

# **Análise Do Uso Da Ferramenta Nps (Net Promote Score) Em Uma Agência Bancária Da Cidade De Manaus Estado Do Amazonas.**

**José Hélio Da Silva Neto**

*Universidade Do Estado Do Amazonas Uea – Brasil*

**Wlademir Leite Correia Filho**

*Universidade Do Estado Do Amazonas Uea – Brasil*

**Orlem Pinheiro De Lima**

*Universidade Do Estado Do Amazonas Uea – Brasil*

**Aderli Vasconcelos Simões**

*Universidade Do Estado Do Amazonas Uea – Brasil*

**Vanessa Coelho Da Silva**

*Universidade Do Estado Do Amazonas Uea – Brasil*

---

## **Resumo:**

*O setor bancário é caracterizado por constantes mudanças, demandando que as instituições adotem ferramentas que auxiliem na fidelização dos clientes, garantindo sua solidez no mercado. O atendimento de qualidade ao cliente é um diferencial crucial para conquistar e manter sua fidelidade. Este estudo tem como objetivo principal analisar a relação entre o uso da ferramenta de qualidade Net Promoter Score (NPS) e a fidelização dos clientes da agência bancária Prime Adrianópolis, localizada em Manaus-AM. Foi realizado um estudo de caso com pesquisa in loco, comprovando que a ferramenta NPS contribuiu para a melhoria do atendimento prestado pela agência. No entanto, identificou-se a necessidade de ajustes adicionais para garantir a plena adesão ao uso da ferramenta pelos gerentes da agência. De maneira geral, o estudo atendeu ao seu objetivo, evidenciando que a qualidade no atendimento é um fator diferencial essencial para os clientes manterem um relacionamento contínuo com o banco. Os resultados indicam que a implementação do NPS não só melhora a satisfação do cliente, mas também reforça a importância de aprimoramentos contínuos na ferramenta para otimizar seu impacto na fidelização dos clientes.*

**Palavras-chave:** *Qualidade no atendimento; NPS; fidelização do cliente.*

Date of Submission: 17-06-2024

Date of Acceptance: 27-06-2024

---

## **I. Introdução**

O setor bancário, caracterizado por sua dinâmica e constantes mudanças, demanda a adoção de ferramentas que auxiliem na fidelização de clientes, garantindo, assim, a sustentabilidade das instituições financeiras no mercado. A qualidade no atendimento ao cliente surge como um diferencial competitivo crucial, contribuindo significativamente para a lealdade dos clientes. Nesse contexto, o presente estudo visa relacionar o uso da ferramenta de qualidade Net Promoter Score (NPS) com a fidelização dos clientes da agência bancária Prime Adrianópolis, localizada em Manaus-AM.

A qualidade é um elemento intrínseco a todas as atividades de mercado, e no setor de serviços, especificamente, tem-se observado um desenvolvimento contínuo de ferramentas estratégicas destinadas a elevar os padrões de qualidade. A competitividade crescente no mercado atual obriga as empresas a focarem intensamente na atração, conquista e fidelização de seus clientes (Kotler e Armstrong, 2003).

Costa et al. (2015, p. 14) destacam que “a qualidade do atendimento ao cliente só pode ser alcançada através de uma busca constante de melhoria”. Assim, instituições financeiras necessitam aprimorar continuamente seus processos de atendimento, uma vez que diferenciais competitivos antigos se tornaram comuns, não se constituindo mais em fatores de distinção no mercado.

O Banco Prime Adrianópolis, buscando assegurar a fidelidade e confiança dos clientes, enfatiza a qualidade no atendimento como um diferencial competitivo essencial. Conforme definido em sua política de

qualidade: “Assegurar o compromisso com a satisfação do cliente e com a eficiência operacional, bem como a qualidade de seus produtos e serviços.”

