



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**IMPLANTAÇÃO DA METODOLOGIA *NET PROMOTER SCORE* EM
UMA MICROEMPRESA**

JÉSSICA KEITE DA SILVA SANTANA

Campina Grande - 2016

JÉSSICA KEITE DA SILVA SANTANA

**IMPLANTAÇÃO DA METODOLOGIA *NET PROMOTER SCORE* EM
UMA MICROEMPRESA**

Relatório referente ao Estágio Supervisionado na empresa Be. Branding by Design, apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Wanderberg Alves Brandão.

Campina Grande - 2016

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Jéssica Keite da Silva Santana
Aluna

Wanderberg Alves Brandão
Professor Orientador

Victor Vidal Negreiros Bezerra
Coordenador de Estágio Supervisionado

Campina Grande - 2016

JÉSSICA KEITE DA SILVA SANTANA

**IMPLANTAÇÃO DA METODOLOGIA *NET PROMOTER SCORE* EM
UMA MICROEMPRESA**

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

Wanderberg Alves Brandão, Mestre
Orientador

Elmano Pontes Cavalcanti, Doutor
Examinador

Vinícius Farias Moreira, Doutor
Examinador

Campina Grande - 2016

À minha família, razão de minha existência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter me dado forças para superar as dificuldades.

Agradeço aos meus pais e familiares, principalmente a minha mãe, Clarice Santana, pelo amor, incentivo e apoio incondicional, e a minha avó, Águida Amélia, que sempre cuidou de mim, me socorrendo nos momentos que mais precisei dando toda segurança para continuar lutando e não desistir dos meus sonhos.

Agradeço a Bruno Lucena por ter me dado à oportunidade de estagiar na Be. Branding by Design, um ambiente muito agradável, com pessoas incríveis, e por gentilmente ter me ajudado e me guiado no decorrer deste trabalho, demonstrando paciência e compreensão, me dando todo o suporte necessário para elaboração e conclusão do mesmo.

Agradeço a todos os professores, coordenadores e funcionários da UAAC-UFCG por toda a dedicação, ensinamentos, apoio e suporte durante todo o curso. Em especial, ao meu orientador Wanderberg, pelo incentivo e presteza no auxílio da produção deste relatório de estágio, e por todo conhecimento compartilhado, e ao professor Elmano Cavalcanti por todo o aprendizado que me proporcionou ao longo do meu tempo em que fui monitora, e por ser uma referência na área de Marketing.

Agradeço a todos os meus colegas de curso e do movimento empresa júnior que fizeram parte dessa trajetória, dividindo momentos de descontração, estudos, experiências, alegrias e conquistas. Em especial, aos meus amigos Thiago Araújo, Patrícia Gomes, Thaíse do Bú, Katyelle Cardoso e Jefferson Felipe por todo apoio e amizade.

Agradeço ao meu namorado, Matheus Noy, pela paciência, incentivo e companheirismo, que nesse período de elaboração do trabalho foram de grande importância.

E, por fim, agradeço aos participantes da banca avaliadora pela atenção dedicada a este trabalho.

"Nãoo existem coincidências, apenas o inevitável" (Yuuko Ichihara).

SANTANA, J. K. D. S. **Implantação da metodologia net promoter score em uma microempresa.** 59 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2016.

RESUMO

Com a alta competitividade no mercado atual, as organizações procuram fidelizar seus clientes, buscando entender as necessidades e desejos dos seus consumidores a fim de estabelecer relacionamentos duradouros através de ferramentas de Marketing de Relacionamento. O Objetivo deste relatório consiste em analisar as contribuições que a aplicação da metodologia Net Promoter Score trouxe para a Be. Branding by Design no que se refere às melhorias no seu processo de gestão de relacionamento com seus clientes, bem como descrever as atividades realizadas ao longo do estágio, para então poder apresentar os passos de implantação do NPS na empresa e identificar as melhorias necessárias na prestação de serviços baseado nas informações geradas pela ferramenta e, por fim, avaliar as estratégias utilizadas a partir dos resultados obtidos pelo NPS. A metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória-descritiva, realizada com base em uma pesquisa de campo, utilizando como ferramentas o questionário virtual, entrevista informal (aberta), análise documental, observação participante e triangulação com abordagem quantitativa e qualitativa. Através da análise de dados constatou-se a importância da implantação da metodologia NPS na empresa, destacando quais são os principais pontos positivos, bem como os pontos falhos que devem ser melhorados sob a percepção do cliente. Atender as expectativas dos clientes e cumprir com todos os prazos estabelecidos são os grandes desafios da Be. Como resultado, o relatório apresenta as contribuições que o NPS trouxe para a empresa, tais como: mensurar e monitorar o nível de satisfação dos seus clientes, entender sua percepção em relação à empresa, identificando o que deve ser melhorado em seus processos para, assim, atender as expectativas e necessidades dos clientes. De modo geral, o NPS visa criar relacionamentos duradouros, bem como facilitar o processo de pós-venda, por ser uma ferramenta de marketing de relacionamento objetiva e condizente com a realidade da Be. e de seus clientes em um contexto de relação Business-to-Business (B2B), além de conhecer seus resultados e o real índice de desempenho através da percepção do cliente, ela permite que a empresa crie ações estratégicas a fim de melhorar sua gestão de relacionamento, bem como processos internos e externos, gerando assim um diferencial competitivo.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, implantação, satisfação do cliente, net promoter score.

