

# MARKETING DE RELACIONAMENTO: A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA NET PROMOTER SCORE (NPS) PARA MENSURAR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM POSTO DE COMBUSTÍVEL

Lilian Maria dos Santos<sup>1</sup>(CUCR)

Marcia de Lara<sup>2</sup>(CUCR)

Jonatã da Silva Mariani<sup>3</sup> (CUCR)

## RESUMO

Objetivo: avaliar o grau de satisfação dos clientes de um auto posto de combustível localizado no município paranaense de Turvo utilizando a ferramenta *Net Promoter Score* - NPS. Método: trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada com abordagem quantitativa, dentro da abordagem adotada o tipo de pesquisa foi a *survey* que proporciona uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou de opiniões de uma população. A pesquisa consistiu na aplicação de questionários nos anos de 2017 e 2018. Resultado: os dados gerados a partir da análise das respostas demonstraram que o NPS da empresa em questão é negativo, sendo assim grande parte dos clientes do estabelecimento estudado tendem a criticar ou denegrir a imagem da empresa. Pode-se concluir, a partir da presente pesquisa que a ferramenta NPS consiste em uma ferramenta objetiva e eficaz para geração de indicadores sobre a satisfação dos clientes, na qual a transposição dos pressupostos teóricos da ferramenta para prática podem ser considerados satisfatórios do ponto de vista do marketing de relacionamento. Conclusão: sendo assim sugere-se que a empresa invista em novas pesquisas de satisfação em busca de estratégias que melhorem seu relacionamento com os clientes visando o aumento dos clientes promotores, a fidelização dos clientes neutros e a queda no número de clientes detratores.

**Palavras-chave:** *Net Promoter Scores*; pesquisas de satisfação; gestão estratégica.

## ABSTRACT

This research aims to assess the degree of customer satisfaction of an auto fuel station located in the Paraná Municipality of Turvo using the Net promoter Score-NPS Tool. It is a research of applied nature with quantitative approach, within the approach adopted the type of research was the survey that provides a quantitative or numerical description of trends, attitudes or opinions of a population. The survey consisted in the application of questionnaires in the years 2017 and 2018. The data generated from the analysis of the responses showed that the NPS of the company in question is negative, so much of the clients of the establishment studied tend to criticize or denigrate the image of the Company. NPS is an objective and effective tool for the generation of indicators on customer satisfaction, in which the transposition of the theoretical assumptions for the execution of tasks can be considered satisfactory from the point of view of relationship marketing. Thus it is suggested that the company invest in new surveys of satisfaction in search of strategies that improve its relationship with customers aiming at the increase of the customers

1, 2 Acadêmicas do curso de graduação em Administração da Centro Universitário Campo Real.

3 Professor Orientador do curso de graduação em Administração do Centro Universitário Campo Real

promoters, the loyalty of the neutral customers and the fall in the number of customers Detractors. 2

**Keywords:** Net Promoter score; Satisfaction surveys; Strategic Management.

## 1 INTRODUÇÃO

É de senso comum que o meio empresarial é cenário de transformações rápidas, inesperadas e consideráveis na forma de se fazer negócios e, assim, trazendo como principal consequência sua manutenção no mercado. Com o avanço tecnológico, as informações de mercado chegam muito rápido aos clientes que se tornam cada vez mais exigentes com a qualidade e o preço de serviços e produtos oferecidos. Tal exigência pode ser explicada pela crescente diversidade e quantidade de produtos e serviços disponíveis, bem como, pela concorrência global já consolidada. Diante do contexto atual, várias pesquisas realizadas têm analisado a importância das estratégias organizacionais consideradas eficientes para o desenvolvimento e manutenção de relações com cliente, dentre elas o marketing de relacionamento (FREIRE et al., 2009).

O marketing de relacionamento surgiu como um dos mais promissores campos de investigação do Marketing e tornou-se alvo de grande interesse gerencial visando, em suas práticas, conduzir as empresas a melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006).

