

## **Marketing de Relacionamento: Estratégia para Mensurar a Satisfação do Cliente Utilizando o Método *Net Promoter Score* (NPS)**

*Naiara Rufino Duarte*<sup>1</sup>; *Maria Bonfim Carmo Mascena*<sup>2</sup>

**Resumo:** O novo Corona vírus, o Covid-19 trouxe uma nova perspectiva sobre as tecnologias, bem como trouxe foco sobre a utilização de diversos meios de comunicação como instrumento de relacionamento com os clientes, tendo por conseguinte, novas fontes de mensurar indicadores de sentimentos, necessidades e anseios dos consumidores em relação ao produto e/ou serviço ofertado pela empresa. Dessa forma, o presente trabalho buscou apresentar o marketing de relacionamento como diferencial competitivo e descrever o método *Net Promoter Score* para mensurar o grau de lealdade dos clientes – como elas estão utilizando as ferramentas por ele disposto e como têm sido estabelecidas as estratégias de fidelização. Sendo assim, inicialmente buscou-se aprofundamentos acerca do tema nas bases de dados Google Acadêmico, Scielo e repositórios nacionais, tendo como indicadores chaves, evolução do marketing, relacionamento com os clientes e estratégias de fidelização; reduzindo ainda a dois descritores, Marketing de Relacionamento e Net Promoter Scores. Semanticamente, a metodologia se dá em revisão bibliográfica, de abordagem qualitativa, demarcada ao período dos últimos cinco anos (2017-2021), configurada a responder à pergunta de partida, contextualizando a temática aqui abordada.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento; Net Promoter Scores; Estratégias de fidelização.

## **Relationship Marketing: Strategy to Measure Customer Satisfaction Using the Net Promoter Score (NPS) Method**

**Abstract:** The new Corona virus, Covid-19, brought a new perspective on technologies, as well as focused on the use of various means of communication as an instrument of relationship with customers, having, therefore, new sources of measuring indicators of feelings, needs and consumer desires in relation to the product and/or service offered by the company. Thus, the present work sought to present relationship marketing as a competitive differential and describe the Net Promoter Score method to measure the degree of customer loyalty – how they are using the tools provided by it and how loyalty strategies have been established. Thus, initially, we sought to deepen the theme in the Google Academic, Scielo and national repositories databases, having as key indicators, marketing evolution, relationship with customers and loyalty strategies; further reducing to two descriptors, Relationship Marketing and Net Promoter Scores. Semantically, the methodology is based on a literature review, with a qualitative approach, delimited to the period of the last five years (2017-2021), configured to answer the starting question, contextualizing the theme addressed here.

**Keywords:** Relationship Marketing. Net Promoter Scores. Loyalty Strategies.

---

<sup>1</sup>Aluna do Curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS – nai.duarte2020@gmail.com;

<sup>2</sup>Professora do Curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS – Msc. em Administração de Empresas (Unifor) e Especialista em Marketing e Finanças. mariabonfim@fvs.edu.br.

## Introdução

O marketing passou por diversas modificações em seus conceitos desde o seu surgimento em meados do século XX, com a ideia de que o que importava era a maior quantidade de produção, com menor custo e mais capacidade de venda para que a empresa pudesse ter lucros (KOTLER, 2017), isto é, havia preocupação exacerbada na qualidade dos produtos, porém se ignorava a opinião ou necessidades dos consumidores, não havia busca por descobrir as tendências de mercado (GOMES e KURY, 2013). Contudo, veio o pós-guerra, trazendo à tona o espírito competitivo empresarial, onde se buscava o diferencial. Esse fato marcou o marketing, impulsionando a transição do marketing tradicional para o marketing de relacionamento, cujo conceito carregava a essência da importância da participação do cliente nas decisões estratégicas. Surge então a preocupação em suprir as necessidades, em solucionar os problemas e medir a satisfação dos consumidores em relação a serviços e produtos ofertados (GUMMESSON, 2010).

Ao longo das décadas, as empresas têm adquirido aperfeiçoamento em questões tecnológicas, tanto na utilização de máquinas modernas e inteligentes quanto no uso de ferramentas que mensuram a percepção dos clientes frente aos produtos e serviços consumidos. Diante dessa evolução, o marketing também tem tido desenvolvimento em seus conceitos de maneira significativa, cada vez mais tendenciado ao cuidado e atenção às opiniões e interações com os consumidores, buscando entender seus anseios, necessidades e emoções marcando assim o Marketing de Relacionamento (GOMES e KURY, 2013).

Partindo do que é observado nas organizações, a falta de relacionamento com qualidade entre o cliente e fornecedor pode abrir espaço para concorrência no mercado, portanto, a presente pesquisa demonstra uma ferramenta que pode auxiliar o acompanhamento dos gestores em relação aos indicadores que demonstram como o cliente enxerga a empresa. A partir dessa premissa surgiu o seguinte questionamento: Como utilizar o marketing de relacionamento para fidelizar os clientes, e de que forma pode-se mensurar a satisfação destes utilizando o *Net Promoter Score*?

Nessa perspectiva, o Marketing de Relacionamento em relação ao cenário pandêmico enfrentado pelo mundo – em 2020 – se mostrou um fator importante para as empresas fidelizarem seus clientes, pois a preocupação em atender aos consumidores de forma rápida fez com que alguns gestores se comunicassem mais com seus clientes, identificaram o potencial da

comunicação com seus usuários, procurando indicadores que norteassem suas ações de modo a crescer (QUINTINO, 2017).

Diante disso, o objetivo geral deste artigo é apresentar o marketing de relacionamento como diferencial competitivo e descrever o método *Net Promoter Score* para mensurar o grau de lealdade dos clientes, isto é, analisar o marketing de relacionamento dentro das empresas, como elas estão utilizando as ferramentas por ele disposto e como têm sido estabelecidas as estratégias de fidelização, de modo a descrever os fundamentos do marketing de relacionamento, enfatizar a importância do foco no cliente para o crescimento das empresas e demonstrar como os níveis de satisfação e insatisfação dos clientes podem ser medidos através da utilização do método *Net Promoter Score*. Sendo assim, os objetivos específicos que nortearam a pesquisa foram descrever os fundamentos do marketing de relacionamento, apontar a importância da atenção à comunicação com os clientes para o crescimento das empresas e apresentar os níveis de satisfação e insatisfação dos clientes medidos através da utilização do método *Net Promoter Score*.