SANTANA, J. K. D. S. **Implementation of the net promoter score methodology in a microenterprise.** 59 f. Supervised Internship Report (Bachelor in Business Administration) - Federal University of Campina Grande, Paraiba, 2016.

ABSTRACT

With highly competitive in today's market, organizations seek to retain their customers, seeking to understand the needs and wants of their consumers in order to establish lasting relationships through Relationship Marketing tools. The objective of this report is to analyze the contributions that the application of the Net Promoter Score methodology brought to Be. Branding by Design with regard to improvements in their relationship management process with their customers, and to describe the activities carried out during the stage, to then be able to present the NPS deployment steps in the company and identify the necessary improvements in the provision of services based on the information generated by the tool and, finally, assessing the strategies used from the results obtained by NPS. The methodology used was an exploratory and descriptive research, carried out based on field research, using tools such as the virtual questionnaire, informal interview (open), document analysis, participant observation and triangulation with quantitative and qualitative approach. Through data analysis we found the importance of the implementation of the NPS methodology in the company, highlighting what are the main strengths and the weak points that should be improved in customer perception. Meet customer expectations and meet all the deadlines are the great challenges of Be. As a result, the report presents the contributions that NPS brought to the company, such as measure and monitor customer satisfaction level, understand their perception of the company, identifying what needs to be improved in their processes for so, meet the expectations and needs of customers. In general, NPS aims to create lasting relationships and to facilitate the process of after-sales, as a marketing tool in an objective and consistent relationship with the reality of Be. and their customers in a context of relationship Business-to-Business (B2B), and know their results and the actual performance index by customer perception, it allows the company to create strategic actions to improve its management relationship as well as internal and external processes, thus creating a competitive advantage.

Key words: Marketing of relationship, implantation, customer satisfaction, net promoter score.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Breve Histórico da Be. Branding by Design.....	20
Figura 2 - A evolução dos conceitos de marketing	25
Figura 3 - O modelo dos 3Is	27
Figura 4 - Net Promoter Score.....	35
Figura 5 - Zonas de Classificação NPS	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Análise de respondentes da pesquisa	48
Gráfico 2 - Classificação dos clientes da Be	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metodologia para Criação e Redesenho de Marcas e Identidades Corporativas ...	22
Quadro 2 - Classificação dos clientes segundo a métrica Net Promoter Score.....	34
Quadro 3 - Zonas de Classificação NPS.....	47
Quadro 4 - Análise das principais razões dos clientes quanto à atribuição da nota	49
Quadro 5 - Análise das principais ações recomendadas pelos clientes	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultado NPS.....	50
-------------------------------	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Be.	Be. Branding by Design
B2B	<i>Business-to-Business</i> (Empresa para Empresa)
CEO	<i>Chief Executive Officer</i> (Diretor Executivo)
NPS	<i>Net Promoter Score</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Justificativa	17
1.2 Estrutura do relatório.....	18
2. A ORGANIZAÇÃO	19
2.1 Aspectos Formais	19
2.2 Breve Histórico	19
2.3 Estrutura Organizacional e Funcional	20
2.4 Metodologia de Atuação	21
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
3.1 Marketing	23
3.2 Marketing de Relacionamento	28
3.2.1 Satisfação do Cliente	29
3.2.2 Métricas de Pesquisa	30
3.3 Net Promoter Score	32
4. DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO.....	38
4.1 Procedimentos Metodológicos	38
4.1.1 Quanto aos fins.....	38
4.1.2 Quanto aos meios	39
4.1.3 Universo e amostra.....	40
4.1.4 Coleta de dados	40
4.2 Apresentação e Análise dos Resultados	43
4.2.1 Descrição das atividades relacionadas à Marketing	43
4.2.2 A implantação da metodologia Net Promoter Score na Be. Branding by Design.....	45
4.2.3 Análise de Resultado do NPS.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DA BE.....	58
ANEXO A – LOGOTIPO DA BE. BRANDING BY DESIGN.....	59

1. INTRODUÇÃO

É evidente a evolução do marketing ao longo das últimas décadas, fato expresso principalmente pelo grande volume de estudos que permeiam seus vários campos de interesse. Segundo Kotler, Karatajaya e Setiawan (2012), o marketing atualmente centra-se no ser humano, em um cenário onde as organizações devem tratar o consumidor como seres plenos: com mente, coração e espírito. Diante disso, o marketing deixou de ser uma ferramenta mercadológica voltada para apenas satisfazer as necessidades básicas dos consumidores e passou a compreender que o consumidor atual é dotado de vontades e está cada vez mais exigente. Portanto, a organização vê o consumidor atuando de maneira colaborativa, ajudando na construção da marca.

De maneira geral, o marketing atual exerce uma função de contribuir para um mundo melhor, traçando estratégias a fim de não só conquistar o consumidor pela razão e emoção, mas também pela espiritualidade. Com isso, o mercado apresenta ao consumidor produtos e serviços de qualidade, proporcionando experiências únicas, com o propósito de fidelizá-lo, como também atrair novos consumidores à sua marca a partir das estratégias de marketing.