Tal conceito é definido por Kotler e Armstrong (2004) como uma área que visa criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

Em meio a tanta concorrência, as pesquisas de satisfação configuram-se como uma excelente ferramenta a fim de diagnosticar a satisfação do cliente com o objetivo de torná-lo fiel ao produto ou serviço (SILVA; FREIRE, 2017).

Na busca constante de melhorias e simplificação das pesquisas de satisfação dos clientes, em 2001 surgiu o método denominado *Net Promoter Score* ou NPS, tal método busca quantificar a lealdade do cliente constantemente, apresentando uma importante ferramenta de apoio às empresas, possibilitando assim à empresa uma atuação mais segura e eficaz (OLIVEIRA; VIEIRA FILHO; KOVALESKI., 2016).

Vale ressaltar que o NPS é um método de fácil aplicação e seus pressupostos

teóricos apontam para facilidade na sua utilização. Para Cossa (2016), a utilização dos indicadores de satisfação e lealdade do cliente por meio de métricas tradicionais em comparação ao NPS tem promovido discussões no meio acadêmico. Porém, segundo o autor, ainda existe uma lacuna na transposição dessas discussões para prática, uma vez que, as empresas continuam aplicando indicadores tradicionais.

Diante do exposto o presente artigo tem por objetivo discutir a importância do método NPS como ferramenta do marketing de relacionamento com relação a sua transposição para prática, bem como, apresentar os resultados de uma pesquisa realizada através de um diagnóstico empresarial de um posto de combustíveis localizado no município de Turvo-PR, sobre a satisfação dos seus clientes. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada com abordagem quantitativa e dentro dessa abordagem adotou-se o tipo de pesquisa *survey*.

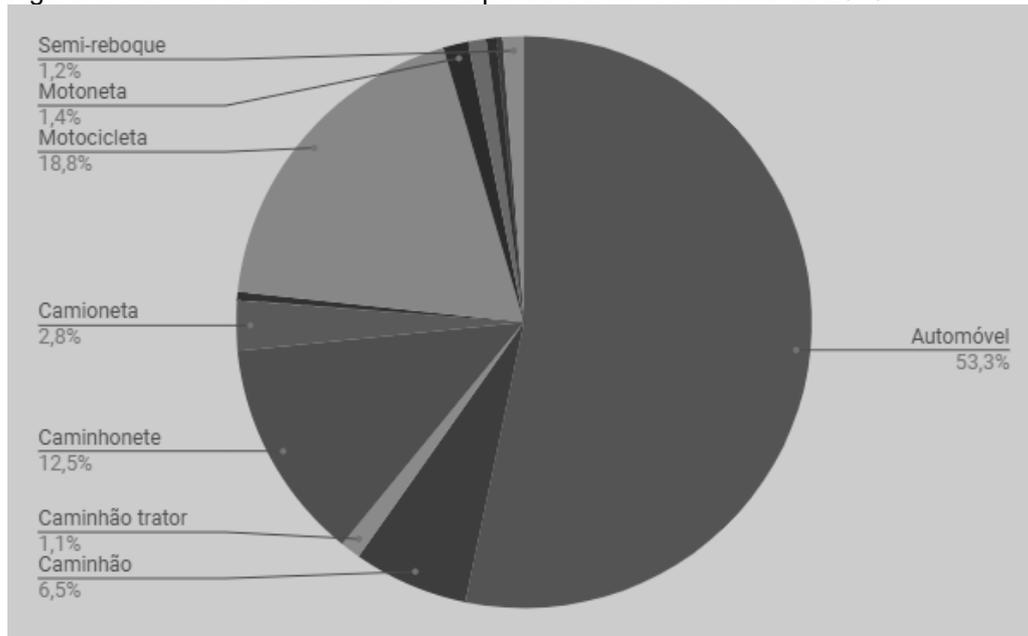
## **2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE TURVO E DO AUTO POSTO INVESTIGADO**

A pesquisa foi realizada no município de Turvo localizado no interior do Estado do Paraná, com clientes de um posto de combustíveis que foi fundado em 1998 e apresenta como principal ramo de atividade o comércio de combustíveis, além de apresentar uma loja de conveniência e oferecer o serviço de troca de óleo. Tem como público-alvo pessoas das diferentes classes sociais que possuem automóveis e que pela proximidade com a empresa residem nos bairros Faxinal da Boa Vista, Banhado Vermelho, Faxinal de Baixo, Serro Alto, Cachoeira dos Mendes e Carriel. O posto apresenta bandeira da marca Potencial e oferece os seguintes produtos aos seus clientes, a saber, diesel S10, etanol, gasolina PMAX, diesel e lubrificantes.

