

COMO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE INFLUENCIA NA FREQUÊNCIA DE COMPRAS E EXPERIMENTAÇÃO EM OUTROS CANAIS DE VENDAS EM UM VAREJISTA NO BRASIL

¹Valéria Luisa Abreu de Araujo

²Maurício Gerbaudo Morgado

RESUMO

Objeto de análise: O *Net Promoter Score*, indicador usado para avaliar a satisfação dos clientes, também utilizado como indicador de desempenho por sua fácil implementação, análise e comunicação. Proposto por Frederick Reichheld (2003), essa pontuação funciona como medida de satisfação de consumo e mede a probabilidade de recomendação da empresa. Os objetivos deste trabalho foram identificar se esse *score* de satisfação pode exercer influência no consumo dos clientes, investigar se outros canais de vendas acabam por ser impulsionados por esse mesmo fator, bem como se existe variação no gasto médio e no CLV (*Customer Lifetime Value*) dos clientes de acordo com o NPS.

Metodologia utilizada: Identificou a relação entre a nota de NPS e a fidelidade do cliente, caracterizado em frequência de compras, compras em outros canais da empresa, gasto médio entre os clientes promotores, neutros e detratores e também o valor de CLV por cliente, em uma empresa varejista no Brasil. A empresa estudada tem abrangência nacional, está presente em 22 estados brasileiros com aproximadamente 1.100 lojas físicas e forte participação no mercado de *e-commerce*. A companhia forneceu a base de clientes que responderam a pesquisa de NPS em 2019 e a partir de consultas do banco de dados da própria empresa foi levantado o comportamento de compra desses clientes no ano de 2020.

Os testes: Foram realizados para identificar se houve diferença nas notas de NPS entre clientes dos canais de vendas (lojas físicas e *e-commerce*) e também de acordo com gênero dos clientes, bem como identificar se clientes promotores tiveram maior frequência de compra, maior gasto médio, maior CLV e se experimentaram outro canal de vendas, quando comparados com clientes neutros e promotores. De forma geral, é possível dizer que foram identificadas fortes evidências que a satisfação do cliente (medida pelo NPS), influencia diretamente na frequência de compras, no gasto médio, no CLV e na experimentação de outros canais de consumo para clientes das lojas físicas. No entanto, as evidências mostraram que para clientes do *e-commerce*, essa diferença entre as mesmas variáveis é inexistente entre clientes promotores, neutros e detratores.

Palavras-chave: NPS. Frequência de compras. Fidelidade de clientes. Canais de vendas. Multicanalidade.

Editor Científico: Evandro Luiz Lopes Organização Comitê

Científico Double Blind Review pelo SEER/OJS

Received em 09.11.2022

Accepted em 03.04.2023

<https://doi.org/10.53946/rmr.v4i1.34>

¹ Fundação Getúlio Vargas - FGV, São Paulo, (Brasil). E-mail: valeria@magazineluiza.com.br Orcid id: <https://orcid.org/0009-0003-7262-1375>

² Fundação Getúlio Vargas - FGV, São Paulo, (Brasil). E-mail: mauricio.morgado@fgv.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-3719-4956>

HOW CUSTOMER SATISFACTION INFLUENCES THE FREQUENCY OF PURCHASES AND EXPERIMENTATION ON OTHER SALES CHANNELS IN A RETAILER IN BRAZIL

ABSTRACT

Object of analysis: Is the Net Promoter Score, an indicator used to assess customer satisfaction, also used as a performance indicator for its easy implementation, analysis and communication. Proposed by Frederick Reichheld (2003), this score works as a measure. The objectives of this study were to identify whether this satisfaction score can influence customer consumption, investigate whether other sales channels end up being driven by this same factor, as well as whether there is variation in the average spend and CLV (Customer Lifetime Value) of customers according to NPS.