Diante de um mercado altamente competitivo e dinâmico, um fator que permanece em evidência é a importância do relacionamento entre o cliente e a empresa. Esta é uma área de marketing que se debruça sobre aspectos da avaliação da satisfação e da lealdade dos consumidores com a marca, através de inúmeras pesquisas que mensuram e abordam o desempenho das organizações de acordo com a percepção do consumidor final. Este tema vem sendo bastante discutido entre os CEO's das grandes, médias e pequenas empresas na busca de se sobressaírem diante da alta competitividade nos mercados que estão cada vez mais segmentados. Um dos desafios encontrados por esses gestores é encontrar e aplicar a ferramenta mais adequada para avaliar estas questões, pois em estudos de Marketing de Relacionamento são apontadas várias métricas de pesquisa de satisfação, porém a maioria das pesquisas é longa e complexa demais, dificultando a análise, além de desperdiçar o tempo dos entrevistados. O *Net Promoter Score* traz uma categorização prática, com resultados que levem à ação, onde as prioridades e os processos de decisão são estabelecidos, uma vez que por meio da pesquisa é possível categorizar seus clientes em promotores, neutros e detratores. Em sequência, com base nessa categorização é possível criar uma métrica de fácil entendimento e, por fim, utiliza-se das pontuações sistematicamente e o *feedback* obtidos para criar melhorias no intuito de alcançar a excelência.

Segundo o portal Administradores, embora algumas empresas não entendam a necessidade e importância da marca bem construída e administrada, ela aparece como o principal ativo estratégico de uma empresa, independente do segmento em que atue. Se bem gerenciadas, as ações de *branding* impactam positivamente no crescimento e perpetuação do que a empresa representa e utiliza essa relação como elemento central de relacionamento com todos os seus públicos. A concorrência tende a ser acirrada no setor por conta da presença de empresas que oferecem serviços com potencial de substituição e a um baixo custo.

O presente relatório é referente ao estágio supervisionado do Curso de Administração, realizado na empresa Be. Branding by Design. Uma empresa que está há seis anos no mercado campinense e trabalha no segmento de consultoria em Gestão de Marcas (*Branding e Design*), criando marcas genuínas, sinceras e fortes, com a missão de levar alma e verdade, apoiados no propósito de ajudar as marcas a encontrar sua maneira de ser socialmente sustentável, colaborando para a geração de oportunidade, munindo-se da criatividade e inovação.

Neste contexto, este relatório de estágio, como forma de buscar contribuir com o desenvolvimento organizacional da empresa Be. Branding by Design, bem como fornecer contribuições acadêmicas sobre métricas de relacionamento em um contexto B2B e a partir das questões inicialmente abordadas propus o seguinte problema de pesquisa: De que forma a aplicação do *Net Promoter Score* na Be. Branding by Design pode contribuir para melhorar o relacionamento com seus clientes?

Para responder a este questionamento, delimito como objetivo central desta pesquisa analisar as contribuições que a aplicação da metodologia NPS trouxe para a Be. no que se refere às melhorias no seu processo de gestão de relacionamento com seus clientes.

Como forma de alcançar o objetivo central, os objetivos específicos do estudo em questão foram delimitados da seguinte forma:

- Descrever as atividades realizadas ao longo do estágio.
- Apresentar os passos de implantação da metodologia *Net Promoter Score* na empresa Be. Branding by Design.
- Identificar melhorias necessárias na prestação de serviços da empresa a partir das informações geradas pela ferramenta.
- Avaliar estratégias utilizadas a partir dos resultados obtidos pelo NPS.

1.1 Justificativa

De acordo com Kotler e Pfoertsch (2008, p.23) “as marcas são cada vez mais importantes em quase todas as indústrias”. Para eles, a marca é emocional, tem uma personalidade, e cativa corações e mentes dos consumidores. As marcas, para sobreviverem no mercado, devem criar uma ligação com seus clientes, e é essa ligação que a Be. Branding by Design deseja consolidar com os seus. As organizações precisam elevar as expectativas dos seus clientes e identificar se estão satisfeitos com os produtos e/ou serviços adquiridos e o grau de lealdade à marca a fim de criar estratégias que estreitem mais o relacionamento entre a empresa e o cliente. Porém, isto é uma das maiores dificuldades das organizações.

De acordo com Reichheld (2011, p.3) “A única forma de saber se uma empresa está cumprindo sua missão e melhorando a vida das pessoas é mensurar sistematicamente o relacionamento com seus clientes”.

Devido à necessidade de melhorar o relacionamento com seus clientes, esse estudo se justifica através da aplicação da metodologia *Net Promoter Score*, em contribuição para a empresa, objeto de estudo, visando adicionar vantagens no aprimoramento do seu processo de gestão, subsidiando decisões estratégicas através da mensuração do grau de satisfação dos seus clientes.

Diversas empresas, como a Apple, Dell, HP, Intel, Nike, P&G, Starbucks, entre outras estão utilizando o NPS como uma ferramenta de avaliação da lealdade e satisfação dos seus clientes e também para entender onde estão errando. Uma vez que a metodologia NPS é implementada com sucesso, terá impacto direto na melhoria de vários indicadores da organização. Neste contexto, esta pesquisa mostra sua relevância, pois servirá de instrumento para a empresa Be. Branding by Design na estruturação de um modelo de gestão de relacionamento rápido, prático e de qualidade, bem como uma proposta de agregação temática, subsidiando o desenvolvimento de futuros trabalhos sobre a metodologia do *Net Promoter Score*. Além disso, acredito que este estudo também pode fornecer contribuições no âmbito acadêmico, a partir do seu resgate de temas que versam sobre a relevância do marketing nas organizações, inclusive enquanto facilitador do estabelecimento de relações duradouras entre empresas e consumidor e especialmente por abordar aqui a implantação e análise de uma ferramenta que serve a esse propósito. No próximo subtópico apresentarei como se estabeleceu a estrutura deste relatório de estágio.