Este estudo de caso investiga a utilização da ferramenta NPS na agência bancária mencionada, que atende a um segmento de clientes de alta renda. O principal objetivo é analisar o uso do NPS como um instrumento de fidelização de clientes, descrevendo a ferramenta e relacionando-a com a qualidade do serviço prestado. A pesquisa busca verificar a eficácia do NPS na agência, avaliando tanto a perspectiva dos clientes externos quanto a dos gerentes internos sobre a qualidade e as melhorias necessárias na aplicação da ferramenta. Portanto, o estudo pretende responder à questão central: há excelência no uso da ferramenta NPS em uma agência bancária que atende clientes especiais na cidade de Manaus? A resposta a essa questão pode fornecer insights valiosos sobre como a aplicação do NPS pode contribuir para a fidelização dos clientes, oferecendo um atendimento de qualidade que fortaleça a posição competitiva da agência no mercado financeiro.

## **II. Qualidade No Atendimento**

A qualidade é um conceito intrinsecamente subjetivo, variando conforme os critérios individuais de cada pessoa. Este conceito multifacetado aplica-se a diversos contextos, desde produtos e serviços até processos e experiências. Segundo Britto (2015, p. 10), na moderna gestão, a qualidade une processos sistêmicos realizados por empresas e a avaliação dos clientes finais, que são os principais avaliadores dos produtos e serviços oferecidos.

Organizações que desenvolvem os princípios da qualidade obtêm reduções significativas de custos, evitando desperdícios e retrabalhos, além de otimizar a utilização dos recursos disponíveis. Juran (2015, p. 16) destaca que “bens e serviços que são vendáveis por causa da qualidade impulsionam continuamente as receitas e mantêm os custos mais baixos, levando a uma maior lucratividade.” A qualidade beneficia tanto os consumidores quanto a sociedade, pois proporciona produtos melhores a preços mais justos e promove a eficiência interna das empresas, agregando valor ao mercado e à comunidade.

A qualidade no atendimento é crucial para o sucesso de qualquer empresa. Um bom atendimento pode aumentar a satisfação dos clientes, promover a fidelização, atrair novos clientes e aumentar as vendas. Zeithaml (2014, p. 14) reforça que “um serviço excelente cria clientes fiéis, que ficam satisfeitos após a experiência, voltam a usar os serviços e recomendam a empresa a outras pessoas.”

Aspectos-chave no desenvolvimento da qualidade no atendimento incluem a compreensão das necessidades do cliente, comunicação eficaz, tempo de resposta rápido, empatia e resolutividade dos problemas, além do treinamento contínuo. Casas (2019, p. 8) afirma que “hoje não basta agradar os consumidores, é necessário encantá-los, superar suas expectativas.”

Para otimizar a qualidade no atendimento, as organizações devem investir em treinamento contínuo da equipe. Silva (2015, p. 162) corrobora que “a boa capacitação das pessoas que trabalham nas áreas de relacionamento com os clientes é fundamental para que possam resolver problemas e atender a solicitações com autonomia.” Além disso, desenvolver uma cultura organizacional orientada à qualidade do atendimento ao cliente, adotar uma estrutura adequada, manter processos bem estabelecidos, e utilizar tecnologia adequada são fatores primordiais para manter a qualidade no atendimento.

Compreender a importância da qualidade no contexto do atendimento ao cliente é essencial para qualquer instituição financeira que deseja se destacar no mercado competitivo. A aplicação de ferramentas como o NPS permite às organizações medir e melhorar continuamente a percepção de qualidade, garantindo a satisfação e a fidelização dos clientes.

## **III. NPS (Net Promoter Score)**

O Net Promoter Score (NPS) foi introduzido em 2003, quando o executivo Frederick F. Reichheld publicou o artigo “The One Number You Need to Grow” na revista Harvard Business Review. Esta métrica é amplamente utilizada para mensurar o grau de satisfação e lealdade dos clientes em relação a uma empresa, produto ou serviço.

No contexto atual, não basta apenas atender um cliente; é crucial encantá-lo para que ele, de forma natural, se torne um defensor da marca, atraindo novos clientes potenciais. Segundo Krol (2015), muitas empresas têm adotado o NPS como um caminho simples e conciso para examinar o nível de satisfação dos clientes, embora a metodologia ou a capacidade de prever o crescimento econômico não sejam incontestáveis.