Tendo em vista todo o contexto acima citado, faz-se importante o aprofundamento do marketing de relacionamento dentro das empresas, em relação a interação com seus consumidores, visando compreender quais ações estratégicas estão sendo desenvolvidas pelas organizações frente ao novo cenário em que se encontram, de modo a saber como estão conduzindo essa ferramenta diante a crise, com os indicadores apontados pela análise da interatividade com os clientes. Sendo assim, a mola propulsora para realização deste estudo foi a necessidade de conhecer as estratégias de fidelização de clientes, utilizando o marketing de relacionamento e o método *Net Promoter Score* para averiguar se, hoje, oferecer produtos de qualidade e preço justo são diferenciais competitivos.

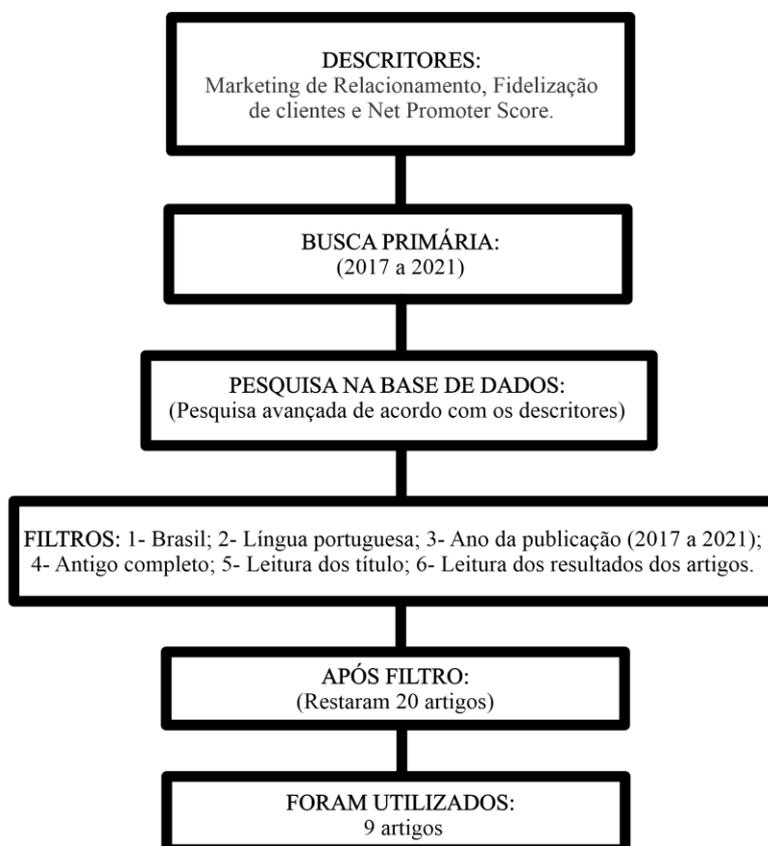
É importante ressaltar que esse artigo tem relevância para empresas de quaisquer dimensões e segmentos e contribuirá para que elas possam aplicar o marketing de relacionamento como estratégia para interagir com seus consumidores, construindo relacionamentos comerciais sólidos e seguros. Demonstra-se importante para a comunidade acadêmica, pois o presente trabalho ficará disponível para estudo complementar futuro, de modo que os acadêmicos poderão ter mais estudo científico em sua área. E ainda se mostra relevante para a comunidade científica, pois é mais um estudo científico voltado para a administração.

A pesquisa é norteada por revisão de literatura, que segundo Lakatos e Marconi (2017) é definida como uma busca por relatar os resultados obtidos através da análise de dados

adquiridos no decorrer da pesquisa, seja pela leitura de obras focadas na temática estudada, seja nos artigos obtidos por pesquisa. A pesquisa estuda o Marketing de Relacionamento com ênfase na aplicação do *Net Promoter Score*, buscando na base de dados Google Acadêmico no período dos últimos cinco anos (2017 – 2021) trabalhos que possam contribuir com a discussão proposta. É de abordagem metodológica qualitativa que, segundo Staker (2011), o objetivo é aprofundar a compreensão acerca do fenômeno estudado, seja ações, indivíduos, grupos ou organizações em sua ambientação natural, de objetivo exploratório, buscando esclarecer os aspectos da temática.

Foram analisados nesta pesquisa artigos científicos, encontrados após a coleta em base de dados, utilizando os seguintes descritores: (1) Marketing de Relacionamento; (2) Fidelização de clientes; e (3) Net Promoter Score. Se faz importante ressaltar que, após a análise dos artigos obtidos, se considerou a relevância dos títulos para o presente trabalho em consonância com a temática abordada. Por fim, se considerou áreas dos temas, ano de publicação dos títulos, língua portuguesa e coerência com os objetivos deste trabalho.