1.2 Estrutura do relatório

O relatório de estágio estrutura-se em cinco capítulos, apresentando-se esta introdução como o primeiro deles. No segundo capítulo é feita uma abordagem sobre a organização que possibilitou a realização do estágio, a Be. Branding by Design, envolvendo sua identificação, um breve histórico, entre outros aspectos. O terceiro capítulo é destinado à fundamentação teórica, para dar embasamento ao tema proposto, apresentando a história e definições acerca do marketing baseado em vários autores, além da sua evolução e importância do marketing de relacionamento, os fatores que influenciam a satisfação e a lealdade, e as métricas tradicionais utilizadas para mensurar a satisfação do cliente. Esse capítulo também apresenta a metodologia *Net Promoter Score*, destacando sua origem, conceitos e características. No capítulo quatro é apresentado o desenvolvimento do estágio, descrito os procedimentos metodológicos e realizada a apresentação e análise de resultados da pesquisa e os diversos itens que a compõe, como identificação de clientes, classificação e avaliação de satisfação, com o objetivo de responder o problema apresentado acima. O quinto e último capítulo refere-se às considerações finais, trazendo as principais conclusões e limitações do trabalho desenvolvido no estágio e na construção do relatório, bem como propostas e sugestões.

2. A ORGANIZAÇÃO

Este capítulo tem como objetivo apresentar o contexto onde foi realizado o estudo. Serão apresentados os aspectos formais que identificam a organização, um breve histórico, informações sobre sua estrutura organizacional e funcional, e a metodologia de atuação.

2.1 Aspectos Formais

A empresa Be. Branding by Design (Nome Fantasia), registrada sob o CNPJ nº 15.259.782/0001-55, Inscrição Estadual: 25-8-0027546-3, Razão Social: Bruno Eugênio Barbosa Lucena – MEI, sediada à Rua da Cerâmica, 114, Bairro Santa Rosa, Cidade de Campina Grande, Estado da Paraíba, é caracterizada como uma empresa com atividades na prestação de serviços, atuando no ramo de Marketing, *Branding* e *Design*, atendendo todo o Estado da Paraíba, com ênfase em Campina Grande e João Pessoa.

Com a missão de levar alma e verdade as marcas, e apoiados no propósito de ajudar as marcas a encontrar sua maneira mais genuína de ser socialmente sustentável, colaborando para a geração de oportunidades e desenvolvimento da mobilidade social, a Be. visa ser um instituto de *design* e criatividade que atua como instrumento de transformação para a vida das marcas e das pessoas que formam a sociedade. Desta forma, os valores disseminados são: ‘ética acima de tudo’, ‘respeito aos sonhos das pessoas’, ‘amor e paixão são ativos fundamentais para viver e criar’, ‘criar para pessoas’ e ‘criatividade e inovação como matérias primas da criação’.

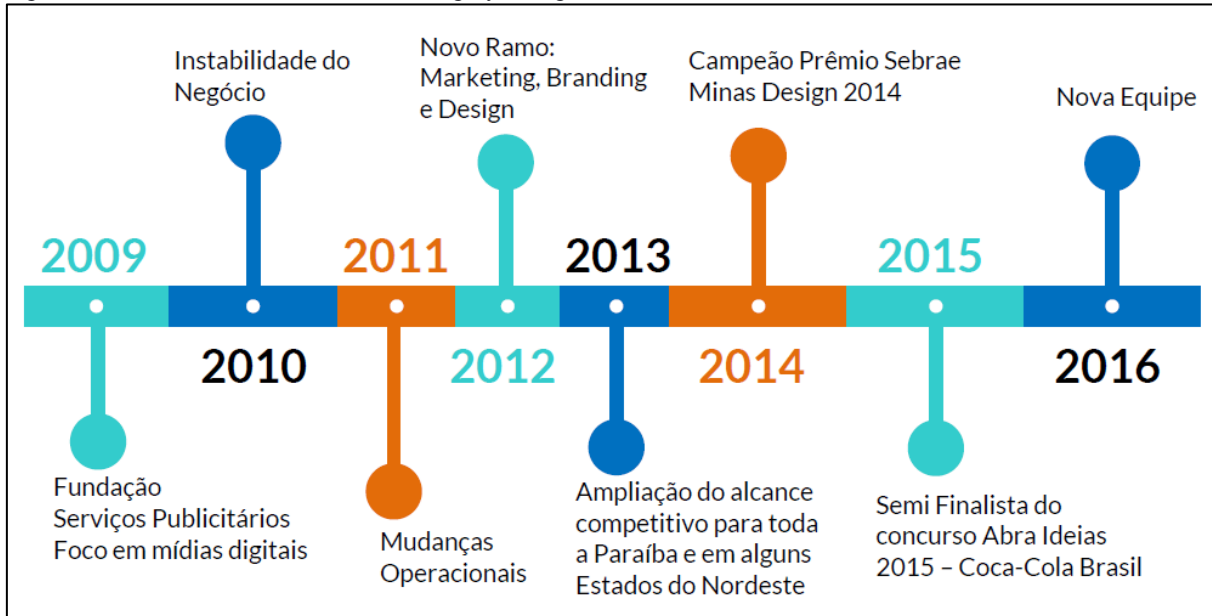
Neste sentido, o trabalho realizado pela Be. é um convite à reflexão sobre o negócio na busca de entender a marca e revelar seus reais conceitos e valores para a sociedade. Portanto, o portfólio de produtos e serviços oferecidos pela empresa é composto por: Estratégia de Marcas, Criação de Marca, Identidades Visuais, Consultoria em Estratégia de Negócios, Projetos de Embalagem, Projetos de Sinalização, Projetos Digitais e Registro de Marcas.