O uso do NPS auxilia na obtenção de informações sobre o desenvolvimento do marketing boca a boca, onde clientes satisfeitos têm grandes chances de se tornarem porta-vozes naturais de uma marca, produto ou serviço. Ignorar análises sobre o nível de satisfação dos clientes pode impactar diretamente as receitas em curto, médio e longo prazo. Kotler (2021, p.151) ressalta: “Os clientes satisfeitos podem mudar de empresa facilmente, se outro fornecedor oferecer um nível de satisfação igual ou superior. No entanto, os clientes muito satisfeitos provavelmente não encontrarão outro fornecedor que possa satisfazê-los no mesmo nível da empresa atual.” O uso do NPS auxilia a obter informações de como anda o possível desenvolvimento desse chamado marketing boca a boca, onde clientes satisfeitos tem grandes chances de se tornarem porta-vozes naturais de uma marca, produto

ou serviço. Não é negociável deixar de lado no mundo dos negócios as análises sobre o nível de satisfação dos clientes, tal ponto implica diretamente nas receitas em curto, médio e longo prazo. Kotler (2021, p.151) ressalta: Os clientes satisfeitos podem mudar de empresa facilmente, se outro fornecedor oferecer um nível de satisfação igual ou superior. No entanto, os clientes muito satisfeitos provavelmente não encontrarão outro fornecedor que possa satisfazê-los no mesmo nível da empresa atual.

O Net Promoter Score classifica os clientes em detratores, neutros e promotores. Clientes detratores são aqueles considerados insatisfeitos e que tendem facilmente a falar mal da empresa; neutros são clientes levemente satisfeitos, porém não demorariam muito a considerar optar por produtos ou serviços dos concorrentes; e clientes promotores estão satisfeitos com a organização e a promovem entre outros potenciais clientes de forma espontânea. Levando em consideração a informação que essa métrica pode dispor, uma organização pode melhor avaliar qual estratégia adotar para reter clientes, fidelizar os indecisos ou como atuar para recuperar os que foram perdidos. Kotler e Kelly (2006) reforçam que clientes altamente satisfeitos compram mais à medida que a empresa lança novos produtos, falam bem da organização, dão menos atenção a propaganda dos concorrentes e são menos sensíveis a preço.

Se bem interpretado e trabalhado, o NPS pode trazer para uma empresa a oportunidade de converter clientes detratores em promotores e conseqüentemente proporcionar um crescimento orgânico nas receitas e lucros, melhores feedbacks sobre performances para quem está atuando na linha de frente e melhores personalizações na oferta de experiência ao cliente.

A ferramenta permite a identificação de três classes de clientes: detratores, neutros e promotores:

**Tabela 1: Métricas NPS**

|            |   |   |   |   |   |   |         |   |            |    |
|------------|---|---|---|---|---|---|---------|---|------------|----|
| 0          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7       | 8 | 9          | 10 |
| DETRATORES |   |   |   |   |   |   | NEUTROS |   | PROMOTORES |    |

Fonte: Reichheld, 2003

Identificadas classes podem-se utilizar a fórmula abaixo para identificar o NPS da agência.

Quanto maior a porcentagem do NPS significa que a empresa possui uma quantidade significativa de clientes promotores de seu negócio.