Methodology used: Identified the relationship between the NPS score and customer loyalty, characterized by frequency of purchases, purchases in other company channels, average spending between promoter, neutral and detractor customers and also the value of CLV per customer, in a retail company in Brazil. The company studied has national coverage, is present in 22 Brazilian states with approximately 1,100 physical stores and strong participation in the e-commerce market. The company provided the customer base that responded to the NPS survey in 2019 and, based on queries from the company's own database, the purchasing behavior of these customers in the year 2020 was raised.

The tests: Were carried out to identify if there was a difference in the NPS scores between customers of the sales channels (physical stores and e-commerce) and also according to the gender of the customers, as well as to identify if promoting customers had a higher purchase frequency, higher spending medium, higher CLV and if they tried another sales channel, when compared to neutral customers and promoters. In general, it is possible to say that strong evidence was identified that customer satisfaction (measured by NPS) directly influences the frequency of purchases, average spending, CLV and the experimentation of other consumption channels for customers of physical stores. However, evidence has shown that for e-commerce customers, this difference between the same variables is non-existent between promoter, neutral and detractor customers.

Keywords: NPS. Purchase frequency. Customer loyalty. Sales channels. Multi-channel. Average spend and CLV.

1. INTRODUÇÃO

O NPS, proposto por Reichheld (2003) tem sido amplamente utilizado como métrica indicadora da satisfação de clientes. O autor defende que o NPS seja o único indicador necessário para aumentar a performance de uma empresa e, por sua facilidade de implementação, tornou-se prevalente no varejo brasileiro.

Contudo, para Pingitore et al (2007), Dixon, Freeman. Toman (2010) e Zaki et al (2016), o NPS não pode ser considerado como único indicador de lealdade e satisfação do cliente. A justificativa é dada pelo questionamento de que somente porque as pessoas disseram que indicarão para um amigo ou farão algo, não significa que realmente farão e East; Romanuik; Lomax (2011), a crítica se dá pelo fato de o *score* NPS considerar clientes que compraram recentemente, desconsiderando clientes que nunca compraram, ou que chegaram a pesquisar, mas desistiram.

São críticas que devem ser levadas em consideração, porém, a popularidade do NPS continua alta em razão de sua simplicidade e fácil implantação, independente do tamanho da empresa. É um processo simples, nos quais os resultados podem gerar fundamento para o crescimento das empresas, uma vez que a mesma irá perceber seus pontos a melhorar na sua estrutura.

Dick e Basú (1994) defendem que há outras variáveis, como volume e frequência de compras, capazes de refletir a lealdade de consumo e que incorporam tanto o comportamento, quanto a atitude do consumidor. A problemática é identificar se as classificações atribuídas por clientes na pesquisa NPS podem influenciar na frequência de compras e gasto médio e, desse modo, fidelizar e/ou tornar mais provável a experimentação em outros canais de vendas e também analisar o CLV desses clientes pois, segundo Pfeifer, Haskins e Conroy (2004), este é o indicador que realmente gera valor para o negócio.

2. OBJETIVO

O objetivo do trabalho é identificar se as classificações atribuídas por clientes a partir da pesquisa NPS podem influenciar na frequência de compras e gasto médio e, desse modo, fidelizar e/ou tornar mais provável a experimentação de outros canais de vendas. Busca-se também identificar se há relação entre a satisfação do cliente (medida pelo NPS) e outros indicadores de desempenho, como frequência de compras, gasto médio, compras em outros canais e CLV (Customer Lifetime Value) dos clientes. Com esses objetivos em mente, lançam-se as seguintes hipóteses:

- 1.) Há diferença entre as notas de NPS entre clientes das lojas físicas e do commerce;
- 2.) Clientes promotores em 2019 tiveram frequência de compra maior em 2020 do que os clientes detratores e neutros;
Clientes do e-commerce promotores em 2019 tiveram frequência de compra maior em 2020 do que os clientes detratores e neutros;
Clientes das lojas físicas promotores em 2019 tiveram frequência de compra maior em 2020 do que os clientes detratores e neutros;
- 3.) Clientes promotores em 2019 tiveram gasto médio maior em 2020 do que os clientes detratores e neutros;
Clientes do e-commerce promotores em 2019 tiveram gasto médio maior em 2020 do que os clientes detratores e neutros;
Clientes das lojas físicas promotores em 2019 tiveram gasto médio maior em 2020 do que os clientes detratores e neutros;
- 4.) Clientes promotores em 2019 experimentaram mais outros canais de vendas que clientes neutros e detratores;
Clientes promotores do e-commerce em 2019 experimentaram mais outros canais de vendas que clientes neutros e detratores;
Clientes promotores das lojas físicas em 2019 experimentaram mais outros canais de vendas que clientes neutros e detratores;
- 5.) Clientes promotores têm CLV maior do que clientes neutros e detratores.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. NPS – Net Promoter Score

O NPS ganhou destaque em 2003 na Harvard Business Review com o artigo “O único número que você precisa para crescer” de Frederick Reichheld, um sócio da Bain & Company, uma grande referência de consultoria no mundo. O autor também escreveu um livro na mesma época defendendo a métrica e, desde então, o indicador tem sido usado popularmente em incontáveis empresas. Segundo Reichheld (2003), fornece uma medida única para prever o crescimento futuro possível de uma empresa, sendo um indicador fácil de implementar, analisar e comunicar, inclusive. O autor sustenta que, embora um cliente perfeitamente satisfeito e leal possa não necessariamente repetir sua compra simplesmente devido a uma diminuição na sua necessidade ou que a repetição de uma compra possa surgir puramente a partir da existência de barreiras de saída (ou falta de alternativas), seria a partir das estatísticas de recomendação que se estabeleceria a “confiabilidade” do produto/empresa.

Para outros autores, a recomendação positiva acerca de uma empresa é um comportamento compreendido como intuitivo, que indica o sucesso da equipe de marketing, reforçando a ideia de que o NPS seria a única medida estatística que a empresa precisaria para crescer. (Keiningham; Cooil; Aksoy; Andreassen; 2007 e Kumar, Pozza, & Ganesh; 2013).

3.2. NPS – Net Promoter Score

De acordo com Pingitore et al (2007), Dixon, Freeman. Toman (2010) e Zaki et al (2016), o NPS não pode ser considerado como único indicador de lealdade e satisfação do cliente. Segundo eles, apesar de ser útil para determinar a fidelidade dos clientes, o indicador não identifica os motivos específicos que levaram os detratores a atribuírem notas baixas ou promotores a atribuírem notas altas. Apontam que sistemas de medição de desempenho necessitam de mais indicadores – além de comparações entre eles. A justificativa da crítica, de acordo com os autores, é dada pelo questionamento de que somente porque as pessoas disseram que indicariam para um amigo ou farão algo, não significa que realmente o farão.

Fisher e Kordupleski (2019) se apoiam na tese de que a simplicidade do NPS não faz dele a melhor medida de lealdade pois esse indicador se concentra somente na manutenção dos atuais clientes e não na conquista de novos. Outra crítica importante é relatada por Krol et al (2015) e Mittal (2016), que caracterizam o NPS como um macro indicador, capaz de medir a satisfação geral do cliente com uma empresa, mas que pode ser deficiente para avaliar produtos e serviços específicos, impedindo a identificação de problemas importantes para o negócio e, conseqüentemente, atuar na sua melhoria, já que o indicador não oferece dados suficientes para explicar as razões exatas das pontuações com baixos scores.

Para East; Romanuk; Lomax (2011) a crítica se dá pelo fato de o score NPS considerar pessoas ou clientes que compraram recentemente, desconsiderando clientes que nunca compraram ou que chegaram a pesquisar, mas desistiram.

As críticas devem ser levadas em consideração, porém a popularidade do NPS continua alta em razão de sua simplicidade e fácil implantação, independente do tamanho da empresa.

