

# NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS DO RAMO FARMACÊUTICOS EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS TÉCNICOS ESPECIALIZADOS EM CONTABILIDADE EM PATOS DE MINAS MEDIDO PELO MÉTODO NPS (NET PROMOTER SCORE)



Kamila Érica de Sousa Batista  
Estudante de Graduação do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM).  
kamilaerica@hotmail.com



Marcílio Geraldo Mendes  
Orientador do trabalho. Professor do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM).  
marcilio@unipam.edu.br

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo conhecer o nível de satisfação dos empresários farmacêuticos em relação aos serviços técnicos especializados em Contabilidade na cidade de Patos de Minas-MG. Para a realização deste trabalho, foram utilizados questionários aplicados para 47 empresários farmacêuticos do centro de Patos de Minas no período de agosto e setembro de 2017. Dos 47 empresários somente 44 responderam aos questionários. O contato foi feito pessoalmente nas farmácias. Para elaborar os questionários, foi utilizado o método NPS (Net Promoter Score), com apenas uma pergunta definitiva: "Qual o seu nível de satisfação em relação aos serviços prestados pelos profissionais de contabilidade que o atendem?", sendo que eles deveriam dar sua nota de 1 a 10, seguida de uma justificativa. Após recolher os questionários, eles foram aplicados no NPS, em que tivemos os seguintes resultados: Detratores: 5 clientes (11%), Neutros: 24 clientes (55%), Promotores: 15 clientes (34%), totalizando 44 clientes (100%). O índice do NPS é dado quando subtraímos os promotores dos detratores. Na pesquisa realizada foram encontrados 34% de promotores e 11% de detratores, o que chegou num resultado de 23% de índice do NPS. Com esse resultado, ele se classifica na zona de aperfeiçoamento, ou seja, os números de promotores ainda são maiores que os detratores. Os empresários devem trabalhar os pontos fracos da empresa e buscar deixar seus clientes neutros mais satisfeitos transformando-os em clientes promotores.

*PALAVRAS-CHAVE:* Nível de Satisfação. Questionário. Net Promoter Score (NPS).

## ABSTRACT

The present paper aimed at presenting the level of satisfaction of pharmaceutical businessmen in relation to specialized technical services in Accounting in the city of Patos de Minas-MG. For the fulfillment of this work, were used questionnaires applied to 47 pharmaceutical businessmen downtown in Patos Minas, between August and September 2017. Out of the 47 businessmen, only 44 answered to the questionnaires. The contact was made personally in the drugstores. So as to elaborate the questionnaires, we used the NPS Method (Net Promoter Score), with only one question made: "What is your level of satisfaction in relation to the services offered by the Accounting professionals who attend you?". They were supposed to give a note between 1 and 10, followed by a justification. After collecting the questionnaires, they were applied to the NPS, through which we had the following results: Detractors: 5 clients (11%), Passives: 24 clients (55%), Promoters: 15 clients (34%), by totalizing 44 clients (100%). The NPS measurement is given when we subtract the promoters from the detractors. In the research fulfilled, we found 34% of promoters and 11% of detractors, what gives us a result of 23% in the NPS measurement. With this result, the Accounting technical services are classified in the zone of improvement, that is, the number of promoters is still greater than the detractors. The businessmen should improve the weak points of the enterprise and try to make their passive clients more satisfied, by changing them into promoters.

*KEYWORDS:* Level of satisfaction. Questionnaire. Net Promoter Score (NPS).

# NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS DO RAMO FARMACÊUTICOS EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS TÉCNICOS ESPECIALIZADOS EM CONTABILIDADE EM PATOS DE MINAS MEDIDO PELO MÉTODO NPS (NET PROMOTER SCORE)

## INTRODUÇÃO

Este trabalho teve como justificativa a necessidade de se conhecer o nível de satisfação dos empresários farmacêuticos em relação aos serviços técnicos especializados em Contabilidade na cidade de Patos de Minas. Para isso será utilizado o método NPS (Net Promoter Score). O trabalho busca também mostrar que o NPS é o método simples e fácil de aplicação, pois, segundo Aaker et al (2001), os questionários são considerados uma "arte imperfeita", porque não possuem procedimentos exatos que garantam que seus objetivos de medição sejam alcançados com boa qualidade. E com o NPS pode-se buscar a exatidão com nossos resultados, além de ser apenas uma pergunta a ser respondida.