2.2 Breve Histórico

A Be. Branding by Design foi fundada em 2009, apresentando-se ao mercado campinense com a proposta de prestação de serviços publicitários focados em mídias digitais.

De acordo com a figura 1, foi apenas em 2012, após mudanças operacionais advindas de uma estratégia traçada e visando maior rendimento financeiro e posicionamento estratégico, que a Be. migrou sua área de atuação, exclusivamente para a especialização em criação e desenvolvimento de marcas.

Figura 1 - Breve Histórico da Be. Branding by Design



Fonte: Be. Branding by Design (2016)

Os serviços prestados desde então, passaram a envolver consultorias estratégicas em negócios, além do desenvolvimento de identidades visuais, criação e redesenho de marcas. A mudança trouxe mais qualidade ao produto ofertado, ofereceu serviços mais competitivos e bem acabados, equipe mais aperfeiçoada, impactando no aumento da lucratividade e também na relevância de mercado do negócio. Esta proposta de valor também favoreceu a conquista de novos clientes e ampliou o seu alcance competitivo para toda a Paraíba, em especial na capital João Pessoa, e despertou a mesma para a captação de projetos também em outros Estados do Nordeste.

2.3 Estrutura Organizacional e Funcional

Atualmente, a Be. funciona como uma Microempresa e absorve a mão de obra de cerca de cinco prestadores de serviços no ramo de *Design* e *Computação*, além de dois estagiários, uma secretária, uma diretora de gestão e seu fundador e administrador, Bruno Lucena. As principais tecnologias utilizadas no desenvolvimento dos materiais ofertados são as de caráter digital, ferramentas de criação e edição como o *Adobe Photoshop*, *Corel Draw*,

Adobe Illustrator, ferramentas de gestão como aplicativos financeiros, de andamento de projetos e acompanhamento de mídias *online*, além das ferramentas de programação para *sites*, *e-commerces*, aplicativos e *landing pages*.

Quanto ao processo decisório dentro da empresa, a maioria dos temas tem participação direta da opinião da equipe. A confiança e participação ativa dos membros no negócio a tornam uma empresa de cultura corporativa saudável, dinâmica e inclusiva. No que diz respeito ao mercado consumidor da Be, este é composto principalmente de empresas de médio a grande porte, em fase de inicialização do negócio ou de efetivação do mesmo, buscando mais consistência nas estratégias de marketing para alcançar e fidelizar seus respectivos consumidores. Sua capacidade máxima de atendimento seria a média de dez projetos ao mês, quando ocorreria uma ocupação máxima de toda a mão de obra envolvida em seus processos.

2.4 Metodologia de Atuação

A partir da análise do cenário do mercado paraibano, onde a concorrência se apresenta de forma acirrada, devido a grandes estúdios de *design* na capital, às agências publicitárias e os *freelancers*, que trabalham com um preço inferior ao de mercado, estes conquistam os empresários que não têm conhecimento da real importância dos serviços de *Branding* e *Design* de Marcas. Como bem nos assegura Kotler e Pfoertsch (2008), “muitas empresas do mercado *Business-to-Business* (B2B) ainda consideram esse esforço irrelevante”. Os autores ainda ressaltam que a estratégia de marca deveria ser o princípio orientador na base de todas as decisões e de todas as ações da organização.

Diante destas questões e conceitos já explanados, a Be. dirige seus esforços para criar marcas conceituais e com reais diferenciais competitivos. Em uma etapa inicial, o *Branding* se propõe a imergir nas competências da empresa e mescla tais características com as atuais necessidades de mercado. Esta união cria uma interseção que irá conter o DNA da marca, que transmitirá sua personalidade, atributos e comportamentos junto ao público com o qual a mesma se refere. Após sua criação e desenvolvimento da materialização do conceito pelo *design*, o *branding* assume sua função primordial, o gerenciamento da marca, garantindo a entrega das promessas feitas ao longo das relações com os clientes, criando, assim, valor para a cadeia e ativos intangíveis para a organização.

O quadro 1 a seguir mostra a metodologia utilizada na Be. para criar e redesenhar as marcas e identidades corporativas.

Quadro 1 - Metodologia para Criação e Redesenho de Marcas e Identidades Corporativas

<p style="text-align: center;">“Terra à Vista”</p> <p>O que fazer: Analisar e Entender.</p> <p>Foco do Trabalho: Estratégia.</p> <p>O que é feito: Análise de Mercado, Análise de Cenário, Análise de Concorrência, Auditoria de Conteúdo e Imagem, Briefings e Entrevistas.</p> <p>Duração Máxima: 10 dias.</p>	<p style="text-align: center;">“Se perder para se achar”</p> <p>O que fazer: Refletir e Criar.</p> <p>Foco do Trabalho: Estratégia e Branding.</p> <p>O que é feito: Foco Pesquisas de Mercado, Análises Críticas de Mercado, Recolhimento de Informações, Interpretação dos Briefings, Pesquisas e Relatórios Iniciais, Análise Crítica e Definição de estratégia da Marca.</p> <p>Duração Máxima: 5 dias.</p>
<p style="text-align: center;">“Picasso e Newton”</p> <p>O que fazer: Colocar à mão na massa.</p> <p>Foco do Trabalho: Branding e Design.</p> <p>O que é feito: Elaboração de Plataforma da Marca, Criação de Alma da Marca, Definição de Expressões Visuais e Verbais da Marca, Traço de Protótipos e Finalização de Conceitos Iniciais.</p> <p>Duração Máxima: 10 dias.</p>	<p style="text-align: center;">“We Love Your Brand”</p> <p>O que fazer: Finalização do Projeto.</p> <p>Foco do Trabalho: Design e Atendimento.</p> <p>O que é feito: Finalização dos Conceitos, Fechamentos de todas as Partes textuais, Criação de Mock Ups, Elaboração de Material de Apresentação, Agendamento de Apresentação, Reunião para Apresentação.</p> <p>Duração Máxima: 15 dias.</p>