3.3 Lealdade e Frequência de Compras

A experiência do cliente é percebida em todas as interações e relacionamentos que tem com uma empresa, seus produtos e serviços de acordo com Borowski (2016).

A lealdade não representa apenas um significado comportamental, que muitas vezes é entendido como uma repetição da compra, mas carrega consigo também um sentido psicológico. Assim, a lealdade ocorre quando o consumidor mantém um comportamento repetido de compra e permanece com atitudes favoráveis para com o fabricante. Para que um consumidor torne-se e permaneça leal, ele deve acreditar que a empresa oferece a melhor alternativa de escolha, de acordo com Oliver (1997). Já Dick e Basú (1994), consideram a lealdade mais que uma série de compras repetidas – incorpora tanto o comportamento, quanto a atitude do consumidor. De acordo com esses autores, a lealdade comportamental é determinada por indicadores como frequência e volume de compras.

3.4 Multicanalidade e Canais de Vendas

O negócio de varejo depende de ações inovadoras para manter ou aumentar a lucratividade e as estratégias estão relacionadas com o posicionamento no mercado, relacionamento e integração com os clientes, definição de política de preços e remuneração para colaboradores. Kumar, Amand e Song (2017) destacam que o aprimoramento das experiências dos clientes nas lojas físicas e a criação ou participação em tecnologias móveis que integrem essas atividades, bem como a preocupação do corpo diretivo das empresas de varejo com a implementação de novas estratégias multicanal, é uma forma de construir marcas a longo prazo.

Para Souza e Serrentino (2002), o varejo multicanal é produto das interações e transformações relacionadas com o processo de compra, desde novas formas de busca de produtos e serviços, grande número de informações dos clientes e os avanços tecnológicos com a Internet e a influência provocada no comportamento dos consumidores são incontáveis.

Uma pesquisa divulgada pela Deloitte (2014) constatou que varejistas que nasceram online também estão abrindo lojas físicas e que quando o consumidor faz uma pesquisa prévia sobre produtos na internet, a probabilidade de efetivação da compra na loja física é de 86%. Outros benefícios da adoção do varejo multicanal foram abordados por Berman e Thelen, (2004), bem como o aumento da base de clientes, *marketshare* e lucratividade e é por isso que a multicanalidade é importante para esse artigo, pois poderá identificar se a nota de NPS de um cliente de lojas físicas ou do *e-commerce* influencia a experimentação em outros canais de vendas da empresa.

3.5 CLV

O CLV (Customer Lifetime Value) é o valor presente dos futuros fluxos de caixa atribuídos ao relacionamento do consumidor (Pfeifer, Haskins e Conroy, 2004). O conceito de lucratividade de cliente é definido pela diferença entre renda (neste contexto seria o lucro bruto de uma operação) e custos associados ao relacionamento com o cliente durante um período específico.

Kumar, Pozza e Ganesh (2013) relacionam o tempo de vida esperado com métricas tradicionais e algumas delas tem relação com o histórico de relacionamento do cliente com a marca. Dentre essas métricas, pode-se destacar a recência, a frequência e o valor monetário, capazes de mostrar o quanto os clientes se relacionam com a empresa. A duração do relacionamento é uma métrica para avaliar por quanto tempo o cliente se manterá na base, e assim, estimar o retorno que cada cliente poderá

trazer à empresa. Com base nessas métricas, os autores propuseram que o CLV poderia ser calculado considerando as variáveis de marketing, tais como preço, nome da marca, qualidade do produto, etc., e que, de maneira geral, podem afetar o julgamento estipulado pelo cliente. Dessa forma, o CLV é um indicador que mostrará se a empresa está criando relacionamentos de longo prazo com clientes e o NPS poderá trazer insumos para essa análise.

4. METODOLOGIA

A base de dados utilizada incluiu 483.840 clientes e foi disponibilizada pela empresa, correspondendo a 100% dos clientes que responderam a pesquisa de NPS no ano de 2019 e compraram em 2020. Após a seleção dos clientes, foram criados grupos de acordo com a nota de NPS dada em 2019, classificando-os como promotores, neutros e detratores e verificado em outra base de dados, sua frequência de compras em 2020, o canal de compras e gastos desses clientes em 2020. Apurou-se também o CLV desses clientes em 2020.

Utilizou-se o bigquery SQL para buscar as compras com o gasto, os canais de vendas que os clientes utilizaram e a frequência de compras em 2020, bem como os dados para cálculo do CLV: vendas, margem de lucro, custos de servir, de reter e de adquirir. Foram utilizados ainda os “testes t” para comparação de médias para NPS e teste Anova de 2 fatores para frequência, gasto médio e CLV – pois se tratam de variáveis numéricas contínuas. A experimentação em outros canais de vendas, uma variável categórica, foi medida através do teste Qui-Quadrado.

5. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O Quadro 1 a seguir detalha os resultados dos testes de hipótese realizados.

No que se refere à nota de NPS, foi possível identificar evidência estatística de que há diferença entre as notas de NPS de clientes de lojas físicas e *e-commerce*, 75 e 78, respectivamente. Para a gestão da empresa, entretanto, apesar da diferença estatisticamente significativa, esses 3 pontos percentuais não denotariam grandes diferenças de satisfação entre os dois canais.

Relativamente à frequência de compra, foi possível observar evidência estatisticamente significativa que clientes promotores tiveram frequência de compra média igual aos clientes detratores e neutros na visão empresa. Porém, para os clientes das lojas físicas foi possível identificar evidência estatística que clientes promotores apresentaram uma frequência de compras média maior que os clientes neutros e detratores. Já os clientes do *e-commerce* apresentaram frequência média de compras muito próximas umas das outras, independentemente de serem promotores, neutros ou detratores. Do ponto de vista gerencial, as lojas físicas devem atentar para o nível do atendimento oferecido, criando incentivos para os colaboradores e serviços para os clientes.

Tratando-se do gasto médio, ficou claro que não há diferença estatística significativa no gasto médio na visão empresa. Porém, para o caso dos clientes de loja física, foi possível identificar evidência estatisticamente significativa que clientes promotores apresentaram gasto médio de compras maior que os clientes neutros e detratores. Essa diferença é de aproximadamente R\$300,00, valor 14% maior, ressaltando que se a empresa quiser aumentar suas receitas, deve buscar o maior número de promotores. Para os clientes do *e-commerce*, entretanto, não foi possível identificar evidência estatística de que os clientes promotores tiveram gasto médio maior que os clientes detratores e neutros.

No que se refere à experimentação de outros canais, observou-se a classificação do cliente no NPS não interfere na sua decisão de experimentar outros canais, contudo, independente da classificação do NPS, os clientes do *e-commerce* experimentaram muito mais as lojas físicas em 2020 (79% e 78%), do que os clientes de lojas físicas experimentaram o *e-commerce* no mesmo ano (20 e 24%). Do ponto de vista gerencial, faz muito sentido estimular os clientes do *e-commerce* a experimentarem as lojas físicas uma vez que os clientes desse tipo de loja gastam mais e têm maior frequência de compra.

Quanto ao CLV (Customer Lifetime Value), identificou-se que os clientes promotores têm o CLV maior na visão da empresa. Porém, quando isolados os canais, conclui-se que para clientes detratores, neutros e promotores do *e-commerce* não há evidências estatísticas de diferença no CLV. A variação de CLV entre os clientes do *e-commerce* está em R\$438,00 para os detratores, R\$547,00 para os neutros e R\$550 para os promotores.

Já para os clientes de lojas físicas, há diferenças significativas no CLV entre eles como em R\$409,00 para os detratores, R\$418,00 para os neutros e R\$621 para os promotores e pode-se concluir que clientes promotores de lojas físicas tem variação de 41% a mais que clientes promotores do *e-commerce*.

A partir dos dados coletados nesta pesquisa, é possível dizer que há evidências que a satisfação do cliente, medida através do NPS, influencia diretamente na frequência de compras, no gasto médio, no CLV e na experimentação de outros canais de consumo para clientes de lojas físicas havendo diferença entre promotores, neutros e detratores. Para clientes do *e-commerce*, entretanto, essa diferença não foi constatada nesse estudo.

Quadro 1 – Resumo dos Resultados

Hipótese		Resultado			
Nota de NPS	Há diferença entre as notas de NPS entre clientes das lojas físicas e do <i>e-commerce</i>	NPS Lojas Físicas	NPS e-commerce	Foi possível identificar evidência estatística que há diferença entre as notas de NPS de clientes de lojas físicas e <i>e-commerce</i> . Porém, para a gestão da empresa, apesar de ter diferença estatística significativa, isso não representa diferença na prática.	
		78	75		
Nota de NPS	Classificação	Canal			Aplicação da equação do NPS: Clientes Promotores - Clientes Detratores e também teste t para avaliar a diferença significativa entre a média de dois grupos
		Lojas Físicas	ECOM	Ambos	
	Detrator	23.805	7.225	31.030	
	Neutro	43.155	11.268	54.423	
	Promotor	301.526	96.861	398.387	
	Total	368.486	115.354	483.840	
NPS 2019		75	78	76	

Hipótese		Resultado			
Frequência de compras	Clientes promotores em 2019, tiveram frequência de compra maior em 2020 do que os clientes detratores e neutros	Promotor	Neutro	Detrator	Foi possível identificar evidência estatística que clientes promotores tiveram frequência de compra média igual aos clientes detratores e neutros
		Visão Empresa			
		2,52	2,4	2,39	
	Clientes do <i>e-commerce</i> promotores em 2019, tiveram frequência de compra maior em 2020 do que os clientes detratores e neutros	Promotor	Neutro	Detrator	Não foi possível identificar evidência estatística que clientes promotores, os clientes do <i>e-commerce</i> apresentaram frequência média de compras estatisticamente igual
e-commerce					
	2,08	2,05	2,08		
Clientes das lojas físicas promotores em 2019, tiveram frequência de compra maior em 2020 do que os clientes detratores e neutros	Lojas Físicas			Foi possível identificar evidência estatística que clientes promotores de loja física apresentaram uma frequência de compras média maior que os clientes neutros e detratores	
	2,66	2,50	2,48		
Classificação		Canal			Para avaliar a diferença estatística na frequência média de compras entre os grupos de clientes detratores, neutros e promotores, foi realizada a análise de variância (ANOVA) de dois fatores.
		Lojas Físicas	ECOM	Ambos	
Detrator		2,48	2,08	2,39	
Neutro		2,50	2,05	2,40	
Promotor		2,66	2,08	2,52	
Todas		2,08	2,63	2,50	

Hipótese		Resultado			
		Promotor	Neuro	Detrator	
Gasto Médio de Compras	Clientes promotores em 2019 tiveram gasto médio maior em 2020 do que os clientes detratores e neutros	Visão Empresa			Não foi possível identificar evidência estatística que clientes promotores tiveram gasto médio de compras maior que os clientes detratores e neutros
		R\$ 2.138	R\$ 1.936	R\$ 1.924	
	e-commerce			Não foi possível identificar evidência estatística, de clientes promotores tiveram gasto médio maior que os clientes detratores, neutros do e-commerce	
	R\$ 1.543	R\$ 1.558	R\$ 1.556		
Lojas Físicas			Foi possível identificar evidência estatística que clientes promotores de loja física apresentaram gasto médio de compras maior que os clientes neutros e detratores		
R\$ 2.330	R\$ 2.035	R\$ 2.035			
A análise do gasto médio foi feita utilizando os mesmos testes estatísticos e de forma análoga à análise de frequência, isto é, análise de variância (ANOVA) de dois fatores. Pelo menos um grupo registrou média de gasto anual diferente dos demais grupos. Esse grupo é dos clientes promotores de lojas físicas com diferença de aproximadamente R\$300,00 evidenciando que clientes promotores de lojas físicas gastam por ano, 14% a mais que os outros clientes.					