O método de NPS é utilizado por várias empresas renomadas e reconhecidas mundialmente, como mostrado por Spielmann et al (2007), entre elas a American Express, Apple, Dell, eBay, General Electric, Microsoft. Todas essas empresas implementaram a metodologia do NPS, buscando saber o nível de satisfação de seus clientes, a fim de melhorarem e assim alcançarem novos mercados.

## MERCADO FARMACÊUTICO

O setor farmacêutico tem um papel importante na economia brasileira, conforme mostrado por Nardino (2017, p. 2):

*De acordo com a ABRAFARMA (Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias), a indústria farmacêutica driblou a crise econômica e cresceu aproximadamente 12,55% no ano passado, mesmo diante de um cenário desfavorável, com o número de desempregados batendo recorde.*

Com base em Nardino (2017), segundo especialistas, esse crescimento deve continuar em 2017, com aumento de vendas, porém, com faturamento menor, pois os preços não devem ter variações altas, devido à crise econômica brasileira. O ramo farmacêutico apresenta uma grande oportunidade de crescimento, tais como os nutracêuticos, produtos dos segmentos fitness/wellness nutrition. Esses produtos não possuem os preços controlados pelo governo, e sendo assim,

a indústria e os revendedores podem trabalhar com margens maiores e, dessa forma, ter maior rendimento e lucratividade.

## CONTABILIDADE GERAL

Segundo Marion (2015), a Contabilidade é o meio de instrumento que fornece informações úteis, para auxiliar nas tomadas de decisões, e desde sua existência, seu propósito era este. Para Fabretti (2003, p. 30), Contabilidade é "a ciência que estuda, registra e controla o patrimônio e as mutações que nele operam os atos e fatos administrativos, demonstrando no final de cada exercício social o resultado obtido e a situação econômico-financeira da entidade".

Já o objetivo da Contabilidade para ludicibus, Marion e Faria (2012, p. 33), é "estabelecido como sendo o de fornecer informação estruturada de natureza econômica, financeira e, subsidiariamente, física, de produtividade e social, aos usuários internos e externos à entidade objeto da Contabilidade".

## O QUE É SATISFAÇÃO

De acordo com Kotler (1998, p. 53), satisfação é: "[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". Para Kotler (2000), a satisfação do consumidor após a finalização da compra depende principalmente do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, que resume na sensação de prazer ou desgosto, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação às expectativas do comprador. Clientes fiéis representam um volume considerável dos lucros de uma organização, e esta não pode arriscar a perder um cliente, pois perder clientes lucrativos pode afetar duramente nos lucros de uma empresa. Já para o Portal Educação (2008), com o decorrer dos anos, a satisfação pode ser definida em duas categorias. A primeira seria a satisfação como sendo o resultado da experiência de consumo, e na segunda, a satisfação integra um caráter comparativo. Ainda segundo o Portal Educação (2008), a satisfação também pode ser definida

como um estado psicológico, sendo uma resposta emocional ou um resultado de uma emoção ao consumo, sendo ele de caráter relativo, ou seja, depende do resultado desejado e alcançado.

## SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Cobra (1997), satisfazer uma necessidade de um cliente significa buscar não apenas o que ele quer ou deseja, porque a maioria das pessoas não sabe o que quer ou deseja. De acordo com o site Estácio (2014), a melhor forma de alcançar a satisfação do cliente é estar sempre perto, pois assim o cliente cria um relacionamento com a empresa ou pessoa de forma contínua e inestimável para o estabelecimento. Com isso devemos sempre buscar a fidelização do cliente, através de ações exclusivas, do aprimoramento do produto ou serviço e principalmente por meio de um atendimento diferenciado e do cumprimento de prazos estabelecidos.