**Figura 1** – Organograma da seleção dos estudos compostos na revisão sistemática



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

**Quadro 1** – Publicações por autores, tipo e ano.

<b>Título do artigo</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Periódico</b>	<b>Ano</b>
Net Promoter Score: Ferramenta de apoio às decisões estratégicas de marketing de serviços	Jadilton Almeida	Trabalho de Conclusão de Curso	2017
Estratégia de marketing na captação e fidelização de clientes na Formato Móveis Planejados de Lins	Flávia Fernanda Pedrini Bertechini Alves Isabela Regina Carvalho da Silva	Trabalho de Conclusão de Curso	2019
Utilização do Net Promoter Score para avaliação do curso de Engenharia de Produção de uma Universidade Federal de Ensino Superior	Diego Santos de Almeida Marco Antônio Barros Costa Filho Carlos Eduardo Sanches da Silva Carlos Henrique Pereira Mello	Artigo	2020
O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador	Fernanda Bueno Cardoso Scussel Martin de la Martinière Petroll Elder Semprebon Rudimar Antunes Da Rocha	Artigo	2016
Estratégia de fidelização de clientes: um estudo de caso em Uma empresa de telecomunicação	Elder Espíndola Lacerda Tyago Benjamim da Silva Rodrigo Fraga Garvão Agnes de Souza Costa Gilvandro Figueiredo Souza	Artigo Científico	2020
Uso e a aplicação do NPS (Net Promoter Score) no auxílio a priorização de backlog em uma empresa brasileira de serviços de internet: um estudo de caso	Daniel Lugondi Carlos Hideo Arima	Artigo Científico	2017
A Relação Entre o Net Promoter Score e a Satisfação do Cliente	Lorena Luiza Ribeiro André Francisco Alcântara Fagundes	Artigo	2019
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 Marcia de Lara Jonatã da Silva Mariani	Artigo	2018
Estratégia de fidelização como prática empresarial para conquista de clientes	Cláudio Luiz Chiusoli Dyeli Rita de Oliveira de Souza Elis Regina Cardoso Lecenko Isabela Wolski Camargo	Artigo	2021

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2021.

## Desenvolvimento

Nesta seção será descrita a evolução do marketing de relacionamento, as estratégias que podem estar sendo utilizadas pelas empresas e a utilização da ferramenta *Net Promoter Scores*. Dessa forma, se buscou apresentar referências bibliográficas acerca do tema, descrevendo sua evolução e o desenrolar da aplicação – ou não – da ferramenta, que será discorrido ao longo dos seguintes tópicos, para compreender e aprofundar o conhecimento acerca do CRM. E ainda, as obras e trabalhos citados enfatizam os pontos chave deste trabalho, *Marketing de Relacionamento, Net Promoter Scores e Estratégias de fidelização*.

### A Evolução do Marketing de Relacionamento

Entendendo, inicialmente, a definição do Marketing de Relacionamento ou RM, Gummesson (2010) vem dizer que o RM pode ser entendido como “uma rede de relacionamentos” que ocorrem quando duas ou mais partes, especialmente entre um fornecedor e um cliente, interagem entre si de modo a obter algum retorno ou resposta, sendo que os meios utilizados para que essa relação aconteça diversifica de acordo com as necessidades dos envolvidos nesse processo, seja por ligação telefônica, mensagens de textos, e-mails ou presencial. Dessa forma, destaca-se a importância de concretização dessa interação, pois é somente quando as partes conseguem se envolver que ocorre a efetivação da análise das informações enviadas e recebidas.

No entanto, antes de o Marketing avançar ao patamar de interação com os clientes, o marketing tradicional foi transpassado por algumas modificações desde o seu conceito inicial, tendo sua definição moderna desenvolvida nos anos 1950, no pós-guerra, devido ao acirramento de concorrência industrial entre as empresas, onde se buscava diferencial competitivo, lucro e crescimento sólido no mercado volátil (DIAS, 2010). O marketing parou de focar apenas na qualidade do produto, padronização de produção e baixo custo (GOMES e KURY, 2013), e direcionou sua atenção a opinião do consumidor, às suas necessidades. Isso influenciou na modificação da visão empresarial e no avanço da percepção de que os clientes são as fontes mais confiáveis para o desenvolvimento concreto de uma empresa, não apenas monetariamente falando, para além disso, os consumidores proporcionam uma lista de qualificações, tendências e aspectos de evolução.

Nessa perspectiva, Kotler (2017) descreve o marketing tradicional sendo a visão restrita das organizações, onde a preocupação dos empresários era tão somente produzir grandes quantidades de seus produtos e “empurrar” para o mercado, sem se saber ao certo o que o consumidor desejava, denotando assim que o produto era mais importante do que quem os consumia. É importante citar o modelo Ford de produção como exemplo desta era do marketing (SOUSA e SANTOS, 2017), onde seu slogan dizia que qualquer pessoa poderia possuir um carro, desde que fosse na cor preta, uma vez que a indústria automotiva produzia apenas um modelo de uma cor única, sem se ater ao desejo dos consumidores de ter uma cartela de cores a seu dispor, o capitalismo sobrepuja a relevância do reconhecimento do cliente como indivíduo ativo dentro da organização.

Contudo, mudanças nesse pensamento foram rompendo o padrão tradicional do marketing, tendo como resposta um novo comportamento dos marketeers, cuja visão passou a se deslocar aos consumidores, isto é, as empresas tiveram um amadurecimento em relação a predisposição em tentar sanar as dores dos consumidores, passaram a buscar suprir as necessidades, pois enxergaram que esse método os posicionavam melhor no mercado competitivo e gerava mais receita (CAPELLARI et., al., 2017), uma vez que os clientes se sentiam prazerosos com as ações e produção de tendências que nem ao menos haviam percebido necessitar. E surgiu assim, a segmentação de mercado, o qual serviu sinais de um guia para uma comunicação personalizada – com um único grupo –, sem a produção em massa – direcionadas a todos. No entanto, ainda não se pensava em ouvir feedbacks dos consumidores, para analisar como seus produtos e serviços estavam sendo recebidos no mercado.

E é por consequência desse novo olhar que surge o marketing de relacionamento. Em concordância, Faria (2020) compreende que o novo conceito do marketing consiste em trocar o foco da gestão de produção para a gestão de clientes, assim conseguiram desenvolver um ambiente inovador e solucionador, isto é, a constante criação de valor para cativar o cliente decorre de todo o processo de experiência proporcionado pela empresa. O marketing de relacionamento deixa de ser apenas ações de captação e fidelização, mas é a construção de parcerias e networks, a qual levará a empresa a posições preferencias neste mundo dinâmico (QUINTINO, 2017).

Ainda segundo Faria (2020), o marketing de relacionamento parssa a ser essencial para a sobrevivência da organização, pois é a partir dessa interação com os clientes que se capta os bancos de dados, relacionamentos confiáveis e posicionamento intelectual, no que tange ao acesso rápido de informações relevantes para a criação de novos produtos que possam estar à

frente do esperado pelos usuários. Além disso, esses dados captados em pouco segundos serão essenciais para que a empresa não seja colocada de lado, haja vista que não há mais disponível tanto tempo necessário para uma pesquisa completa de marketing, correndo o risco de estar ultrapassada quando concluída. Por isso, a comunicação diferenciada com a diferente cartela de cliente deve ser de fato personalizada para cada público, pois os clientes gostam de participar da tomada de decisões, querem fazer parte das ações e da produção, querem se sentir pertencentes a alguma coisa, deixar o seu legado.

Nesse momento entra em cena o mundo digital, com as redes sociais e sites, os novos canais de comunicação, para melhor personalização do atendimento ao cliente. Nesses meios, a possibilidade de filtrar a quem se direcionará a comunicação facilita no processo de captação e personalização da comunicação, tendo em vista que os indicadores das redes sociais direcionam os anúncios pelo rastreamento do que se está sendo procurado nas ferramentas de pesquisa, o que afunila a rede de interação. Kotler e Lee (2016) vem dizer que a interação social com o cliente pode criar um elo fortalecido, de modo que esse indivíduo passa a se sentir tão próximo ao negócio que se sente responsável pelo crescimento ou pela decadência desta organização, por consequência, ele deseja participar com críticas que façam a empresa avançar. Portanto, é a partir dessa interação próxima que transforma a relação fornecedor-consumidor para empresa-cliente, deixando o marketing tradicional de apenas produção para o marketing de relacionamento, a empresa agora é um ser social que interage com as pessoas ao seu redor.

### **Estratégias e Ações de Fidelização de Clientes**

O marketing de relacionamento é uma ferramenta importante para o processo de fidelização de clientes, pois é dele que provém estratégias que podem alavancar essa interação empresa-cliente. Dessa forma, Martins e Silva (2019) vem dizer que esse fator é o que impulsiona a sincronia de comunicação entre as partes, para que haja uma compreensão das necessidades de cada um e do que podem ou não oferecer em determinado período. E ainda, as autoras complementam que as estratégias de marketing para fidelizar estes consumidores variam dependendo da natureza e direção que a empresa possui e onde almeja chegar, além de qual público busca impactar, uma vez que cada *persona* possui um meio no qual tem melhor interação e/ou interações, isto é, alguns meios podem ser mais acessíveis que outros, e até mesmo mais bem recebidos.

Diante disso, Rocha, Reade, Mola e Ignácio (2015) vem dizer que é preciso a empresa ter como objetivo realizar planejamento para desenvolver mercados, avaliando as possibilidades de crescimento dentro do setor em que se está integrado, de modo a enxergar oportunidades que venham a captar usuários, trazer engajamento dos clientes e lucratividade para a empresa. Dessa forma, as estratégias de marketing visam alinhar os objetivos da organização com as necessidades dos consumidores, no entanto devem ser desenvolvidas de forma linear, direcionando o caminho a ser seguido, focando em entender o ambiente consumista – desejos, necessidades, anseios, motivações – para criar valor dentro dele e assim se posicionar melhor, e posteriormente analisar o feedback dos consumidores.

Nessa perspectiva, segundo Teixeira (2019) o caminho que os gestores de marketing devem seguir para conquistar os consumidores é simples, deixar a obsessão pelos concorrentes e focar suas energias nas ações a chamar a atenção de seus usuários para seus serviços, produtos e a sua marca, visando agregar sentido as experiências vividas por cada consumidor, criar um ambiente em que o indivíduo se sinta envolvido e queira voltar à empresa – seja presencial ou virtualmente – sendo sua primeira opção de consumo. Neste contexto, ainda segundo Teixeira (2019), o modelo tradicional de vencer ou derrotar a concorrência deveria ser secundário, o essencial são as ações que serão executadas para envolver o cliente dentro do ambiente de venda, de forma a fazê-lo interagir com a empresa, conhece-la melhor, adquirir um produto ou serviço e ter a oportunidade de oferecer a sua opinião sobre a experiência.

Dessa forma, ações que podem estar sendo executadas para captação e fidelização desses clientes contam com canais de comunicação diversificados, a citar as redes sociais, site empresarial, e-mails, folders, cartazes, propaganda de rádio e de televisão, anúncio em alto falantes e carros de som, entre outros. No entanto, as redes sociais vêm tomando relevância na comunicação e engajamento, pois possuem melhor acessibilidade e visibilidade aos conteúdos postados pelas empresas e facilidade na aquisição dos produtos (CHIUSOLI et al., 2020), haja vista a popularização desses meios dentro do contexto de busca de informações rápidas, comentários acerca de determinada empresa e/ou produto de desejo.

Chiusoli (2021) vem dizer que estratégia de marketing é essencial para se desenvolver a fidelização dos clientes, contudo nem todas as empresas detêm de conhecimento para auxiliar na formulação das estratégias e implementação de ferramentas adequadas à sua empresa e público alvo, mas que os gestores estão buscando cada vez mais informações relevantes para que possam efetivar o marketing de relacionamento em seus negócios, de modo a criar esta fidelização de seus clientes. Uma das estratégias que se pode citar é o treinamento dos

funcionários para melhor atender os clientes, pois uma pessoa tende a retornar ao local onde foi bem tratada, sentindo que é tão importante quanto as figuras públicas a qual acompanham nos canais de entretenimento.

Para além disso, se faz relevante a ação de pós-venda, onde ocorre o acompanhamento externo à empresa, que pode ocorrer em um período determinado após a conclusão da compra (ALVES E SILVA, 2019). Neste momento, a empresa colher informações sobre seus serviços e produtos, a visão do cliente de sua empresa e funcionários, pontos de melhoria, pontos que os cativaram e o nível de satisfação. Dessa maneira, os gestores podem refazer estratégias, aperfeiçoar ações e até mesmo excluir pontos de impactos negativos, convergindo para amplificar a rede de engajamento e de relacionamento com seus clientes-amigos. Tal estratégia se revela uma ponte de contato constante com os clientes, sinalizando a eles que a empresa quer estar sempre conversando e sabendo de suas perspectivas após estar fora da empresa, com interesse em mantê-los ainda “dentro” da organização como extensão da mesma.