Fonte: Be. Branding by Design (2015)

Observando a metodologia acima, percebe-se a reflexão exata dos processos de produção dos serviços. Contudo, é importante afirmar ainda que, se a empresa possui um processo tangível e durável, as práticas desenvolvidas exercem uma forte promoção na qualidade final do serviço, e conseqüentemente, na satisfação dos clientes e dos funcionários.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão expostas as bases teóricas referentes à área do estudo. Desta forma, foram exploradas as temáticas do marketing, marketing de relacionamento, satisfação do cliente, métricas de pesquisa e sobre a ferramenta *Net Promoter Score*, assim expondo e dando suporte ao alcance dos objetivos do trabalho.

3.1 Marketing

Conhecer os conceitos de marketing e reconhecer suas ações diante do mercado nos auxilia no entendimento de todo o seu processo de evolução ao longo dos anos. Compreender isso é um fator muito importante para avaliar o novo marketing que atua nas organizações no mercado global.

Como bem assegura Pinho (2001), a análise da evolução histórica e do conceito de marketing, dos fatores e dos elementos envolvidos na sua prática traz uma melhor compreensão do seu papel no contexto das organizações modernas. O mais importante, contudo é constatar que o marketing tem função primordial na relação empresa e cliente, afinal se comunicar de forma eficiente, desenvolver produtos e serviços de qualidade, entregar valor, proporcionar satisfação e ter retorno sobre todo este investimento são alguns dos maiores objetivos das organizações.

É interessante, aliás, afirmar que o marketing também é responsável pela gestão de marcas, mas há alguns fatores que se sobrepõe como o tamanho das organizações e do mercado no qual está inserida. Mesmo assim, não parece haver razão para que a organização não crie valor e gerencie sua marca. Isso mostra a importância de entender como se dá o processo evolutivo do marketing e como compreender os fatores que influenciam atualmente os consumidores e as organizações como um todo (PINHO, 2001).

Conforme verificado, em 1950, o conceito de marketing moderno se deu com o avanço da industrialização mundial. Trata-se inegavelmente do surgimento de novos e grandes desafios. Seria um erro, porém, com a concorrência acirrada, não reconhecer que os clientes "ganharam" o poder de escolha. Assim, reveste-se de particular importância que as empresas adotassem práticas de marketing, como pesquisa e análise de mercado, desenvolvimento de produtos de acordo com as características e necessidades dos clientes,

comunicação em veículos de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição. Sob essa ótica, ganha particular relevância que o marketing é uma das principais atividades que orientam suas estratégias para o mercado (DIAS, 2006).

Pode-se dizer que o marketing vem evoluindo desde o seu surgimento e é importante entender os conceitos voltados a essa área, bem com sua prática. Neste contexto, fica claro que o marketing é uma ferramenta importante, pois ela é essencial para a sobrevivência e crescimento das organizações. Contudo, existem várias definições acerca do termo marketing, dessa forma há muita dificuldade na compreensão do que realmente se trata e quais são suas atividades.

De acordo com Dias (2006) o marketing foi originado da palavra em inglês *market*, que significa mercado, portanto entende-se que as organizações que utilizam o Marketing têm suas ações voltadas para o mercado.

Neste sentido, o marketing como mercado em ação é responsável por envolver os consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e macro ambiente, bem como todas as funções da empresa.

No que diz respeito ao termo marketing, é salientado que:

Marketing pode ser entendido como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes (MINADEO, 2008, p. 9).

O autor deixa claro na citação acima que o papel do marketing é conquistar e fidelizar clientes, para tanto há a importância de analisar as necessidades humanas a fim de satisfazer os desejos e necessidades de pessoas e organizações, através da troca livre de produtos e/ou serviços.

Dias (2006) salienta que:

Outra definição de marketing bastante utilizada, na qual estão incluídas as atividades do composto de marketing, é a da American Marketing Association (AMA) (www.ama.org/), que considera o marketing como o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços.