## GRAU DE SATISFAÇÃO

O método para avaliação da satisfação do cliente é uma abordagem direta, que busca verificar se os consumidores estão satisfeitos e se o serviço realizado foi melhor ou igual ao esperado, por meio da comparação entre a expectativa e as percepções. A comparação ocorre quando a satisfação pode sofrer aumento devido à diminuição da sua expectativa ou até mesmo devido à melhora das percepções. Sendo assim, é importante ressaltar que essas comparações acontecem na mente de um cliente que se preocupa com o serviço percebido, sendo que cada cliente tem suas próprias necessidades e premissas pessoais e, de certa forma, abstratas (MALHOTRA, 2001).

## ANTECEDENTES LITERÁRIOS

Rocha, Ferreiras e Góes (2016), no artigo "Aplicação do Net Promoter Score (NPS) como forma de mensuração da satisfação dos clientes de uma casa cervejeira em Ilhéus", buscaram um feedback dos clientes de uma cervejaria em relação ao estabelecimento, ao atendimento e ao que poderia ser melhorado. Para alcançar essas respostas, foi utilizado o método NPS com a seguinte pergunta: "De 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a Casa Cervejeira X a um amigo ou colega?". Para a realização da pesquisa foram contemplados 10 clientes, a partir de cujas respostas foram encontrados os seguintes

resultados: clientes neutros = 3; clientes promotores = 3; e clientes detratores = 4, o que mostra que a empresa em questão se encontra na zona de crítica, necessitando de ações de melhorias para o atendimento.

Já Silva, Silva e Moraes (2009), no artigo "A contribuição do Net Promoter Score no processo de desenvolvimento de produtos", tiveram como objetivo aplicar o método Net Promoter Score (NPS) na empresa EMDEP Brasil Indústria e Comércio LTDA, em Itajubá, para analisar quais os benefícios e as dificuldades inerentes à sua utilização. Para a realização da pesquisa, foi feita a única pergunta para os clientes: "Você indicaria nossa empresa para um amigo(a)?". A pesquisa foi executada em duas etapas, uma no 1.º semestre de 2008 e a outra no 1.º semestre de 2009. Sendo assim, foram obtidos dois resultados para o NPS. Na primeira etapa da pesquisa, 11 clientes responderam à pergunta, o que resultou no seguinte resultado: clientes promotores=7, clientes neutros=3, clientes detratores=1. Sendo assim, o cálculo foi realizado, e o valor do NPS foi de 55%. Com este resultado, a empresa se encontra em uma situação razoável, pois conseguiu atingir mais da metade de seus clientes como promotores, porém, se encontra com um risco de seus clientes neutros ou passivos desistirem da empresa e irem para os concorrentes. Já em relação aos clientes detratores, a empresa se encontra muito bem, pois teve apenas 1 cliente. A segunda etapa da pesquisa foi realizada visando solucionar os problemas encontrados na primeira etapa: foram obtidas as respostas de 26 clientes, com o seguinte resultado: clientes promotores=20, clientes neutros=6, clientes detratores=0. O cálculo foi realizado e o valor do NPS foi de 77%.

Com esse resultado, pode-se identificar que a empresa está numa situação de boa a excelente, sendo que 77% de seus clientes enquadram-se como promotores. Entretanto, é importante ressaltar que ainda existem 23% de clientes neutros ou passivos, os quais são propensos a ofertas dos concorrentes. Outro ponto importante e muito positivo, nesse caso, é a ausência de clientes detratores, o que demonstra um excelente relacionamento da EMDEP. Após todos os resultados, a empresa em questão constatou a utilização do NPS como ágil e de fácil aplicação, permitindo maior interação com seus clientes e adoção de medidas em tempo hábil para manter um bom relacionamento entre cliente e empresa.