Lacerda et., al. (2020) traz a percepção da importância do marketing de relacionamento em uma empresa de telecomunicações, a qual conseguiu desenvolver essa ponte de relacionamento com seus usuários a partir da relação harmoniosa entre eles, seus funcionários e os stakeholders, formando assim um conjunto de componentes que possibilitou a ambientação de uma relação construtiva e familiar. No entanto, Lacerda et., al. (2020) também vem dizer que não é apenas ter a teoria e ciência da importância do marketing de relacionamento, é necessário praticar cotidianamente e buscar aperfeiçoar as estratégias para que os resultados venham a ser positivos para a empresa, corroborando para obtenção de informações assertivas acerca do desenvolvimento da mesma e geração de lucros e criação de valor dentro do ambiente inserido.

No tocante a criação de valor, Grewal e Levy (2016) ressalta que, para que isso aconteça é necessário a empresa aparecer, divulgar seus produtos e serviços, alinhados aos valores que as pessoas possuem, a citar a Coca-Cola, que desenvolveu o marketing de relacionamento baseado na família, comunicando as pessoas que a empresa se importa com o núcleo familiar, que está junto de todos em todos os momentos. Isto resulta na diferenciação dos concorrentes e a fidelização dos clientes.

E proporcionando esse sentimento de pertencimento, a empresa envolve seus clientes e influencia a abertura do marketing boca a boca positivo, este configura-se na promoção gratuita do negócio por parte de seus usuários para suas redes de comunicação, que se responsabilizam

em anunciar a mistura de bons sentimentos despertados durante a experiência para que outras pessoas – as mais próximas – também possam fazer parte desse ambiente positivo.

Nessa perspectiva, Pereira, Penczkowski, Oliveira, Baget e Junior (2019) afirmam que a busca pela inovação nas formas de relacionamento com os clientes deve ser um fator presente na empresa, onde a mesma se dispõe a desenvolver ações que foquem em atender as necessidades, anseios e medos de seus consumidores através de novas ferramentas. Uma delas é a *Net Promoter Scores*, utilizada internacionalmente, mas pouco usual no Brasil, que consiste em medir o grau de fidelização e comprometimento dos clientes, permitindo que os gestores identifiquem o padrão comportamental daqueles que são “promotores” da marca e dos produtos, isto é, esta ferramenta permite o delineamento do quadro de presença da empresa dentro dos mercados econômicos, uma vez que estes são volúveis e mutáveis a cada nova tendência. Tal ferramenta proporcionará indicadores de melhoria, seja dos setores, produtos ou serviços.

### **Aplicação do *Net Promoter Score***

Uma das ferramentas de marketing da *Era da Inovação* que tem ganhado espaço no processo de avaliação da satisfação dos clientes é o Net Promoter Score (NPS) como um indicador aplicado em alguns meios e formatos, específicos para cada objetivo e preferência dos gestores, variando de enquetes à formulários (LUGONDI e ARIMA, 2018), que consiste em medir o nível de satisfação e fidelidade do cliente em relação a empresas, seja de um contexto geral ou focado em apenas um produto ou serviço, e para além disso, é a conversão dos usuários para promotores da marca, para que se possa ter respostas mais rápidas das avaliações coletadas, e realização mais eficiente da coleta em si.

Através das respostas dessas perguntas, verificou-se que os clientes, de modo geral, dividiam-se em três grupos definidos. Cada grupo de cliente apresenta um padrão de comportamento diferente. As características de cada categoria são: Promotores (nota 9 ou 10): comportam-se como clientes leais, comprando mais uma vez, dedicando grande parte de seus gastos à empresa e recomendando-a a amigos e colegas; Neutros (nota 7 ou 8): compram o que precisam e nada mais. São clientes passivamente satisfeitos, não leais. Quase não fazem recomendações e quando fazem, é com ressalvas e sem entusiasmo; e Detratores (nota 6 ou inferior): É um grupo insatisfeito, decepcionados, que se sentem consternados pelo tratamento recebido e criticam a empresa a amigos e colegas (REICHHELD, 2018, p. 4).

Depois da identificação dos grupos, é preciso entender o que levou o cliente a atribuir aquela nota, para isso o método tem uma pergunta qualitativa ao final, que geralmente se resume a “qual é o motivo mais importante para a nota que você deu?” (REICHHELD; MARKEY, 2018, p.3). A segunda pergunta lhe permite saber o motivador dessa postura nas palavras dos próprios clientes, evitando as distorções impostas pelas respostas prontas das pesquisas de satisfação tradicionais. Portanto, para Reichheld e Markey (2018), a teoria é simples, a complexidade advém do desafio de se elaborar a pergunta de modo a obter dados confiáveis, tempestivos e passíveis de ação – e é claro, de saber como o cliente se sente e que medidas tomar a fim de aumentar o número de promotores e diminuir a quantidade de detratores, melhorando o indicador NPS.

Almeida, Filho, Silva e Mello (2020) diz que o *Net Promoter Score* ou *NPS*, pode ser definido como um indicador capaz de mensurar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos, serviços, opiniões e críticas, que podem estar sendo utilizados como dados para melhorar aspectos citados negativamente, aprimorar estratégias de marketing e aproximar a empresa do cliente, cujo objetivo é criar um ambiente de interação amistoso capaz de proporcionar engajamento dos clientes.

No entanto, Lugondi e Arima (2018), descrevem que apenas os números adquiridos pela ferramenta podem se tornar vagos e antipáticos para os colaboradores caso eles não consigam analisar as métricas ou até mesmo se as bases de pesquisa forem vagas, o que causa um distanciamento e não aceitação dessa ferramenta dentro da organização, pois não conseguem enxergar o problema de fato apenas números sem contextualização. Sendo assim, a combinação do *NPS* com outros canais de comunicação deve estar atrelada, para que se tenha uma análise completa e com contexto compreensível aos colaboradores, de modo a conseguirem identificar o gargalo e assim trabalhar para sua melhoria.

Por outro lado, Cossa e Vilares (2016) vem dizer que o *NPS* não é apenas um indicador métrico de fidelização de clientes, mas um mantedor dos mesmos, indicando como a empresa está, no tocante a quantidade de vendas e não restritamente como está o nível de satisfação dos clientes. O autor ainda complementa que esse indicador fomenta dados relevantes para ser utilizado no processo de engajamento e ainda para utilização nas estratégias competitivas, indica os promotores – que divulgariam a marca – e os detratores – que não recomendariam a empresa.

Santos, Lara e Martini (2018) vem dizer que a ferramenta possui uma fácil aplicação e mensuração de dados, capaz de identificar o nível de relacionamento entre empresa e cliente

por meio de pesquisa qualitativa ou quantitativa, identificando o nível de lealdade, medindo o nível de engajamento e potencialidade de promoção da empresa pelos usuários o que, por conseguinte, tais resultados auxiliam na tomada de decisões dentro da organização, seja para aperfeiçoamento das estratégias de relacionamento com os clientes, para fortalecimento de vínculo ou para inovação de serviços e/ou produtos, tudo isso pensando em comprar a lealdade de seus consumidores, deixando-os satisfeitos e desejosos de retornarem àquela empresa.

Em consonância, Almeida (2014) afirma que a ferramenta tem se mostrado eficaz na obtenção da avaliação assertiva acerca da lealdade dispendida dos clientes, no tocante as empresas bancárias, haja vista que a aplicação do *Net Promoter Score (NPS)* se mostrou efetiva na métrica do nível de fidelização dos clientes enquanto agentes presentes ou ausentes dentro da empresa, tendo sido capaz de identificar aqueles que atuam como promotores, neutros ou detratores. Demonstrando quão revolucionária para as organizações tal ferramenta tem atuado diante o atual modelo de mercado.

Santos, Lara e Martini (2018) ainda dizem que a empresa deve trabalhar em reter os clientes promotores, converter os detratores, buscando satisfazê-los dentro dos limites da empresa, e manifestar o espírito promotor dos clientes neutros, esses evidenciam que a empresa pode estar trabalhando em cima de uma linha fina no tocante lucro ruim, tendo em vista o crescimento da marca e aumento de receita.

É importante ressaltar que Almeida (2014) diz que, as empresas devem começar o NPS pensando na linha de frente, os atendentes, pois eles são o primeiro e último contato que os clientes mantem durante a experiência de compra, sendo assim, os colaboradores devem ser capacitados e incentivados a interagir de forma a cativar os indivíduos que frequentam o *in loco* da organização, impulsionando-os a serem os promotores do marketing boca a boca acerca da instituição, de forma positiva.

Semanticamente Reichheld e Markey (2018) dizem também que o *Net Promoter Scores (NPS)* é, em última instância, uma filosofia de negócios, que rege a direção dos níveis mais elevados de engajamento, um sistema de práticas operacionais, que mostra o caminho que os colaboradores devem seguir para cativar os clientes, e um compromisso de liderança, que impulsionam os gestores a buscar inovações dentro das gestões empregadas dentro da empresa, e não apenas outra forma de mensurar a satisfação de clientes, tratando-os como seres importantes para o crescimento e geradores de receitas para a empresa e não apenas números.

## Considerações Finais

O marketing de relacionamento tem ganhado cada vez mais espaço dentro das organizações como uma das estratégias mais assertivas, proporcionando uma conectividade com os clientes, deixando a ideia de que tudo o que é produzido é empurrado em cima dos consumidores passando a ser os clientes que direcionam o nível de produtividade, a qualidade e o *timer* (KOTLER e KARTAJAYA, 2017).

Esta estratégia foi fortalecida com a ferramenta *Net Promoter Scores (NPS)*, cuja qual é capaz de mensurar o nível em que o público da organização se encontra, sinalizando em que patamar a empresa pode estar e/ou pode chegar, capaz de auxiliar a tomada de decisões das organizações, direcionando quais aspectos podem melhor, manter ou inovar.

Dessa forma, se fez entender neste artigo a importância do conhecimento e da aplicação da gestão de relacionamento com os clientes, isto é, a prática da interação em todas as fases de compra que os clientes passam, se mostra eficaz no processo de solidificação da lealdade deles para com a empresa. Além disso, a capacidade de ver em dados mensurados o avanço desse processo de fidelização proporciona uma melhor visão de mercado, diferenciação competitiva e melhor formulação de estratégias e ações que impactem os consumidores e usuários, capaz de suprir seus desejos e superar as suas necessidades.

É importante ressaltar que para que a Net Promoter Score seja eficiente é necessário que cada empresa utilize adeque sua avaliação de acordo com sua necessidade, direcionando os indicadores adequados para cada situação, sempre se utilizando de dois ou mais sinalizadores capazes de serem comparados entre si para uma melhor captação de dados qualificados a serem estudados e transformados em informações promulgadores de estratégias eficientes e objetivas.

Conclui-se que, o marketing tradicional pode não está ultrapassado, mas que não perdurará como se foi conhecido, deve ser modelado ao novo cenário de interatividade com o cliente, pois já não se é mais aceito qualquer coisa por parte dele sem que se tenha um *feedback*. Portanto, o marketing de relacionamento vem para romper com a visão de que as pessoas não determinam o mercado e revela a importância de ouvir as opiniões visando crescer e se diferenciar de seus concorrentes.

Não se pode deixar de citar que este trabalho deixa espaço para que novos artigos científicos sejam realizados de modo a crescer nas bases de dados, visto que poucos trabalhos científicos têm sido realizados voltados para a temática em âmbito internacional. E sinaliza também a importância de estes manuscritos serem conhecidos por gestores e acadêmicos das

áreas envolvidas, para que assim seja disseminado esse novo modelo de gestão e suas ferramentas, dentre elas o *NPS*.

## Referências

ALMEIDA, Jadeiton. **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. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3545/1/PDF%20-%20Jadeilton%20de%20Almeida.pdf>>. Acesso em: 12 mai 2021.

ALMEIDA, Diego Santos de. FILHO Marco Antônio Barros Costa. SILVA, Carlos Eduardo Sanches da. MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Utilização do Net Promoter Score para avaliação do curso de Engenharia de Produção de uma Universidade Federal de Ensino Superior**. XL ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil, 20 a 23 de outubro de 2020. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Silva25/publication/346734380\\_Utilizacao\\_do\\_Net\\_Promoter\\_Score\\_para\\_avaliacao\\_do\\_curso\\_de\\_Engenharia\\_de\\_Producao\\_de\\_uma\\_Universidade\\_Federal\\_de\\_Ensino\\_Superior/links/5fcfe78392851c00f85f152b/Utilizacao-do-Net-Promoter-Score-para-avaliacao-do-curso-de-Engenharia-de-Producao-de-uma-Universidade-Federal-de-Ensino-Superior.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Silva25/publication/346734380_Utilizacao_do_Net_Promoter_Score_para_avaliacao_do_curso_de_Engenharia_de_Producao_de_uma_Universidade_Federal_de_Ensino_Superior/links/5fcfe78392851c00f85f152b/Utilizacao-do-Net-Promoter-Score-para-avaliacao-do-curso-de-Engenharia-de-Producao-de-uma-Universidade-Federal-de-Ensino-Superior.pdf)>. Acesso em: 29 abr 2021.

ALVES, Flávia Fernanda Pedrini Bertechini. SILVA, Isabela Regina Carvalho. **Estratégia de marketing na captação e fidelização de clientes na Formato Móveis Planejados de Lins**. Lins – SP, 2019. 36p. il. 31cm. CDU 658. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/62937.pdf>>. Acesso em: 15 abr 2021.

CAPPELLARI, Gabriela. SPAREMBERGER, Ariosto. ZAMBERLAN, Luciano. SAUSEN, Jorge Oneide. **A evolução do marketing 1.0, 2.0 e 3.0 nas empresas de eletrodomésticos da região fronteira noroeste do estado do Rio Grande Do Sul**. Editora Piosson. 2 ed, 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Pelayo-Olea/publication/336588569\\_Inovacao\\_de\\_Marketing\\_na\\_perspectiva\\_literaria/links/5da72c4f299bf1c1e4c8185a/Inovacao-de-Marketing-na-perspectiva-literaria.pdf#page=48](https://www.researchgate.net/profile/Pelayo-Olea/publication/336588569_Inovacao_de_Marketing_na_perspectiva_literaria/links/5da72c4f299bf1c1e4c8185a/Inovacao-de-Marketing-na-perspectiva-literaria.pdf#page=48)>. Acesso em: 05 abr 2021.

CHIUSOLI, Cláudio Luiz. SOUZA, Dyesli Rita de Oliveira de. LECENKO, Elis Regina Cardoso. CAMARGO, Isabela Wolski. **Estratégia de fidelização como prática empresarial para conquista de clientes**. RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar, Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia, v.2, n.4, 2021. ISSN2675-6218. Disponível em: <<http://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/189/200>>. Acesso em: 20 abr 2021.

CHIUSOLI, Claudio Luiz. KUNISKI, Ana Paula de Freitas. HEERDT, João Henrique Blasius. SILVA, Kelvin de Oliveira. **Comportamento dos universitários de instituição pública e privada em relação ao uso das redes sociais: um comparativo**. Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí, v. 9, n. 14, p. 055-068, 2020. disponível em:

<<https://jnt1.websiteseuro.com/index.php/JNT/article/view/837/602>>. Acesso em 15 abr 2021.

COSSA, Gabriel Chicale. VILARES, Manuel José. **O net promoter score e as métricas tradicionais de satisfação e lealdade do cliente na previsão do desempenho financeiro**. Mestrado em Estatística e Gestão da Informação, NOVA – Information Management School Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação Universidade Nova de Lisboa, 2016. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/19887/1/TEGI0374.pdf>>. Acesso em: 10 mai 2021.

DEMO, Gisela. LIMA, Talita. SCUSSEL, Fernanda. MIRANDA, Paulo. MORENO, Lucas. **Marketing de relacionamento no mercado consumidor: perfil da produção científica e agenda de pesquisa**. Future Studies Research journal - Fia Business School Scientific. Editor: Renata Giovanazzo Spers. Evaluation: Double Blind Review, pelo SEER/OJS. Disponível em: <<https://futurejournal.org/FSRJ/article/view/569/486>>. Acesso em: 20 mar 2021.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo, 2010. Editora Saraiva, 2ª edição. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502126725/cfi/20!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 25 mar 2021.

GOMES, Marília. KURY, Glauro. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró - RN – 12 a 14/06/2013. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acesso em: 20 abr 2021.

GREWAL, Dhruv. LEVY, Michael. **Marketing**. Tradução: Beth Honorato. – 4. ed. – Porto Alegre: AMGH, 2016. Recurso eletrônico, editado como livro impresso em 2016. ISBN 978-85-8055-551-6. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/cfi/253!/4/4@0.00:7.75>>. Acesso em: 10 mai 2021.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. Tradução: Heloísa Fontoura. Revisão técnica: Adalberto Belluomini. – 3. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Bookman, 2010. Editado também como livro impresso em 2010. ISBN 978-85-7780-668-3. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577806683/cfi/1!/4/4@0.00:56.3>> . Acesso em: 20 mar 2021.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: mudança do marketing tradicional para o digital**. Editora Actual. Portugal, 2017. ISBN 978-989-693-209-0. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=NYFsDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=eras+do+marketing+segundo+kotler&ots=8Sa\\_0Cj9R2&sig=Bmcm2b4giExKQ71X3J-CB2boBXI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=NYFsDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=eras+do+marketing+segundo+kotler&ots=8Sa_0Cj9R2&sig=Bmcm2b4giExKQ71X3J-CB2boBXI#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 05 mai 2021.

KOTLER, Philip. LEE, Nancy R. **Marketing social**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. São Paulo – SP. ISBN 978-85-7144-031-9. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/recent>>. Acesso em: 06 mai 2021.

LACERDA, Elder Espíndola. SILVA, Tyago Benjamim da. GARVÃO, Rodrigo Fraga. COSTA, Agnes de Souza. SOUZA, Gilvandro Figueiredo. **Estratégia de Fidelização de Clientes: um estudo de caso em uma empresa de telecomunicação.** Contemporânea, Produção Intelectual em Artigos e Revistas, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/contemporanea/article/view/1447/552>>. Acesso em: 08 mai 2021.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica.** 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2017. Bibliografia. ISBN 978-85-970-1183-8. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011845/cfi/6/10!/4/18@0:0>>. Acesso em 15 mai 2021.

LOUREIRO, Orlando Isidoro. **Origens e evolução do Marketing: Um estudo sobre as influências das correntes teóricas no ensino do marketing no Brasil.** Revista Técnico-Científica das Faculdades Atibaia – FAAT, 1 ed., v.1, n.7, jun, 2017. Disponível em: <<https://momentum.emnuvens.com.br/momentum/article/view/80/72>>. Acesso em 25 mar 2021.

LUGONDI, Daniel. ARIMA, Carlos Hideo. **Uso e a aplicação do NPS (Net Promoter Score) no auxílio a priorização de backlog em uma empresa brasileira de serviços de internet: um estudo de caso.** HFD - Human Factors in Design - Edição Especial – ISA, 2017, Interaction South America, v.7, n.13, p. 73-84, fev/jul 2018. ISSN: 2316-7963. Disponível em: <<https://revistas.udesc.br/index.php/hfd/article/view/2316796307132018073/8341>>. Acesso em; 20 abr 2021.

MARTINS, Camila Pereira da Silva. SILVA, Sonia Maria de Carvalho. **Estratégias de marketing de relacionamento no comércio varejista de Supermercado: Um estudo de caso no Supermercado Varejista Roserwal – Itaboraí / Rj.** RECSA – Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas, v.8, n.1, jan/jun, 2019, Faculdade FISUL, Garibaldi, RS, Brasil. ISSN 2176 5766. Disponível em: <<http://187.103.250.244/index.php/revista/article/view/101>>. Acesso em: 08 abr 2021.

QUINTINO, Thiago. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização.** SENAC, 2017. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=rKc3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=evolu%C3%A7%C3%A3o+do+marketing+de+relacionamento&ots=\\_PK8qPEu1d&sig=ELVQZFSXbw\\_Pb0KKx\\_yI\\_n5MCZg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=rKc3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=evolu%C3%A7%C3%A3o+do+marketing+de+relacionamento&ots=_PK8qPEu1d&sig=ELVQZFSXbw_Pb0KKx_yI_n5MCZg#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 14 abr 2021.

REICHHELD, Fred; MARKEY, Rob. **A Pergunta Definitiva 2.0.** Como as pessoas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes. Alta Broks, 2018.

ROCHA, Marcos. READE, Dennis. MOLA, Jeferson. IGNACIO, Sérgio. **Marketing estratégico.** Coleção Marketing em tempos modernos. São Paulo: Saraiva, 2015. Bibliografia ISBN 978-85-02-63876-1. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/cfi/89!/4/4@0.00:38.4>>. Acesso em: 10 abr 2021.

SANTOS, Lilian Maria dos. LARA, Marcia de. MARIANI, Jonatã da Silva. **Marketing de relacionamento: a utilização da ferramenta Net Promoter Score (NPS) para mensurar a satisfação dos clientes de um Posto de combustível.** 2018: TCC Administração. Platform & workflow by OJS/PKP. Disponível em: <<http://repositorio.camporeal.edu.br/index.php/tccadmin/article/view/303>>. Acesso em: 10 mai 2021.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso. PETROL, Martin de la Martinière. SEMPREBON, Elder. ROCHA, Rudimar Antunes Da. **O que é, a final, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador.** Revista de Ciências da Administração, vol. 19, núm. 48, agosto, 2017, pp. 9-23. Universidade Federal de Santa Catarina Santa Catarina, Brasil. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?as\\_ylo=2017&q=%22marketing+de+relacionamento%22&hl=pt-BR&as\\_sdt=0,5#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DZ3QwRgIICiGJ](https://scholar.google.com.br/scholar?as_ylo=2017&q=%22marketing+de+relacionamento%22&hl=pt-BR&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&u=%23p%3DZ3QwRgIICiGJ). <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273553871002.pdf>. Acesso em: 25 abr 2021.

SOUSA, Juliana Carvalho de. SANTOS, Ana Cristina Batista dos. **A psicodinâmica do trabalho nas fases do capitalismo: análise comparativa do taylorismo-fordismo e do toyotismo nos contextos do capitalismo burocrático e do capitalismo flexível.** Revista Ciências Administrativas, vol. 23, núm. 1, enero-abril, 2017, pp. 186-216 Universidade de Fortaleza Fortaleza, Brasil. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655252008.pdf>>. Acesso em: 05 abr 2021.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam.** Tradução: Karla Reis; Revisão técnica: Nilda Jacks. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Penso, 2011. Editado também como livro impresso em 2011. ISBN 978-85-63899-33-0. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788563899330/cfi/1!/4/4@0.00:58.6>>. Acesso em: 05 mai 2021.

TEIXEIRA, Thales. **Desvendando a Cadeia de Valor do Cliente.** Starlin Alta Editora e Consultoria Eireli, 2019. ISBN: 978-85-508-1434-6. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550814346/cfi/6/10!/4/2/2/2@0.00:0>>. Acesso em: 10 abr 2021.

#### Como citar este Artigo (ABNT):

DUARTE, Naiara Rufino; MASCENA, Maria Bonfim Carmo. Marketing de Relacionamento: Estratégia para Mensurar a Satisfação do Cliente Utilizando o Método Net Promoter Score (NPS). **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, Julho/2021, vol.15, n.56, p. 270-287. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 11/06/2021;

Aceito: 11/07/2021.