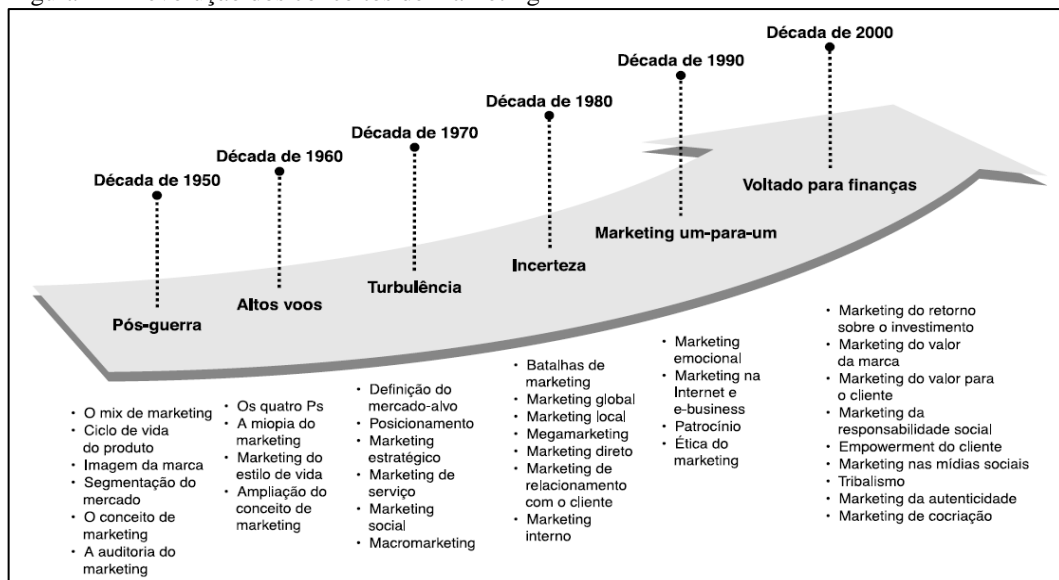
Em julho de 2013 a AMA aprovou uma nova definição: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral.”.

É possível definir diferentes conceitos sobre marketing sob as perspectivas social e gerencial. A social refere-se ao papel do marketing na sociedade, onde os indivíduos obtêm o que necessitam por meio da criação, da oferta ou da troca livre. Já a gerencial é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto seja adequado a ele e vendido sozinho, visto que houve um processo de planejamento e execução, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam tanto o indivíduo como a organização (KELLER; KOTLER, 2006).

Diante dos conceitos abordados, fica evidente que para existir uma atividade mercadológica é necessário ocorrer alguma troca para adquirir algum produto ou serviço que o indivíduo deseja ou necessita. O mais importante, contudo é constatar que o marketing não está apenas focado na venda e sim na tentativa de conhecer e entender as necessidades, tornar o produto ou serviço disponível ao cliente e satisfazê-lo (KELLER; KOTLER, 2006).

Sendo assim, o marketing passou por vários estágios que surgiram década a década, com conceitos novos provocados pelas grandes mudanças de mercados, clientes, concorrentes e colaboradores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). A figura 2 mostra a evolução dos conceitos de marketing, a partir da década de 1950.

Figura 2 - A evolução dos conceitos de marketing



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012)

O marketing inicialmente tinha como principal função gerar demanda de produtos, apoiados nos 4Ps de McCarthy (Produto, preço, promoção e praça). Com a crise do petróleo na década de 1970, tudo mudou, foi uma época de turbulência e na década de 1980 a economia permaneceu incerta, ficando mais difícil devido à demanda escassa. Com o tempo

os consumidores tornaram-se mais inteligentes e seletivos, pois na mente deles muitos produtos eram vistos como *commodities*, pois não tinham um posicionamento distinto, forçando assim os profissionais de marketing a criar conceitos melhores. Assim, vieram os outros Ps – pessoas, processo, provas físicas, opinião pública e poder político – se juntando aos 4Ps originais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Kotler, Karatajaya e Setiawan (2012) ressaltam ainda que, para estimular a demanda, o marketing evoluiu de um nível tático para um nível estratégico, pois os profissionais da área perceberam que, para gerar demanda, o cliente deveria substituir o produto em todas as atividades do marketing. Desta forma, foi inserida a gestão do cliente com estratégias de segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento, passando assim de Marketing 1.0 para o Marketing 2.0.

Logo após veio a era da informação, quando o computador passou a ser utilizado em massa e a internet surgiu como forte complemento na década de 1990, permitindo maior interação entre os indivíduos e facilitando o compartilhamento de informações, tornando os consumidores bem mais informados e conectados. Os profissionais de marketing passaram a focar também as emoções humanas, introduzindo novos conceitos como marketing emocional, experimental e valor da marca, com a justificativa de que não bastava apenas atingir a mente do cliente com o clássico modelo de posicionamento, era necessário atingir também o coração do cliente, surgindo assim a gestão da marca, nas décadas de 1990 e 2000 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Neste contexto, percebe-se que atualmente os consumidores buscam por mais experiência, de acordo com necessidades e desejos singulares, e por organizações que compartilham dos mesmos valores. Desta forma, as organizações precisam estabelecer uma conexão maior com os seres humanos, trazendo uma diferenciação autêntica da marca.

Segundo Kotler, Karatajaya e Setiawan (2012) no Marketing 3.0, as empresas precisam abordar os consumidores como seres humanos plenos, ou seja, feitos de alma, coração e espírito, pois cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo num lugar melhor, procurando empresas que abordem necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores, buscando apenas não mais satisfação funcional e emocional, mas também espiritual, nos produtos e serviços escolhidos. Deste modo, redefiniu o marketing entre marca, posicionamento e diferenciação com a introdução dos 3Is: identidade, integridade e imagem da marca. (Figura 3).