Spielmann et al. (2007), da Bain & Company, no artigo "Net Promoter Score em serviços financeiros no Brasil", tiveram como objetivo mostrar o resultado da pesquisa de aplicação do método NPS em instituições financeiras no Brasil. A pesquisa foi focada em clientes de bancos de alta renda, bancos de média renda, seguradoras e emissores de cartões de crédito. A pesquisa foi realizada com 1499 clientes por meio de entrevistas pela internet (bancos de média renda e emissoras de cartões) e por meio de entrevistas pessoais (bancos de alta renda e seguradoras).

#### NET PROMOTER SCORE (NPS)

O método Net Promoter Score teve seu surgimento na Harvard Business Review, no final de 2003. O artigo "The One Number You Need to Grow" ("O número de que você precisa para crescer") foi transformado em 2006 no livro A pergunta definitiva. Ambos descrevem um método simples e prático de classificar clientes com base em apenas uma única pergunta.

De acordo com Reichheld (2011, p. 3), "Numa escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você nos recomendar (ou recomendar este produto/serviço/marca) a um amigo ou colega?". Mas aconselha-se às empresas que façam também mais um questionamento: "Qual é o motivo mais importante para a nota que você deu?".

Segundo Reichheld (2011), devido à simplicidade da escala de 0 a 10, as empresas conseguem mensurar a relação entre os sentimentos e as atitudes de seus clientes. Já a segunda pergunta lhes possibilita saber o motivo da classificação e – melhor – pelas próprias palavras dos clientes, sem correr o risco de distorções, o que acaba acontecendo em várias pesquisas de satisfação tradicional.

Para Reichheld (2011), os clientes, de modo geral, podem ser classificados em três grupos bem definidos, cada grupo com padrões de comportamentos distintos e atitudes próprias:

**Promotores:** Pessoas cujas notas são de 9 a 10, indicando que sua vida melhorou depois do relacionamento com a empresa. São pessoas consideradas leais, pois compram mais de uma vez e recomendam os produtos aos amigos ou colegas, são leais à empresa e oferecem feedback construtivo e sugestões. São chamados de promotores porque agem com energia e entusiasmo.

**Neutros:** Pessoas cujas notas são de 7 a 8, compram apenas o necessário e nada mais. São clientes passivamente satisfeitos, não leais, quase não fazem recomendações e, quando fazem, é com ressalvas e sem entusiasmo. Se a concorrência tiver preço ou promoção melhor, é provável que debandem para o outro lado. São chamados de neutros porque agregam pouca energia à empresa e não podem ser contabilizados como ativo de longo prazo.

**Detratores:** Pessoas cujas notas são inferiores ou iguais a 6, indicando que sua vida piorou depois do relacionamento com a empresa. É um grupo de indivíduos insatisfeitos, decepcionados, que se sentem desgostosos pelo tratamento recebido e criticam a empresa a amigos e colegas. São clientes que, se não estiverem satisfeitos, ficam irritados e grosseiros e só ficam com a empresa se não houver outra com os mesmos produtos, ou se tiverem contratos firmados com a empresa.

Para Reichheld (2011), essa categorização foi apenas uma etapa do processo de desenvolvimento do Net Promoter Score. A segunda parte foi transformar essa categorização em porcentagem, e assim, foi criado um cálculo simples para se chegar ao resultado do NPS, como está ilustrado na figura 1.



De acordo com o site Equestiona (2017), o cálculo para NPS seria o percentual de clientes promotores (P) subtraindo-se pelo percentual de clientes detratores (D). Desse número obtém-se o percentual líquido de promotores, que seria o valor do NPS.

Para Duarte (2015), a teoria do NPS é considerada simples, a complexidade advém do desafio da elaboração da pergunta a ser utilizada, de modo a se obterem dados confiáveis, tempestivos e passíveis de ações. O importante é saber como o cliente se sente e que medidas devem ser tomadas, a fim de aumentar o número de clientes promotores e

diminuir a quantidade de clientes detratores, e com isso, melhorar o indicador NPS.

O método de NPS abrange toda a organização, desde o gerente até os colaboradores do chão de fábrica, desta forma, conectando o método à visão e à missão da empresa. Conforme Oliveira, Sanguineto e Santos (2015), as empresas que adotaram o método aprenderam que é preciso tempo, pois mesmo realizando o método diariamente, os resultados apareceram em longo prazo e foi preciso muito trabalho para estabelecer o método.

#### METODOLOGIA

Para Fonseca (2002), métodos significa "organização", e logos, "estudo sistemático", "pesquisa", "investigação"; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem utilizados, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou uma ciência. Segundo Teixeira, Zamberlan e Rasia (2009 p. 111), "a metodologia pode ser definida como procedimentos técnicos para procurar respostas e apoiar investigações direcionadas a solucionar questões e problemas". De acordo com Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica é um tipo específico de produção científica: é realizada com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos. Na atualidade, predomina a utilização de artigos científicos, porque é neles que se pode encontrar conhecimento científico atualizado, de ótima qualidade. Neste trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica, baseada em artigos científicos, livros sobre o assunto e artigos de revistas, principalmente para a elaboração do seu referencial teórico e metodologia.

Para Gil (2008), a pesquisa descritiva é utilizada para descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. No caso do estudo, foi utilizado o método de NPS, que seria um questionário com uma pergunta definitiva.

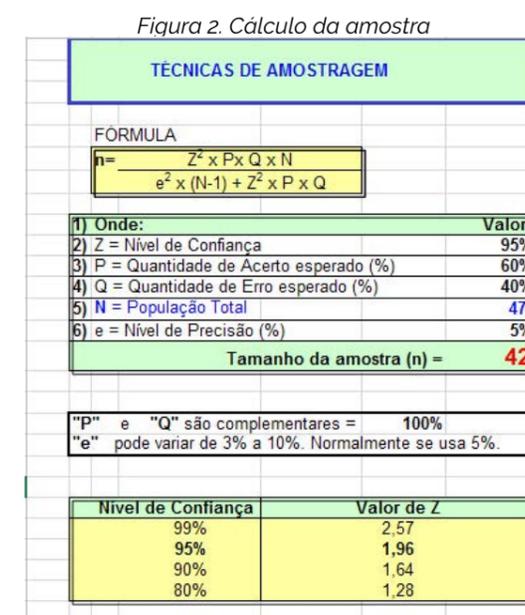
Segundo Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da

amostra para os interessados. No caso do trabalho será aplicado um questionário com empresários farmacêuticos e, para chegarmos ao número necessário de questionários para validar nosso objetivo, foi realizada uma amostra.

Outro método utilizado nesta pesquisa foi a pesquisa de campo, que, para Gil (2008), é a procura do aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo específico e de entrevistas com informantes para capturar as explicações e interpretações do que ocorre naquela realidade. Esse método fez parte da pesquisa no momento em que foram aplicados os questionários com os empresários farmacêuticos, para descobrir qual o nível de satisfação deles em relação aos serviços técnicos especializados em Contabilidade no centro de Patos de Minas.

Para Crespo (2009), a amostra é qualquer conjunto de elementos, retirados da população, desde que este conjunto seja não vazio e contenha o menor número de elementos da população. Existe uma técnica especial para recolher a amostra, que é a amostragem, a qual garante, tanto quanto possível, o acaso na escolha. Desta maneira, cada elemento da população passa a ter a mesma possibilidade de ser escolhido, o que garante à amostra o caráter representativo.

Os dados foram tabulados utilizando o Office Excel, e cálculo da amostra foi realizado de acordo com a figura 2.



As populações definidas foram os empresários farmacêuticos do centro de Patos de Minas. De acordo com o site Empresa do Brasil (2015), existem 47 farmácias na região central de Patos de Minas, e esta foi a amostra utilizada. Para uma confiabilidade de 95%, foi preciso uma amostra de no mínimo 42 estabelecimentos.

Com isso, os estudos e levantamentos feitos na pesquisa foram para verificar e analisar qual o nível de satisfação dos empresários farmacêuticos em relação aos serviços técnicos especializados em Contabilidade na cidade de Patos de Minas através do método NPS (Net Promoter Score).

### ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada por meio de aplicação de questionários, com a pergunta definitiva: "Qual o seu nível de satisfação em relação aos serviços prestados pelos profissionais de Contabilidade que o atendem?". O contato foi feito pessoalmente, e foram visitadas 47 farmácias do centro de Patos de Minas no período de agosto a setembro de 2017. Para uma confiabilidade de 95%, era preciso uma amostra de no mínimo 42 estabelecimentos, expectativa superada, pois foram conseguidos 44 questionários respondidos.

A tabela 1 apresenta os resultados da aplicação dos questionários através do NPS.

Tabela 1. Resultado da aplicação questionários pelo NPS:

Grupo	Quantidade	Porcentagem (%)
<b>Detratores</b>	5	11 %
<b>Neutros</b>	24	55%
<b>Promotores</b>	15	34%
<b>Total</b>	44	100%

Fonte: Pesquisa realizada, 2017.

Como mostrado na Tabela 1, os resultados encontrados foram: Detratores: 5 clientes (11%), Neutros: 24 clientes (55%), Promotores: 15 clientes (34%), totalizando: 44 clientes (100%).

Os principais motivos para esses resultados dados foram os seguintes: os detratores alegaram que deram essas notas porque estão insatisfeitos com os serviços prestados, pois na maioria das vezes, trata-se de contadores mais antigos que estão desatualizados, com procedimentos arcaicos, e com difícil relação interpessoal entre cliente e

contador. Eles informaram também que já estão procurando novos profissionais.

Os neutros justificaram suas notas alegando uma boa relação interpessoal, um atendimento bom, em que, na maioria das vezes, suas solicitações são de fato atendidas, embora eventualmente ocorram atrasos ou ineficiências. Os neutros encontram-se satisfeitos com os serviços prestados e não pretendem mudar.

Os promotores justificaram suas notas alegando profissionais novos no mercado, mas qualificados, sempre atualizados, com atendimentos das dúvidas de forma rápida e eficaz e uma ótima relação interpessoal. Os promotores encontram-se muito satisfeitos com os serviços prestados e não pensam em trocar.

De acordo com Reichheld (2011), o índice do NPS pode variar de -100 a 100, o que mostra em qual posição sua empresa se encontra. Certamente, o mercado em que sua empresa atua, bem como o tipo de produto ou serviço fornecido, têm interferência direta na interpretação do índice. Após a realização da aplicação dos questionários, é possível realizar o cálculo do NPS, em que subtraímos dos promotores os detratores. Na pesquisa realizada foram encontrados 34% promotores e 11% de detratores, o que fez chegar a um resultado de 23% de índice do NPS.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nesse conceito, esta pesquisa teve como objetivo geral descobrir qual é o nível de satisfação dos empresários do ramo farmacêutico em relação aos serviços técnicos especializados em Contabilidade em Patos de Minas, utilizando o método NPS (Net Promoter Score). E os objetivos específicos foram elaborar a pergunta definitiva a ser aplicada no questionário, fazer a tabulação dos dados obtidos através dos questionários para elaboração método Net Promoter Score, e propor a aplicação do cálculo do NPS nos resultados encontrados, bem como a análise dos resultados e o posicionamento crítico acerca do resultado encontrado.

Após a aplicação dos questionários, eles foram aplicados ao NPS, a partir do qual tivemos os seguintes resultados: Detratores: 5 clientes (11%), Neutros: 24 clientes (55%), Promotores: 15 clientes (34%), totalizando: 44 clientes (100%). O índice do NPS é dado quando subtraímos dos promotores os detratores. Na pesquisa realizada

foram encontrados 34% de promotores e 11% de detratores, o que levou a um resultado de 23% de índice do NPS. Esse resultado se classifica na zona de aperfeiçoamento, ou seja, o número de promotores ainda é maior que o de detratores. Porém, os empresários devem trabalhar os pontos fracos da empresa e buscar deixar seus clientes neutros mais satisfeitos, transformando-os em clientes promotores.

Uma limitação que pode ser identificada com esse trabalho é a falta de referencial bibliográfico em relação ao método NPS, pois existem poucos livros e artigos sobre o tema. Outra limitação é que muitas farmácias onde o método foi aplicado têm suas contabilidades fora de Patos de Minas, pois trata-se de redes e quem faz a contabilidade são as matrizes.

### REFERÊNCIAS

AAKER, David Allen. et al. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CRESPO, Antônio Arnot. Estatística Fácil. 19 ed. São Paulo: Saraiva, 03/2009. [Minha Bibliotecal disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088009/cfi/23!/4/4@0.00:61.8>>. Acesso em 23 ago. 2017

DUARTE, Tomás. O que é o Net Promoter Score. 2015. Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/o-que-o-net-promoter-score/>>. Acesso em: 06 mai. 2017.

EMPRESAS DO BRASIL. Pesquisa de empresas. 2015. Disponível em: <<http://empresasdobrasil.com/pesquisar>>. Acesso em: 1 out. 2017.

EQUESTIONA. Net Promoter Score NPS. 2017. Disponível em: <<http://www.equestiona.com/pt-br/net-promoter-score-nps/>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

ESTÁCIO. A importância da satisfação do cliente. 2014. Disponível em: <<http://www.posestacio.com.br/a-importancia-da-satisfacao-do-cliente/noticia/674>>. Acesso em: 06 mai. 2017.

FABRETTI, Láudio Camargo. Contabilidade Tributária. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FONSECA, João José Saraiva. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IUDÍCIBUS, Sérgio de, MARION, José Carlos, FARIA, Ana de. Introdução à teoria da Contabilidade para o nível de graduação. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9 ed. 1998

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ed.. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina Andrade, LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. 8 ed. Atlas, 01/2017. [Minha Bibliotecal. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010770/cfi/6/26!/4@0:0>>. Acesso em: 07 mai. 2017

MARION, José Carlos. Contabilidade Básica: atualizada conforme os pronunciamentos do CPC (Comitê de Pronunciamentos Contábeis) e as Normas Brasileiras de Contabilidade NBC TG 1000 e ITG 1000. 11 ed. São Paulo: Atlas, 04/2015. [Minha Bibliotecal. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522498871/cfi/30>>. Acesso em: 24 mar. 2017.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NARDINO, Kali. Oportunidades no setor farmacêutico em 2017. 2017. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,oportunidades-no-setor-farmacaceutico-em-2017,70001640155>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

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, 14(1): 1-22, 2015

PORTAL EDUCAÇÃO. Satisfação do consumidor. 2008. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/cursos/administracao-1/curso-livre/administracao/satisfacao-de-clientes/191>>. Acesso em: 1 out. 2017.

REICHHELD, Fred. A pergunta definitiva 2.0: como as empresas que implementam o Net Promoter Score prosperam em um mundo voltado aos clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ROCHA, Mayesk Alves; FERREIRAS, Daniela Nunes dos Santos; GÓES, Antônio Oscar Santos. Aplicação do Net Promoter Score (NPS) como forma de mensuração da satisfação dos clientes de uma casa cervejeira em Ilhéus. 2016. Disponível em: <[aprepro.org.br/conbrepro/2016/down.php?id=1671&q=1](http://aprepro.org.br/conbrepro/2016/down.php?id=1671&q=1)>. Acesso em: 17 abr. 2017.

SILVA, Fábio 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. 2009. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009\\_TN\\_WIC\\_091\\_615\\_12827.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_WIC_091_615_12827.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2017.

SPIELMANN, Rodolfo et al. Net Promoter Score em serviços financeiros no Brasil. 2007. Disponível em: <[http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/Images/NPS\\_em\\_servicos\\_financeiros\\_no\\_Brasil.pdf](http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/Images/NPS_em_servicos_financeiros_no_Brasil.pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2017.

TEIXEIRA, Enise Barth; ZAMBERLAN, Luciano; RASIA, Pedro Carlos. Pesquisa em Administração. Ijuí: Inijui, 2009.