O município de Turvo - PR apresenta população estimada de 13.640 pessoas, sua densidade demográfica é igual a 15,07 hab/km<sup>2</sup>. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística o salário médio dos trabalhadores formais no município é de 2,1 salários mínimos. (IBGE, 2018).

De acordo com dados de 2016 do Departamento de Trânsito do Paraná - DETRAN o município apresentava uma frota igual a 6.974 veículos dividida de acordo com o gráfico (FIGURA 1).

Figura 1. Número de veículos no município de Turvo - PR no ano de 2016



Fonte: DETRAN - PR

O número de automóveis corresponde a uma parcela maior que 50% ( $n = 3.715$ ) dos veículos totais do município como pode ser observado no gráfico, o segundo veículo com expressividade numérica no município é a motocicleta que corresponde a 18,8% ( $n = 1.310$ ) do total de veículos. Importante ressaltar que o dado levantado sobre o número de veículos do município está diretamente relacionado ao objetivo desta pesquisa, uma vez que os clientes investigados são clientes de um posto de combustível.

### 3 A FERRAMENTA *NET PROMOTER SCORE* - NPS

Nem sempre constitui-se tarefa fácil buscar as necessidades e anseios dos clientes, principalmente no cenário competitivo que as empresas presenciam atualmente. Empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços priorizam os níveis de satisfação dos seus clientes utilizando ferramentas que apresentam critérios pré-estabelecidos que podem indicar a satisfação de seus clientes perante seus serviços e produtos (OLIVEIRA; VIEIRA FILHO; KOVALESKI, 2016) e conseqüentemente elaborar estratégias visando sempre a melhoria do relacionamento cliente versus empresa.

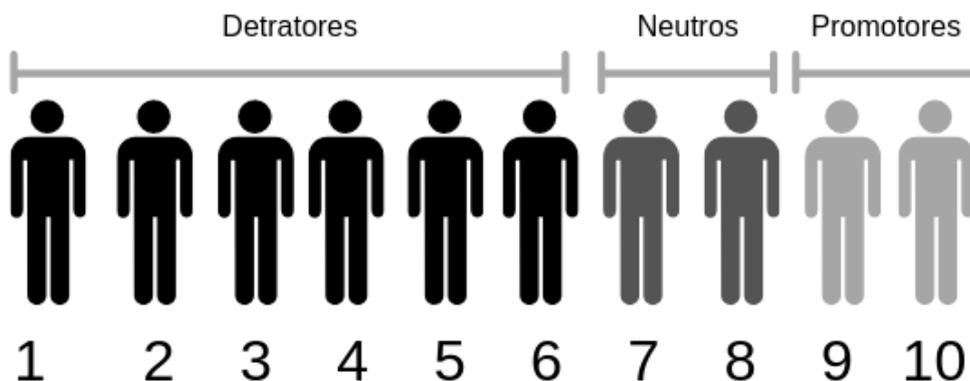
A ferramenta *Net Promoter Score* também denominada NPS, é uma das ferramentas que podem auxiliar as empresas a mensurar a satisfação dos seus clientes de maneira simples e eficiente. “A NPS surgiu em 2001 pensada pelo professor norte-americano da Universidade de Harvard Frederick Reichheld o método busca mediar a lealdade do cliente

constantemente, apresentando uma importante ferramenta para as empresas” (OLIVEIRA; VIEIRA FILHO; KOVALESKI, 2016 p. 134).

Através da aplicação do NPS é possível apontar com clareza as causas que tem levado as empresas prestadoras de serviço a um desempenho indesejado não sendo tendencioso, com custo irrisório e uma flexibilidade de adaptação ao contexto de cada empresa, o NPS consegue identificar o grau de satisfação dos clientes norteando assim suas estratégias de marketing (ALMEIDA, 2014).