Figura 3 - O modelo dos 3Is



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012)

Observando o modelo dos 3Is, chega-se à conclusão que através dessa redefinição, é possível atingir mente e espírito dos consumidores simultaneamente a fim de chegar no seu coração utilizando uma comunicação horizontal, onde apenas honestidade, originalidade e autenticidade funcionarão. Neste sentido, os autores ressaltam que:

No mundo horizontal dos consumidores, a marca é inútil se apenas articular seu posicionamento. A marca pode ter uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa. O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica. Em outras palavras, o triângulo não está completo sem a diferenciação. A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca. Somente o triângulo completo tem credibilidade no Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

As empresas devem refletir intensamente como agir diante desse novo ambiente, reconhecendo que tudo é importante e que o poder está nas mãos do consumidor, afinal estamos no mundo horizontal, onde a comunicação vertical não funciona. Conforme corrobora o autor Goulart (2015):

O resultado que vemos hoje é de um consumidor poderoso e substancialmente sensível. Qualquer pequeno indício de incompatibilidade entre a sua expectativa e o efetivo produto ofertado ou (o que é pior) recebido pode ser determinante para despertar sua ira. E é aí que o consumidor exerce seu poder reclamando, denunciando ou simplesmente abandonando a marca e propagando, espalhando "aos quatro ventos" sua insatisfação (GOULART, 2015).

Sendo assim, é importante que as empresas sejam honestas e autênticas ao conquistar um cliente, cumpram suas promessas e mantenham um bom relacionamento, a fim de

entender suas expectativas, preferências, necessidades e desejos, buscando satisfazê-lo plenamente e, conseqüentemente, contribuir para um mundo melhor.

O marketing de relacionamento é responsável pela manutenção adequada dos clientes, desenvolvendo ações afetivas e norteando produtos e serviços de acordo com as expectativas e necessidades dos seus consumidores. Mas há alguns fatores importantes a serem analisados em sua teoria, como as suas características. No próximo subtópico será explanado mais sobre o tema.

3.2 Marketing de Relacionamento

Diante da alta competitividade, as organizações passaram a introduzir o marketing de relacionamento no intuito de reter os consumidores, manter um relacionamento de longo prazo, além de agregar valor aos seus produtos e serviços.

Na visão de Vavra (1993) manter clientes exige o estabelecimento de um relacionamento, demonstrando cuidado e interesse após eles terem realizado uma compra, afinal, o marketing deve iniciar um relacionamento, com atenção e dedicação, a fim de maximizar a satisfação e lealdade dos seus consumidores.

Conforme verificado, o marketing de relacionamento permite enfatizar o relacionamento com os consumidores e as atividades de pós-venda, visando a mensuração da satisfação dos clientes. Seria um erro, porém, não entender quais são as suas características, visto que ela prioriza a manutenção de clientes e não a conquista, trabalha a percepção de cada consumidor, há uma orientação dos setores pelo cliente através do endomarketing, escutando o cliente a partir de suas ferramentas e produzindo produtos ou serviços desejados. É também necessário que a empresa possua processos, operações e pessoas integradas para que a essência do marketing possa ser a filosofia que norteia todo o negócio, o que confirma a ideia holística do marketing de relacionamento, em que há integração entre todas as partes da organização (DEMO, 2015). Sob essa ótica, a empresa deve tomar decisões com base nas expectativas e percepções do mercado, analisando também sua concorrência (MINADEO, 2008).

Neste contexto, fica claro que, com base nas características, procura-se entender e acompanhar o consumidor e o mercado através de suas ferramentas, como pesquisas e sistemas, a exemplo do *Customer Relationship Management* (CRM), que surgiu para otimizar

a gestão do relacionamento com o cliente. O mais importante, contudo, é constatar que é preciso superar as expectativas do consumidor, procurando fazer a diferença. Não é exagero afirmar que a empresa deve agradecer o consumidor para poder gerar sua fidelidade. É importante que as organizações desenvolvam um relacionamento contínuo e duradouro, para que assim consigam estreitar relações com seus clientes.

O Marketing de Relacionamento é a prática que procura conhecer seu cliente, suas necessidades, desejos e expectativas, visando oferecer benefícios, não apenas produtos, na busca do ganho mútuo e na fidelização e retenção de clientes. A organização que tem como estratégia o marketing de relacionamento tem uma grande vantagem competitiva, pois os clientes fidelizados promovem a organização para outros potenciais clientes.

É definido como uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes (DIAS, 2006).

O autor deixa claro na citação acima que o foco do marketing de relacionamento é justamente a relação. Esse é o motivo pelo qual é importante frisar esse ponto, uma vez existe um bom relacionamento com o cliente, conseqüentemente, há melhores resultados para a organização. A única forma de fidelizar o cliente é construindo uma relação pessoal buscando satisfazer plenamente suas necessidades.

Espera-se, dessa forma, que as empresas compreendam e procurem sempre buscar pela construção de um bom relacionamento, desenvolvendo ações que gerem confiança e compromisso, e a satisfação do cliente, uma vez que “para desenvolver relacionamentos fortes, é preciso entender as capacidades e os recursos dos diferentes grupos de clientes, assim como suas necessidades, metas e desejos” (KELLER; KOTLER, 2006, p.16).

3.2.1 Satisfação do Cliente

Para atender as necessidades e desejos dos clientes, as organizações precisam saber gerenciar as expectativas em relação ao desempenho do produto ou serviço. Estas expectativas precisam ser exploradas e administradas corretamente para gerar um bom relacionamento. Clientes com suas expectativas bem atendidas se tornam clientes satisfeitos e podem ser potenciais defensores da empresa através do marketing boca a boca. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) conceituam a satisfação como sendo a avaliação do cliente para um

produto ou serviço em termos de ele atender as expectativas e necessidades deste cliente. O fracasso em atender a essas necessidades e expectativas é entendido como a causa da insatisfação com o produto ou serviço.

Os autores deixam claro que a busca pela satisfação é muito importante e não é uma tarefa fácil, pois caso a expectativa do cliente não seja atendida, causará frustração e insatisfação do cliente. