>>. Acessado: 01 Jun. 2018.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. - Porto Alegre: AMGH, 2014.

GALVÃO, Laila. Avaliação da qualidade dos serviços educacionais na perspectiva da comunidade acadêmica de um Instituto Federal: o emprego da escala Servqual. 2017. **Repositório UFG**. 105 p. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional) - Universidade

Federal de Goiás, Catalão, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/7263>>. Acesso: 02 Mar. 2018.

GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1. ed. v. 22. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antonio Carlos, 1946 – **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. – São Paulo : Atlas, 2018.

GOMES, Válter; TAYLOR, Maria de Lourdes Machado; SARAIVA, Ernani Viana. O Ensino Superior no Brasil-breve Histórico e Caracterização. Recife. **Ciência & trópico**, v. 42, n. 1, 2018. Disponível em: < <https://fundaj.emnuvens.com.br/cic/article/view/1647>>. Acesso: 09 Mai. 2018.

Instituto Brasileiro de Geográfica e Estatística - IBGE. **Síntese de indicadores sociais**, 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticasnovoportal/sociais/trabalho/9221-sintese-deindicadoressociais.html?=&t=resultados>>. Acesso: 19 Out. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi **Marketing de serviços**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2012.

\_\_\_\_\_. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

LAZZARI, Fernanda. Dimensões da qualidade na prestação de serviços: um estudo ambientado nos laboratórios da Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2014. **Repositório Institucional UCS**, 141 p. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/handle/11338/365>>. Acesso: 06 Mai. 2018.

LIMA, Larissa Carvalho de. Aplicação de ferramentas de qualidade para solução de problemas no processo produtivo com ênfase nos princípios da produção enxuta. Dourados – MS, 2016. **DSpace UFGD**, 85 p. Disponível em: <<https://dspace.ufgd.edu.br/jspui/handle/123456789/361>>. Acesso: 12 Mai. 2018.

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 in Design**, v. 7, n. 13, p. 073-084, 2018. Disponível em: <<http://www.periodicos.udesc.br/index.php/hfd/article/view/2316796307132018073>>. Acesso: 12 Out. 2018.

MARQUES, Luana Castro. Grau de Satisfação Com a Utilização do Método NPS (Net Promoter Score) 3º Período e Expectativa 1º Período: caso curso de ciências contábeis do unipam. **Revista do COMINE**, v. 1, n. 1, 2016. Disponível em: <<http://revistas.unipam.edu.br/index.php/revistadocomine/article/view/185>>. Acesso em: 22 Fev. 2018.

MINAYO, Cecília de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 34 ed. Petrópolis – RJ, 2015.

MITRE, Juliana. Satisfação do cliente como ponto de partida para aumentar a competitividade de um hospital especializado. 2018. Tese de Doutorado. **Repositório Digital FGV**, 68 p.

Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/24750>>. Acesso: 26 Out. 2018.

OLIVEIRA, Eduardo Alves; VIEIRA FILHO, Fernando Castro; KOVALESKI, João Luiz. Investigação e Análise da Satisfação de Clientes Usando o Método Net Promoter Score Para Promover Melhorias de Produtos e Processos. **Revista Uningá Review**, [S.l.], v. 28, n. 3, jan. 2016. Disponível em: <<http://revista.uninga.br/index.php/uningareviews/article/view/1885>>. Acesso em: 19 Fev. 2018.

OLIVEIRA, Elinatan Amorim de; SANGUINETO, André Luiz; SANTOS, Jouberte Maria L. O Net Promoter Score (Nps) Como Forma de Mensurar a Satisfação dos Clientes: O Caso Viana & Moura Construções. **Interfaces de Saberes**, v. 14, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://revista.faficape.edu.br/index.php/import1/article/view/527>>. Acesso: 19 Fev. 2018.

PALADINI, E. Pacheco; BRIDI, Eduardo. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços organizacionais competitiva: estratégias básicas e o cliente misterioso**. São Paulo: Atlas, 2013.

ROSSI, George Bedinelli; SERRALVO, Francisco Antonio; JOAO, Belmiro Nascimento. Análise de conteúdo. **Revista brasileira de marketing**, v. 13, n. 4, p. 39-48, 2014. Disponível em: <<http://revistabrasileiramarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2701/pdf172>>. Acesso: 01 Nov. 2018.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

SAUERESSIG, Márcio Vanderlei. Operações de serviços, qualidade percebida e lealdade: um estudo no setor bancário. Caxias do Sul, 2016. **Repositório Institucional UCS**, 95 p. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/handle/11338/1149>>. Acesso: 06 Mai. 2018.

SCHNEIDER, Mariana Sobierajski. Avaliação da qualidade em serviços: um estudo em uma instituição de ensino superior de Florianópolis. **Negócios**, v. 1, n. 10, 2015. Disponível em: <<http://revistas.unibrasil.com.br/cadernosnegocios/index.php/negocios/article/view/99>>. Acesso em: 13. Out. 2018.

SILVA, Fabbio Henrique Machado Ribeiro da; SILVA, Carlos Eduardo Sanches da; MORAIS, Nathália Silvestre de. A contribuição do Net Promoter Score no Processo de Desenvolvimento de Produtos. **INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção**, vol. 02, n. 02. P. 112-123, 2010. Disponível em: <[http://www.ingepro.com.br/Publ\\_2010/Fev/199-553-1-PB.pdf](http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Fev/199-553-1-PB.pdf)>. Acesso: 20 Mar. 2018.

SILVA, Janaina A. da C. **Qualidade na Educação**. São Paulo: Cengage, 2016.

SPERANDIO MILAN, Gabriel *et al.* A Qualidade dos Serviços Prestados por uma IES e a Satisfação dos Alunos no Contexto do Curso de Administração. **Revista Alcance**, v. 22, n. 4, 2015. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4777/477747169006/>>. Acesso: 02 Mar. 2018.

SPERANDIO MILAN, Gabriel *et al.* Atributos de qualidade dos serviços prestados por uma IES e os fatores que impactam na satisfação dos alunos do curso de graduação em administração. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 7, n. 3, 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/3193/319332709016/>>. Acesso: 02 Mar. 2018.

TEODÓSIO, Emanuel Fernando Santos. O Net Promoter Score (NPS) na Gestão da Formação para a Qualidade de serviço. 2018. Tese de Doutorado. **Repositório Comum**. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.26/20219>>. Acesso: 12 Mar. 2018.

TOLEDO, José Carlos de. **Qualidade: gestão e métodos**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER Mary Jo; GREMLER Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. - Porto Alegre: AMGH, 2014.