Consiste na utilização da pergunta única, do tipo: **"Você nos recomendaria a um amigo ou colega?"**. As respostas devem ser dadas em uma escala de 0 a 10 e dessa forma os respondentes são classificados de acordo com a sua resposta em promotores, respostas entre 9 e 10, passivos ou neutros, respostas entre 7 a 8 e detratores, respostas entre 6 e 0 (REICHHELD; MARKEY, 2011). Ao subtrair a porcentagem de "detratores" da porcentagem de "promotores", obtém-se a métrica denominada Net Promoter Score (FIGURA 02).

Figura 2. Métrica NPS



$$\text{NPS} = \% \text{ promotores} - \% \text{ detratores}$$

Fonte: elaborado pelos autores (2018)

Os consumidores são classificados de acordo com uma escala de 0 a 10. Os denominados detratores são aqueles que respondem à questão assinalando entre 0 a 6. Clientes que conferem essa nota não tiveram um bom relacionamento com a empresa e provavelmente irão realizar um propaganda negativa, tais clientes são classificados como

detratores (SILVA; SILVA; MORAIS, 2010).

O consumidor que confere nota entre 7 e 8 pontos é classificado como neutro ou passivo, esse tipo de cliente, com certeza, voltará a comprar na empresa, mas por não demonstrar empatia pela marca ou pela prestação de serviço não realiza muitos comentários positivos (QUINTINO, 2017).

Já os promotores são os clientes que atribuem notas igual a 9 ou 10. Esses clientes apresentam um relacionamento positivo com a empresa e como consequência recomendam-na aos seus amigos. Os clientes promotores representam o sucesso da empresa. De acordo com Almeida (2014, p. 13) “as empresas podem desenvolver estratégias de como aumentar este número de clientes, oferecer reconhecimento e recompensa a equipe de funcionários que trabalham nessa direção”.

## **5 METODOLOGIA**

Essa investigação possui caráter exploratório visando a aplicação de um instrumento quantitativo utilizado como ferramenta de pesquisa de marketing, a saber, o NPS. É consenso que o objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente (KOTLER, 2000). De acordo com Vieira (2002), para identificar tais necessidades, desenvolver e aplicar estratégias que visem à satisfação do consumidor, as empresas precisam de informações a respeito dos clientes, dos concorrentes e de outras forças que atuam no mercado.

Tratas-se de uma pesquisa de natureza aplicada com abordagem quantitativa. A abordagem quantitativa preocupa-se com representatividade numérica, isto é, com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. É apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos (ZANELLA, 2009).

Dentro da abordagem adotada o tipo de pesquisa realizada foi a *survey* que proporciona uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou de opiniões de uma população (CRESWELL, 2010). O presente estudo objetivou mensurar a satisfação de uma população específica, a qual consiste em clientes de um posto de combustíveis do município paranaense de Turvo, a partir de uma questão.

A questão configura-se metodologicamente como questão estruturadas (Quadro 1) elaborada a partir dos pressupostos teóricos do método *Net Promoter Score*.

**Quadro 01.** Questão realizada no estudo utilizando o método Net Promoter Score

<p style="text-align: center;"><b>Questão utilizada</b></p> <p style="text-align: center;">Até que ponto você recomendaria nossa empresa ?</p> <p style="text-align: center;"><b>Respostas:</b></p> <p style="text-align: center;">( ) 0 - ( ) 1 - ( ) 2 - ( ) 3 - ( ) 4 - ( ) 5 - ( ) 6 - ( ) 7 - ( ) 8 - ( ) 9 - ( ) 10</p>
---

Fonte: elaborado pelos autores (2018).

O método *Net Promoter Score - NPS* consiste em um “método que busca medir a lealdade do cliente constantemente, apresentando uma importante ferramenta de apoio às empresas, possibilitando assim à empresa uma atuação mais segura e eficaz” (OLIVEIRA; VIEIRA FILHO; KOVALESKI, 2016, p. 134). O NPS é classificado a partir de uma simples pergunta demonstrada neste estudo no quadro 01.

A resposta a essa pergunta permite às empresas acompanharem seus índices de promotores e detratores, produzindo uma média clara para a organização do ponto de vista do cliente. Com base nas notas de 0 a 10 (Quadro 1) os clientes, são classificados em três formas: as notas de zero a seis referem-se aos clientes detratores, as notas de sete e oito dizem respeito aos clientes neutros e as notas de nove a dez correspondem aos clientes promotores (LARA et al., 2016).

Segundo Reichheld e Markei (2011), com esta métrica a empresa pode categorizar, então, sua clientela em promotores (P), neutros (N) ou detratores (D). Dessa forma para se obter o NPS precisa-se calcular o percentual de clientes P, subtraindo o percentual de clientes D, obtendo o percentual líquido de P de acordo com a fórmula  $P - D = NPS$ , conforme recomenda Reichheld (2011).

## **6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

O problema de pesquisa consistiu em conhecer até que nível os clientes do auto posto estão dispostos a indicarem a empresa para outras pessoas utilizando a ferramenta *Net Promoter Score*. A entrevista foi aplicada nos anos de 2017 e 2018 com um número igual a 132 respondentes para os dois anos, os clientes foram selecionados com 95% de confiabilidade e erro amostral máximo de 5% a partir da carteira de clientes disponibilizada pela empresa. As respostas estão demonstradas na tabela (TABELA 01).

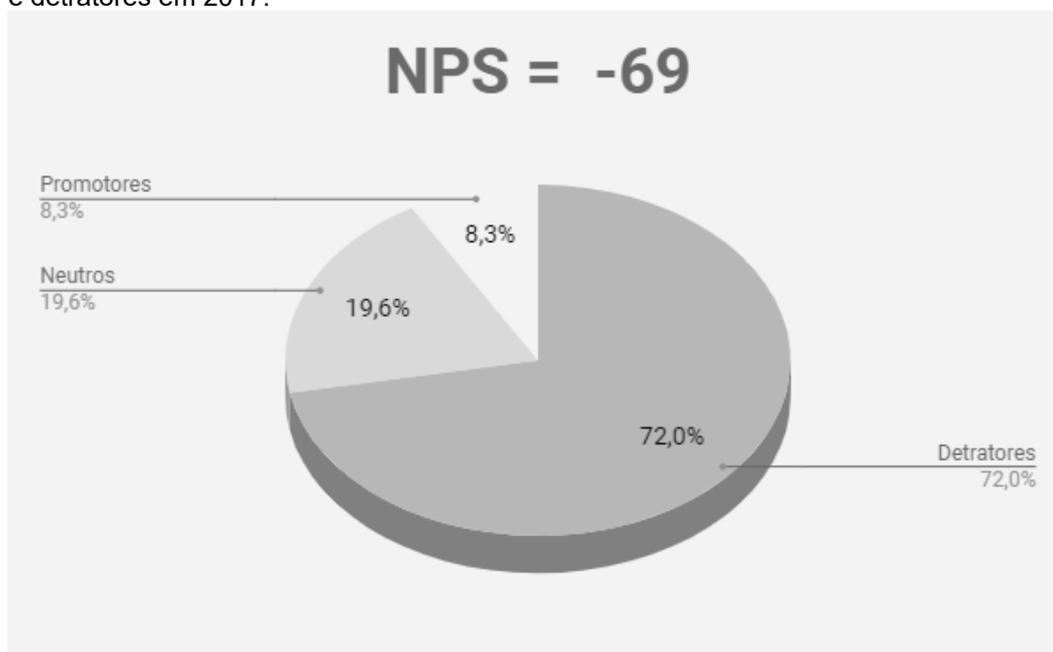
Tabela 1. Número de respondentes por escala e ano.

Até que ponto você recomendaria nossa empresa?												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
<b>2017</b>	-	1	3	6	28	25	32	15	11	9	2	132
<b>2018</b>	-	2	3	6	14	18	17	28	18	20	6	132

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Como pode ser observado na tabela, no ano de 2017 e levando em consideração a classificação da ferramenta NPS, 72,9% (n=95) dos clientes são classificados como detratores, 19,6% (n=26) como neutros e somente 8,3% (n=11) são classificados como promotores (FIGURA 03). A partir da coleta dos dados foi possível calcular o NPS da empresa utilizando a seguinte fórmula, a saber, P (26) - D (95) = - 69.

Figura 3. Resultado do NPS da empresa e porcentagem de clientes promotores, neutros e detratores em 2017.

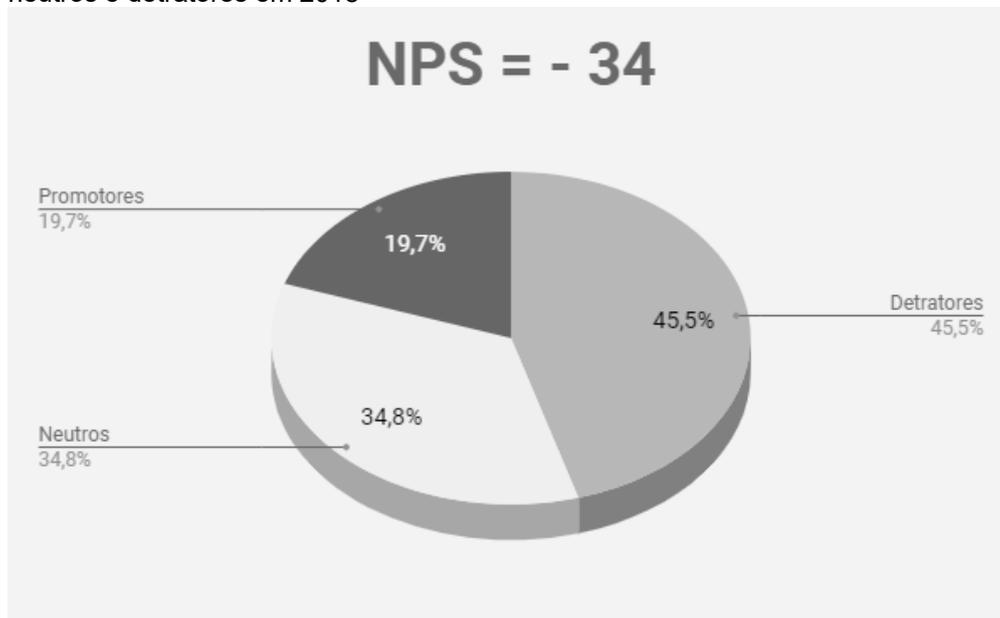


Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Já os resultados da pesquisa referente ao ano de 2018 mostraram que 45,45% (n=60) são classificados como detratores, 34,84% (n=46) neutros e 19,69% (n=26) como promotores (FIGURA 03). Apesar no número de clientes detratores ter caído na pesquisa referente ao ano de 2018 com relação ao ano anterior, o NPS da empresa continuou negativo (FIGURA 04), uma vez que o número de clientes promotores permaneceu igual (n=

26) e a diferença maior foi evidenciada no número de clientes neutros, que constituem um grupo de clientes que não demonstram empatia pela marca ou pela prestação de serviço e consequentemente não realizam muitos comentários positivos (QUINTINO, 2017).

Figura 4. Resultado do NPS da empresa e porcentagem de clientes promotores, neutros e detratores em 2018



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A análise das pesquisas realizadas nos anos de 2017 e 2018 evidenciam que os resultados não são satisfatórios para empresa, uma vez, de acordo com os pressupostos teóricos do *Net Promoter Score* seus clientes tendem a denegrir ou criticar o estabelecimento investigado. O NPS é um ótimo indicador com relação à análise do lucro bom da empresa, que consiste segundo Silva, Silva e Moraes (2010) na obtenção do lucro de forma justa e proveitosa para ambos os lados, clientes e empresa. Entretanto, através da análise do NPS, pode-se constatar que a empresa obtém seu lucro de forma unidirecional, sendo proveitosa somente para a empresa.

Nesse sentido empresas que apresentam seus lucros a partir do lucro ruim trabalham ao desencontro de um crescimento sustentável, pois “quando a empresa está direcionada a trabalhar em cima do lucro ruim, ela atua com o intuito de extrair valor de seus clientes e não criar valor. Neste caso a empresa terá clientes detratores, devido ao péssimo relacionamento gerado com seus clientes” (SILVA, SILVA, MORAES, 2010, p. 116), fato evidenciado pela pesquisa.

Outro fator que evidencia que a empresa está trabalhando sob o lucro ruim está relacionado ao número de clientes classificados como neutros, sendo 11 e 46 em 2017 e 2018 respectivamente. Clientes neutros, por não demonstrarem empatia com a empresa, podem optar pelos concorrentes, pois não são considerados clientes fiéis. São clientes que buscam a empresa não pela qualidade dos serviços prestados mas por motivos que não caracterizam a sua fidelização com o estabelecimento, como por exemplo a proximidade da sua residência com o estabelecimento.

Dessa forma é necessário que a empresa direcione seus empenhos para obtenção do lucro bom em busca de um crescimento sustentável. No município de Turvo - PR por ser um município com um número pequeno de habitantes e de veículos, é possível que a empresa dedique seus esforços na satisfação dos clientes de sua carteira e também na busca de novos clientes a partir de estratégias dentro no marketing de relacionamento.

Vale ressaltar que a partir da observação *in loco* foi constatado que a empresa utilizou a ferramenta NPS pela primeira vez, para mensurar a satisfação de seus clientes, motivada pela presente pesquisa, e que para coleta de dados foi aplicado somente a questão descrita no quadro 01. Neste estudo não foram aplicadas questões relacionadas ao motivo da nota atribuída pelos clientes à empresa por se tratar de uma pesquisa quantitativa e com o objetivo de avaliar a viabilidade da escala numérica NPS sugerida por Reichheld e Markei (2011).

De acordo com Reichheld e Markei (2011), para que a empresa tome decisões assertivas para melhoria do relacionamento com os seus clientes visando o lucro bom, indica-se a aplicação de outras duas questões objetivando investigar o motivo pelo qual o cliente atribui uma nota baixa e como a empresa pode melhorar seus serviços para que o cliente tenha uma experiência melhor para então, no caso do estabelecimento investigado, reter os clientes promotores, diminuir os clientes detratores e tornar os clientes neutros clientes promotores.

Pois segundo Pinto (2005, p. 72) “a importância de manter o cliente é tão necessária quanto à da conquista, mas a satisfação é um fator fundamental na preservação da carteira e no fortalecimento da imagem da empresa”.

## **CONCLUSÕES**

Durante o desenvolvimento da presente pesquisa, na busca de alcançar os objetivos propostos relacionados à viabilidade da ferramenta *Net Promoter Score*, bem como, à aplicação da ferramenta em um posto de combustíveis, foi possível constatar que a utilização e a análise dos resultados a partir da ferramenta *Net Promoter Score* é de fácil

aplicação e demanda um período de tempo relativamente curto para gerar resultados, dependendo principalmente do interesse dos possíveis respondentes em participar da pesquisa. Sendo assim pode-se concluir que a ferramenta NPS gera resultados rápidos e confiáveis com relação à satisfação dos clientes aos produtos e serviços prestados pelas empresas.

Com relação à pesquisa desenvolvida, propriamente dita, com clientes do estabelecimento investigado, os dados coletados e analisados, demonstram um resultado negativo para a empresa, o que traduz a falta de esforços por parte da empresa em desenvolver estratégias que permitam um bom relacionamento com sua carteira de clientes. A aplicação da ferramenta NPS foi realizada em dois anos consecutivos, entretanto durante o período de aplicação da pesquisa não houve, por parte da empresa, uma tomada de decisões que fizesse com que os resultados de um ano para o outro melhorassem e o resultado para ambos os anos foi negativo.

Importante destacar que esse estudo focou a busca de dados na aplicação de apenas uma questão, a saber, “até que ponto você recomendaria nossa empresa?”, deixando assim uma lacuna na investigação sobre o motivo pelo qual os clientes do estabelecimento investigado foram classificados na grande maioria como neutros e detratores e como a empresa poderia melhorar para que o cliente tivesse uma experiência melhor.

Dessa forma recomenda-se, a partir dos resultados obtidos, que a ferramenta NPS seja aplicada novamente aos clientes do estabelecimento investigado acrescentando questões sobre os motivos da recomendação e também sobre as melhorias da empresa com o objetivo de investigar a satisfação dos seus clientes.

Por fim pode-se concluir que aplicação da ferramenta NPS na empresa em questão demonstrou possíveis falhas no relacionamento da empresa com seus clientes e que para que a empresa tenha uma gestão sustentável é necessário que novas pesquisas de satisfação sejam realizadas pautadas em dados quantitativos, aplicação da escala NPS, e qualitativos, aplicação de perguntas sobre a motivação e melhoria no relacionamento, para que seus gestores possam tomar decisões que objetivem melhorar o NPS da empresa baseados na obtenção do lucro bom. Uma vez que, de acordo com Santos (2015) se a empresa conseguir satisfazer seu cliente conseqüentemente poderá fidelizá-lo, retê-lo e fazer dele um comprador leal. Dessa forma para que a fidelização ocorra, é necessário, em primeiro lugar que o cliente esteja satisfeito, um fato que torna fundamental a medida da satisfação.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jadeilton de. **Net Promoter Score: Ferramenta de apoio às decisões estratégicas de marketing de serviços**. 2014. 21 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Administração, Universidade Estadual da Paraíba, Paraíba, 2014.

COSSA, Gabriel Chicale. **O Net Promoter Score e as Métricas Tradicionais de Satisfação e Lealdade do Cliente na Previsão do Desempenho Financeiro**. 2016. 64 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estatística e Gestão de Informação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/19887/1/TEGI0374.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 2010.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p.73-93, mar. 2006.

FREIRE, Cenira Patrícia S.; LIMA, Maria Vanicleia S.; LEITE, Betânia da Costa. MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA INFLUÊNCIA NA CONQUISTA E MANUTENÇÃO DE CLIENTES. **Revista Eletrônica de Administração**, Franca, v. 8, n. 15, p.1-14, 2009. Disponível em: <[periodicos.unifacef.com.br](http://periodicos.unifacef.com.br)>. Acesso em: 25 ago. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LARA, José Edson et al. **Net Promoter Score: Aplicação no Relacionamento com Clientes de Alta Renda na CAIXA - uma Instituição Financeira Pública Brasileira**. 2016. Disponível em: <<https://singep.org.br>>. Acesso em: 26 de agosto de 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**, Maringá, v. 28, n. 3, p.1-8, 2016.

PINTO, Ronaldo Carvalho. Gestão de Clientes: A importância da retenção. **Ciências Gerenciais**, Londrina, v. 9, n. 11, p.72-85, jan. 2005. Disponível em: <<http://pgsskroton.com.br/seer/index.php/rcger/index>>. Acesso em: 06 out. 2018.

QUINTINO, Thiago. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. 2017. Disponível <<https://books.google.com.br>>. Acesso em 04 set.2018.

REICHHELD, Frederick F.; MARKEI, Rob. **A pergunta definitiva 2.0**. Rio de Janeiro: 2011.

SANTOS, Adriane. S. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em <<https://bv4.digitalpages.com.br/>>. Acesso em 22/12/2018.

SILVA, Armstrong Martins da; FREIRE, João Bosco Almeida. Avaliação da qualidade dos serviços prestados por uma casa lotérica de Cajazeiras/PB, na percepção do cliente. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração**, [s.l.], v. 9, n. 1, p.9-23, 19 maio 2017. ANPAD. <http://dx.doi.org/10.21714/raunp.v9i1.876>.

SILVA, Fábio Henrique Ribeiro; SILVA, Carlos Sanches da; MORAIS, Nathália Silvestre de. A contribuição do Net Promoter Score no processo de desenvolvimento de produtos. **Ingepro - Inovação, Gestão e Produção**, Santa Maria, v. 2, n. 2, p.112-123, fev. 2010. Disponível em: <<http://ingepro.com.br/index.html>>. Acesso em: 06 out. 2018.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, 2002.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Capes, 2009.