A categorização dos tipos de clientes é bem intuitiva e se baseia nas seguintes premissas:

- Detratores são os clientes que avaliam a pesquisa com notas entre 0 a 6, esses tipos de clientes são os que não recomendariam seu negócio a ninguém por alguma experiência negativa com seu serviço/produto, e além disso podem trazer um possível marketing negativo da sua empresa para aqueles clientes com que tiverem contato prejudicando a imagem da organização. Esses clientes devem ser tratados de maneira a identificar a causa raiz do problema que os leva a atribuir tal nota e saná-los antes que isto se transforme em reclamações e prejuízo para a instituição (Reichheld, 2012).
- Passivos são os clientes que atribuíram notas 7 e 8, e são clientes que não são considerados leais a empresa. Eles provavelmente não ajudariam no marketing boca-a-boca, porém não estão tão propensos a registrar ou realizar qualquer tipo de reclamação. O objetivo da organização no tratamento destes clientes, é de os encantar a fim de torná-los promotores e fidelizá-los como clientes da organização (Reichheld, 2012).
- Promotores são os clientes ideais para a empresa, são os que atribuíram notas 9 e 10 e que provavelmente ajudarão no marketing boca-a-boca da empresa recomendando aos possíveis clientes com quem tiverem contato. A organização deve manter seus esforços em realizar a manutenção destes clientes pois estes que manterão seus negócios e serão possíveis conquistadores de novos clientes para a organização (Reichheld, 2012).

#### IV. Metodologia

A metodologia adotada para este estudo é de caráter descritivo, conforme definido por Vergara (2000, p. 47), uma vez que este tipo de pesquisa visa expor as características de um determinado fenômeno ou local. O objeto de estudo é a agência bancária Prime Adrianópolis, localizada no bairro Adrianópolis, Zona Centro-Sul da cidade de Manaus/AM, destinada a clientes de alta renda. Para embasar o desenvolvimento deste artigo, foram realizadas revisões bibliográficas dos conteúdos abordados, utilizando-se a corroboração entre autores da área para sustentar os conceitos apresentados. Gil (2002, p. 44) destaca que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, composto principalmente por livros e artigos científicos.

A abordagem descritiva foi escolhida devido à necessidade de detalhar as características da qualidade do atendimento ao cliente e o uso da ferramenta NPS no contexto específico da agência bancária. Segundo Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinadas populações ou fenômenos, sendo, portanto, adequada para o propósito deste estudo. A coleta de dados foi realizada por meio de

dois questionários distintos, validados previamente pelo professor orientador da pesquisa para assegurar a relevância e clareza das perguntas.

O primeiro questionário foi aplicado aos clientes da agência entre 11 de dezembro de 2023 e 3 de janeiro de 2024, durante o horário de expediente da agência (09:00h às 15:00h, horário de Manaus). A coleta de dados foi realizada ao longo de 15 dias, com uma média de 12 entrevistados por dia. Utilizou-se a amostragem probabilística simples para selecionar os participantes de maneira aleatória, conforme recomendado por Lakatos e Marconi (2003), evitando interferências do pesquisador na seleção das amostras. O questionário continha cinco perguntas, sendo quatro objetivas com opções de resposta "sim" ou "não" e uma pergunta utilizando a métrica de notas de 0 a 5, baseada na escala ordinal de Likert, para medir o grau de satisfação do cliente em relação ao atendimento da agência bancária. A pesquisa considerou um universo de 1.100 clientes correntistas da agência. Com base na fórmula  $n = \frac{N \times NO}{N + NO}$ , foi selecionada uma amostra de 180 participantes, resultando em uma margem de erro de 7%.

O segundo questionário foi direcionado aos gerentes de carteira, com o objetivo de coletar informações sobre o uso da ferramenta NPS. O questionário continha quatro perguntas, sendo três objetivas e uma dissertativa, e foi aplicado a todos os gerentes de relacionamento da agência em 11 de dezembro de 2023, em horários distintos. Esses gerentes são responsáveis pelo atendimento aos 1.100 clientes da agência. A pesquisa foi conduzida como um estudo de caso, metodologia apropriada para investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos (Yin, 2009). Este método permitiu uma análise detalhada e profunda da aplicação da ferramenta NPS na agência bancária Prime Adrianópolis, proporcionando insights específicos sobre a qualidade do atendimento e a satisfação dos clientes.