Hipótese		Resultado			
		Promotor	Neuro	Detrator	
Experiência em outro canal de vendas	Clientes promotores em 2019, experimentaram mais outros canais de vendas que clientes neutros e detratores	Visão Empresa			Foi possível identificar evidência estatística que a classificação do cliente no NPS não interfere na decisão do cliente em experimentar outros canais, pois o % de clientes é muito próximo entre eles
		34%	36%	34%	
	e-commerce			Porém, quando analisando pelo canal de vendas, ficou evidenciado que clientes do e-commerce experimentaram muito mais o canal de lojas físicas comparado com os clientes que compraram nas lojas físicas	
	79%	79%	78%		
Lojas Físicas					
20%	24%	21%			
Para avaliar se há relação entre o fato dos clientes terem experimentado um canal diferente na empresa, sendo eles promotores, neutros e detratores, foi utilizado o teste <i>Qui-Quadrado</i> de independência					

Hipótese		Resultado			
		Promotor	Neuro	Detrator	
CLV	Clientes promotores têm CLV maior do que clientes neutros e detratores	Visão Empresa			Foi possível identificar evidências que clientes promotores da empresa têm CVL maior, monetariamente e estatisticamente. Para os clientes do e-commerce não há evidências estatísticas de diferença no CLV entre os clientes. Para os clientes de lojas físicas, há diferenças significativas no CLV entre eles.
		R\$ 608,00	R\$ 517,00	R\$ 521,00	
		e-commerce			
		R\$ 438,00	R\$ 547,00	R\$ 550,00	
Lojas Físicas					
R\$ 621,00	R\$ 418,00	R\$ 409,00			
Para avaliar a diferença estatística no CLV entre os grupos de clientes detratores, neutros e promotores, foi realizada a análise de variância (ANOVA) de dois fatores.					

6. LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS

Uma limitação da pesquisa é que o banco de dados fornecido não permitia classificações por critérios geográficos e, dado que a empresa em questão atua em várias regiões no Brasil, diferenças regionais na competitividade local e no atendimento dos vendedores de lojas físicas podem influenciar a nota de NPS e os outros indicadores de frequência de compras, gasto médio e CLV.

Para estudos futuros, variáveis de segmentação demográficas e psicográficas como idade, nível de escolaridade, ciclo de vida da família, classe social e estilo de vida poderiam ser incorporadas à base de dados para buscar eventuais diferenças entre promotores, neutros e detratores.

7. REFERÊNCIAS

- BASAK, S. et al. A game theoretic analysis of multichannel retail in the context of “showrooming”. *Decision Support Systems*, [s.l.], v. 103, p.34-45, nov. 2017.
- BERMAN, B.; THELEN, S. A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.32, n.3, 2004, p.147-156.
- BOROWSKI, C. 5 ferramentas indispensáveis para melhorar a experiência do cliente, 2016.
- BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y. J.; RAHMAN, M. S. Competing in the Age of *Omnichannel* Retailing: As technology blurs the distinctions between physical and *online* retailing, retailers and their supply-chain partners will need to rethink their competitive strategies. *Mit Sloan Management Review*, Cambridge, Massachusetts, v. 54, p.1-7, maio 2013. Trimestral.
- CHARITOU, C. D; MARKEDIS, C. C. Responses to Disruptive Strategic Innovation. *MIT Sloan Management Review*, Winter, p. 55-63, 2003.
- CRITTENDEN, V. L.; PETERSON, R. A.; ALBAUM, G. Technology and Business-to-Consumer Selling: Contemplating Research and Practice. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, [s.l.], v. 30, n. 2, p.103-109, mar. 2010.
- DELOITTE (Org.). The New Digital Divide: Retailers, shoppers, and the digital influence factor. 2014. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-rd-thewdigitaldivide-041814.pdf>>. Acesso em: 21 julho 2021.
- DICK, A.; BASU, K. (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.22, n.2
- DIXON, M., FREEMAN, K., TOMAN, N. (2010). Stop Trying to Delight Your Customers. *HARVARD BUSINESS REVIEW*, Boston, EUA, v. 88, n. 7, p. 116, ago.2010.
- EAST, R., ROMANIUK, J., LOMAX, W. (2011). The NPS and the ACSI A critique and an alternative metric . *International Journal of Market Research*, Australia, v.53, n.3, 2011.
- FÁVERO, Luiz Paulo Lopes; BELFIORE, Patrícia Prado. Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com excel, SPSS e stata. [S.l: s.n.], 2017.
- FISHER, N. I.; KORDUPLESKI, R. E. Good and bad market research: a critical review of Net Promoter Score. *Applied Stochastic Models in Business & Industry*, v. 35, n. 1, p. 138-151, 2019. DOI 10.1002/asmb.2417, 2019.
- KEININGHAM, TL, COOIL, B., ANDREASSEN, TW, & AKSOY, L. (2007) .Um exame longitudinal do promotor líquido e crescimento da receita. *Journal of Marketing*
- KROL, M. W., DE BOER, D., DELNOIJ, D. M., et al. (2015). The Net Promoter Score – an asset to patient experience surveys?. *Health Expectations*, Nova Jersey, EUA, v. 18, n. 6, p. 3099-3109, dez.2015

- KUMAR, V., POZZA, ID, & GANESH, J. (2013) Revisitando a relação satisfação-lealdade: generalizações empíricas e orientações para pesquisas futuras. *Journal of Retailing*
- KUMAR, V.; AMAND, Ankit; SONG, Hyunseok. Future of Retailer Profitability: An Organizing Framework. *Journal Of Retailing*, [s.l.], v. 93, n. 1, p.96-119, mar. 2017
- LIN, F., WEI, W. A Combined Method of r-NPS and t-NPS Evaluations for Identification of Negative Triggers of Detractors' Experience. *sustainability*, China, fev.2020.
- MITTAL, B. (2016). Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, Kentucky, Estados Unidos, v. 30, n. 6, p. 569-575, 2016.
- OLIVER, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. NY: McGraw Hill, 1997.
- PFEIFER, P. E.; HASKINS, M. E.; CONROY, R. M. (2004). Customer lifetime value, customer profitability, and the treatment of acquisition spending. *Journal of Managerial Issues*, v. 26, 2004.
- PINGITORE, G., MORGAN, N.A., REGO, L.L, GIGLIOTTI, A., Meyers, J. The single-question trap. *Marketing Research*, Westlake Village, CA. , v. 19, n. 2, p. 8-13, jun.2007, 2007.
- POZZA, I. Multichannel management gets “social”. *European Journal Of Marketing*, [s.l.],v. 48, n. 7/8, p.1274-1295, 8 jul. 2014.
- REICHHELD, FF. O único número que você precisa para crescer. *Harvard Business Review*, 2003.
- REICHHELD, F., MARKEY, R. *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies prosperam em um mundo orientado para o cliente*, Harvard Business Press, 2011
- SOUZA, M. G. de; SERRENTINO, A. *Multivarejo na Próxima Economia*. São Paulo:Pearson Education, 2002.
- WALPOLE, R. E., MYERS, R.H., MYERS, S. L., YE, K. *Probabilidade e Estatística para engenharia e ciências*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- ZAKI, M; KANDEIL, D; NEELY, A; MCCOLL-KENNEDY, R. J. (2016). The Fallacy of the Net Promoter Score: Customer Loyalty Predictive Model. Cambridge, Inglaterra. Disponível em: https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/Monthly%20Papers/2016OctoberPaper_FallacyoftheNetPromoterScore.pdf. Acesso em: 30 set. 2021