

Satisfação e Lealdade de clientes: avaliando o NPS de uma hamburgueria artesanal em Sairé-PE

(*) Sara Salustiano Catão, Andressa Silva Tavares, Diogo Henrique Alves Ferreira da Silva, Leonardo Bezerra Santos, Renan Sobral Ushiro, Bianca Gabriely Ferreira Silva, Adriana Tenório Cordeiro.

Universidade de Pernambuco – Campus Caruaru

{sara.catao , andressa.tavares, diogo.hafsilva, leonardo.bezerrasantos, renan.ushiro}@upe.br

Introdução:

Este trabalho é fruto de uma vivência prática de pesquisa ligada à disciplina de Pesquisa de Marketing, do curso de Bacharelado em Administração, e a um projeto extensionista mais amplo. O objetivo da atividade proposta foi oferecer às empresas uma forma simples, acessível e eficiente de medir a satisfação e lealdade de seus clientes, gerando dados para a tomada de decisões estratégicas sobre o negócio. Nesse sentido, a ferramenta de pesquisa utilizada foi o Net Promoter Score (NPS), reconhecida por avaliar não somente a satisfação imediata, mas também o potencial de recomendação, importante para o crescimento da empresa. O estudo foi realizado em uma hamburgueria artesanal de pequeno porte situada em Sairé-PE, com modelo de delivery e presença digital que reforçam a necessidade de conhecer melhor o comportamento e as expectativas de seus consumidores. Nesse cenário, a pesquisa de marketing se torna um diferencial competitivo, sobretudo para negócios que precisam tomar decisões assertivas com recursos limitados.

Objetivo:

O objetivo deste trabalho é avaliar a satisfação e a lealdade dos clientes de uma hamburgueria artesanal localizada em Sairé-PE, por meio da aplicação do Net Promoter Score (NPS). A pesquisa busca, ainda, identificar os principais pontos fortes e fragilidades percebidos pelos consumidores, transformando essas percepções em recomendações estratégicas e práticas que contribuam para manter os diferenciais da marca e aprimorar seus processos. Dessa forma, pretende-se fornecer informações relevantes sobre a visão

dos clientes, oferecendo informações para decisões mais assertivas, em sintonia com o porte da empresa, seu modelo de delivery e a importância da experiência do consumidor em um mercado cada vez mais competitivo.

Metodologia:

A pesquisa foi conduzida como um estudo de caso em uma empresa de pequeno porte, utilizando a metodologia Net Promoter Score (NPS) para avaliar a satisfação e a percepção dos clientes sobre o produto e serviços oferecidos pela empresa. Sob essa ótica, a amostra foi selecionada por conveniência, composta por consumidores que efetuaram pedidos durante o período de coleta de dados, tendo tanto clientes novos quanto recorrentes da empresa. A coleta foi realizada por meio de um formulário eletrônico aplicado entre maio e junho de 2025 e distribuído via WhatsApp e Instagram, canais escolhidos por serem amplamente utilizados pela empresa, pelo público da marca e por proporcionar praticidade e baixo custo. Assim, a coleta foi encerrada ao atingir o total de 49 respostas válidas, em conformidade com o cronograma da disciplina de Pesquisa de Marketing e por se tratar de uma proposta de incremento de uma metodologia de pesquisa de marketing apresentada ao responsável administrativo do negócio. Além da pergunta-chave do NPS, o questionário incluiu questões complementares sobre diferentes aspectos da experiência de compra e uma questão aberta, permitindo captar percepções, críticas e sugestões. Essa combinação possibilitou uma análise quantitativa e qualitativa das respostas, contribuindo para compreender não somente o nível de satisfação, mas também as motivações por trás das avaliações. Foram consideradas respostas válidas aquelas completas, enviadas voluntariamente por pessoas maiores de 18 anos, que atribuíram nota de 0 a 10 na pergunta NPS, justificaram sua pontuação nas perguntas abertas e fechadas e já haviam realizado ao menos uma compra no estabelecimento. Respostas duplicadas, incompletas, enviadas em teste ou preenchidas por menores de idade foram desconsideradas da análise final.

Resultados:

A pesquisa obteve 49 respostas válidas, coletadas por meio do formulário eletrônico, o que refletiu bem o perfil dos clientes da hamburgueria, majoritariamente jovens entre 18 e 24 anos. Sob esse prisma, o levantamento demonstrou que 66,7% dos

participantes compram ocasionalmente (1 a 2 vezes ao mês), enquanto 31,1% realizam pedidos frequentes, confirmando uma base fiel e constante de consumidores. No cálculo do Net Promoter Score (NPS), a hamburgueria alcançou +71 pontos, conseguindo se posicionar no limite superior da zona de qualidade e próxima da excelência, com 77,8% de clientes ‘promotores’, 15,6% ‘neutros’ e apenas 6,6% ‘detratores’. Esse resultado indica uma alta satisfação e lealdade dos clientes, mas também aponta oportunidades de melhoria. Dessa forma, os comentários qualitativos reforçaram o reconhecimento da marca, especialmente pelo sabor, qualidade dos lanches e atendimento atencioso. Em contrapartida, surgiram críticas sobre a padronização dos produtos, ponto da carne, variedade de molhos e tempo de entrega. Esses aspectos mostram que, apesar da imagem positiva, ainda há oportunidades de ajustes a serem feitos para garantir consistência e evoluir rumo à evolução da empresa.

Conclusões:

Com a pesquisa, foi observado que a hamburgueria possui uma imagem consolidada e valorizada pelos clientes, reconhecida principalmente pela qualidade dos produtos e pelo atendimento carismático. Assim, o resultado positivo do NPS aponta a lealdade da base de consumidores, mas também revelou pontos de melhoria relacionados à padronização e à consistência da experiência de compra, pontos que merecem atenção imediata. Dessa forma, as recomendações propostas demonstram que pequenos ajustes operacionais, somados a ações de médio e longo prazo, podem aumentar ainda mais a satisfação dos clientes e ampliar a competitividade da marca no mercado local. Nesse sentido, o monitoramento contínuo por meio de novas pesquisas e indicadores complementares é essencial para garantir que a empresa mantenha sua evolução alinhada às expectativas do público. Portanto, a hamburgueria estudada reúne condições de alcançar a excelência em experiência do cliente, caso consiga equilibrar crescimento com padronização, inovação com tradição e proximidade com visão estratégica. Esse caminho aumenta não apenas a força da marca, mas também sua capacidade de se manter relevante em um mercado cada vez mais exigente e competitivo.

Palavras-chave: Net Promoter Score; Satisfação do Cliente; Fidelização; Pesquisa de Marketing; Pequenas Empresas.