Os dados coletados foram analisados quantitativamente, utilizando-se técnicas estatísticas para interpretar as respostas dos questionários. A análise visou identificar padrões e correlações entre a satisfação dos clientes e o uso da ferramenta NPS, bem como avaliar a percepção dos gerentes sobre a eficácia dessa ferramenta. A utilização de questionários validados e a aplicação do método de estudo de caso asseguram a robustez e a validade dos resultados obtidos, permitindo conclusões fundamentadas sobre a qualidade do atendimento ao cliente e a fidelização dos clientes de alta renda na agência bancária Prime Adrianópolis.

## V. Análise Dos Dados E Discussão Dos Resultados

Neste tópico são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa de campo realizada.

A primeira pergunta da pesquisa realizada no questionário direcionado aos clientes da agência, dizia respeito com a frequência com que os pesquisados receberam o SMS para avaliação de atendimento da agência, e foram obtidos os seguintes resultados:

**Tabela 2:** Perguntas nº 1 do questionário ao cliente.

| Você recebeu alguma pesquisa de satisfação recente (nos últimos 3 meses), a respeito do atendimento prestado pelo seu gerente e pelo Banco? |        |
|---|--------|
| SIM   | NÃO    |
| 140   | 40     |
| 77,78%  | 22,22% |

Fonte: Próprio Autor

Analisando os dados, verifica-se que ainda há 22% dos clientes que responderam que não foram abordados sobre a avaliação do NPS. Esse dado sugere a necessidade de melhorar a abrangência das pesquisas de satisfação, garantindo que todos os clientes tenham a oportunidade de avaliar o atendimento recebido.

Em seguida, buscou-se identificar se, na visão dos clientes, houve melhoria no atendimento realizado pela agência ao longo do último ano.

**Tabela 3:** Pergunta nº 3 do questionário ao cliente.

| Na sua visão houve melhora neste último ano (2023), no atendimento prestado pela agência em relação aos anos anteriores? |        |
|--|--------|
| SIM  | NÃO    |
| 150  | 30     |
| 83,33%   | 16,67% |

Fonte: Próprio Autor

Pode-se verificar que os clientes perceberam uma melhoria no atendimento após a implementação da ferramenta NPS pela agência, pois 83,33% dos entrevistados responderam positivamente a esta pergunta. Esse resultado é corroborado por dados internos que mostraram uma redução na quantidade de reclamações sobre atendimento, registradas mensalmente no "Painel da Qualidade". No ano de 2022, houve 7 reclamações de atendimento registradas, enquanto em 2023 foram apenas 2 registros.

**Gráfico 2:** Melhoria do Atendimento da Agência na percepção do cliente.



Fonte: Próprio Autor

Além disso, foi questionado aos clientes como eles avaliam a qualidade no atendimento por parte dos colaboradores da agência.

**Tabela 4:** Pergunta nº 5 do questionário ao cliente.

| Determine uma nota de 0 a 5 para a qualidade no atendimento prestado pela agência Bradesco Prime Adrianópolis. |    |    |     |     |     |
|--|----|----|-----|-----|-----|
| 0  | 1  | 2  | 3   | 4   | 5   |
| 0  | 0  | 10 | 20  | 50  | 100 |
| 0%   | 0% | 6% | 11% | 28% | 56% |

Fonte: Próprio Autor

Utilizando a escala de Likert (tabela 4) para atribuição de notas ao atendimento da agência, a maioria dos entrevistados atribuiu notas consideradas satisfatórias para a qualidade do atendimento, com 28% atribuindo nota 4 e 56% nota 5, totalizando 84% de clientes satisfeitos com o atual atendimento da agência.

Para identificar as melhorias qualitativas do uso da ferramenta NPS, perguntou-se aos colaboradores se havia alguma sugestão de melhoria. Foi respondido que, na visão deles, deveria-se retirar das avaliações consideradas detratoras os clientes que tiveram negativa de crédito, pois esses naturalmente já estão insatisfeitos com o atendimento, o que desestimula os gerentes na aplicação da ferramenta. Esta situação é confirmada na tabela a seguir, que mostra se os gerentes utilizam a ferramenta.

**Tabela 5:** Pergunta nº 1 do Questionário do Gerente.

| Você utiliza a ferramenta NPS (Net Promote Score), para gerenciar o atendimento aos seus clientes? |        |
|--|--------|
| SIM  | NÃO    |
| 2  | 1      |
| 66,67%   | 33,33% |

Fonte: Próprio Autor

Quando questionados sobre a importância das avaliações sobre o atendimento, verificou-se que cerca de 94,4% dos clientes consideraram positivo e somente 5,6% consideraram negativo.

**Tabela 6:** Pergunta nº 2 do questionário ao cliente.

| Para você é importante a realização destas avaliações do banco sobre a qualidade do atendimento ofertado? |       |
|---|-------|
| SIM   | NÃO   |
| 170   | 10    |
| 94,44%  | 5,56% |

Fonte: Próprio Autor

Ao serem questionados se o atendimento de qualidade é um diferencial para fidelização, 100% dos clientes responderam que sim. Isso confirma que a qualidade no atendimento é uma obrigação fundamental para manter os clientes atuais e captar novos, constituindo-se em uma vantagem competitiva relevante.

**Tabela 7:** Pergunta nº 4 do questionário ao cliente.

| Para você, receber um atendimento de qualidade, é diferencial para fidelizá-lo como cliente? |     |
|--|-----|
| SIM  | NÃO |
| 180  | 0   |
| 100%   | 0%  |

Fonte: Próprio Autor

Esses resultados indicam que a implementação da ferramenta NPS contribuiu significativamente para a melhoria do atendimento na agência bancária Prime Adrianópolis, refletindo diretamente na satisfação e fidelização dos clientes. Além disso, a pesquisa destaca a importância de continuar aperfeiçoando o processo de coleta de feedback e ajustando as estratégias de atendimento com base nas sugestões tanto dos clientes quanto dos colaboradores.

## VI. Conclusão

O estudo de caso realizado teve como objetivo principal analisar a relação entre o uso da ferramenta Net Promoter Score (NPS) e a fidelização dos clientes de uma agência bancária destinada a clientes especiais de alta renda, situada na cidade de Manaus. Para corroborar a importância do uso desta ferramenta como um diferencial na qualidade do atendimento prestado aos clientes, foram conduzidas pesquisas direcionadas tanto aos clientes da agência quanto aos gerentes de relacionamento, visando compreender a relevância da utilização desta ferramenta pelos funcionários da organização no fortalecimento e fidelização do relacionamento com os clientes.

Segundo Reichheld (2011), "o objetivo desse método foi criar uma pergunta simples que pudesse ajudar as empresas a criarem relacionamentos duradouros e satisfazer seus clientes". Esse princípio é essencial para as organizações contemporâneas, que reconhecem a importância vital de manter clientes fiéis que atuem como "promotores" do negócio, reforçando a imagem positiva e a divulgação da empresa (Cossa e Vilares, 2016). A fidelidade do cliente é um fator crítico na geração de lucro para a empresa, pois clientes leais, ou "defensores", tendem a proteger a imagem da empresa, contribuindo para a solidez da marca no mercado (Dantas, 2004; Kotler e Setiawan, 2020).

Os resultados das pesquisas realizadas com os clientes demonstraram um alto índice de aprovação da ferramenta NPS, com muitos mencionando a sua importância para a fidelização junto ao banco. Este achado corrobora a visão de Trigueiro (2001), que afirma que "a percepção de um cliente é a chave para a qualidade". Além disso, muitos clientes relataram melhorias no atendimento após a implementação do NPS pela agência.

A pesquisa com os gerentes de relacionamento também evidenciou a relevância da ferramenta NPS. Apesar de algumas sugestões de melhorias, como a necessidade de um filtro melhor para as notas detratadas quando a causa raiz não é o atendimento, mas sim alguma política de crédito do banco, os gerentes entrevistados utilizam amplamente a ferramenta e observaram uma redução na quantidade de reclamações sobre o atendimento. É crucial que a organização faça ajustes periódicos na ferramenta para garantir que ela continue a ser percebida como um auxiliar eficaz no desempenho e no relacionamento com os clientes. Como Las Casas (1999) destaca, a qualidade total não está limitada aos clientes externos; ela também inclui os clientes internos – os próprios colaboradores da organização – promovendo um atendimento de qualidade que se dissemina de dentro para fora da empresa.

Conclui-se que os resultados do estudo foram satisfatórios, pois conseguimos relacionar a importância do uso da ferramenta NPS com a fidelização dos clientes da agência. Embora a fidelidade do cliente à instituição não dependa exclusivamente do NPS, compreendemos que se trata de uma ferramenta que contribui significativamente para fortalecer o relacionamento entre o banco e seus clientes. A utilização contínua e o

aprimoramento de ferramentas como o NPS são fundamentais para que a instituição financeira possa melhorar constantemente a qualidade do atendimento prestado e, assim, fidelizar mais clientes, garantindo a sustentabilidade do negócio.

Estes achados ressaltam a necessidade de um enfoque estratégico na implementação e na melhoria contínua das ferramentas de qualidade, alinhadas às expectativas e necessidades dos clientes, para promover um ambiente de atendimento que não apenas satisfaz, mas excede as expectativas, gerando fidelização e promovendo a imagem positiva da organização no mercado.

## Referências

- [1]. Anderson, Eugene W.; Fornell, Claes; Lehmann, Donald R. Satisfação Do Cliente, Participação No Mercado E Lucratividade: Descobertas Da Suécia. Suécia: American Marketing Association, 1994. Disponível Em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299405800304>. Acesso Em: 20 Dez. 2023.
- [2]. Bacen, Banco Central Do Brasil. O Que É Banco (Instituição Financeira?). Brasil, [2023?]. Disponível Em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanciera/Bancoscaixaseconomicas>. Acesso Em: 05 Dez. 2023.
- [3]. Benevides, Gabriel. Bc Flexibiliza Mercado E Fintechs De Crédito Crescem 42% Em 2022. Brasil, 2023. Disponível Em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/bc-flexibiliza-mercado-e-fintechs-de-credito-crescem-42-em-2022/>. Acesso Em: 05 Dez. 2023.
- [4]. Bogmann, I, M. Marketing De Relacionamento: Estratégias De Fidelização E Suas Implicações Financeiras. São Paulo: Nobel, 2001.
- [5]. Britto, Eduardo. Qualidade Total. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015. Disponível Em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123551/>. Acesso Em: 05 Jan. 2024.
- [6]. Casas, Alexandre Luzzi L. Qualidade Total Em Serviços - Conceitos, Exercícios, Casos Práticos. São Paulo: Grupo Gen, 2019. Disponível Em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597023404/>. Acesso Em: 07 Jan. 2024.
- [7]. Chiavenato, Idalberto. Administração Nos Novos Tempos. 2. Ed. Rev. E Atual. Rio De Janeiro: Elsevier, 2004.
- [8]. Chiavenato, Idalberto. Gestão Da Produção: Uma Abordagem Introdutória. 4. Ed. Barueri: Atlas., 2022.
- [9]. 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: 01 Fevereiro 2024.
- [10]. Costa, Ariana De Sousa Carvalho; Santana, Lídia Chagas De; Trigo, Antônio C. Qualidade Do Atendimento Ao Cliente: Um Grande Diferencial Competitivo Para As Organizações. Revista De Iniciação Científica–Ric Cairu, V. 2, N. 2, P. 155-172, Junho, 2015. Disponível Em: [https://www.cairu.br/Ric Cairu/Pdf/Artigos/2/10\\_Qualidade\\_Atend\\_Cliente.Pdf](https://www.cairu.br/Ric Cairu/Pdf/Artigos/2/10_Qualidade_Atend_Cliente.Pdf). Acesso Em: 20 Dez.2023.
- [11]. Da Costa, Cintia Uehara; Nakata, Yuriko Uehara; Da Silveira Calsani, Juliana Rissi. Qualidade No Atendimento: A Influência Do Bom Atendimento Para Conquistar Os Clientes. Rev. Científica Eletrônica Uniseb, Ribeirão Preto, V.1, N.1, P.54-65, Jan/Jun ,2013. Disponível Em: <http://estaciioribeirao.com.br/revistacientifica/Arquivos/4.Pdf>. Acesso Em: 20 Dez.2023.
- [12]. Dantas, Edmundo Brandão. Atendimento Ao Público Nas Organizações: Quando O Marketing De Serviços Mostra A Cara. Brasília: Senac, 2004.
- [13]. De Souza, Valeria Ferreira Et Al. A Importância Da Qualidade Do Atendimento Ao Cliente. Vol. 07, Ago/Dez 2019. Disponível Em: <https://urisaoluiz.com.br/site/wp-content/uploads/2020/01/Revista-7%C2%AA-Edi%C3%A7%C3%A3o-1-Artigo-06.Pdf>. Acesso Em: 20 Dez 2023.
- [14]. Freemantle, David. Incrível Atendimento Ao Cliente. São Paulo: Makron Books, 1994.
- [15]. Gallo, Amy. The Value Of Keeping The Right Customers. Harvard Business Review. Disponível Em: <https://hbr.org/2014/10/The-Value-Of-Keeping-The-Right-Customers>. Acesso Em: 05 Jan. 2024.
- [16]. Gronroos, Christian. Marketing Gerenciamento E Serviços. 2ed. Rio De Janeiro: Elsevier, 2003.
- [17]. Huff, Lenard; Fornell, Claes; Anderson, Eugene W. Quality And Productivity: Contradictory And Complementary. Working Paper, Nqrc (National Quality Research Center: The University Of Michigan, 1994.
- [18]. Juran, Joseph M.; Defeo, Joseph A. Fundamentos Da Qualidade Para Líderes. Porto Alegre: Grupo A, 2015. Disponível Em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603468/>. Acesso Em: 06 Jan. 2024.
- [19]. Kotler, Philip. Administração De Empresas De Serviços E Serviços De Apoio Ao Produto: Administração De Marketing – Análise, Planejamento, Implementação E Controle. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- [20]. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Princípios De Marketing 9º Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- [21]. Kotler, Philip; Keller, Kevin. Administração De Marketing 12º Ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.
- [22]. Kotler, Philip. Marketing Para O Século Xxi. Rio De Janeiro: Editora Alta Books, 2021. Disponível Em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso Em: 06 Jan. 2024.
- [23]. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 4.0: Do Tradicional Ao Digital. Rio De Janeiro: Sextante, 2020.
- [24]. Krol, M.W., De Boer, D., Delnoij, D.M. And Rademakers, J.J.D.J.M. The Net Promoter Score – An Asset To Patient Experience Surveys. Outubro, 2014. Disponível Em: <https://doi.org/10.1111/Hex.12297>. Acesso Em: 22 Dez. 2023
- [25]. Las Casas, Alexandre Luzzi. Qualidade Total Em Serviços. São Paulo, Atlas, 1999
- [26]. Laville, C.; Dionne, J. A Construção Do Saber: Manual De Metodologia Da Pesquisa Em Ciências Humanas. Belo Horizonte: Ufmg, 1999
- [27]. Malhotra, N. Pesquisa De Marketing- 3ªedição. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- [28]. Marconi, Marina De Andrade; Lakatos Eva Maria. Fundamentos De Metodologia Científica- 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2003.
- [29]. Montgomery, Douglas C. Introdução Ao Controle Estatístico Da Qualidade- 7ª Edição. Barueri: Grupo Gen, 2016. Disponível Em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521631873/>. Acesso Em: 07 Jan. 2024.
- [30]. 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, V. 14, N. 1, 2015. Disponível Em: <https://revista.faficape.edu.br/index.php/import1/article/view/527>. Acesso: 20 Dez 2023.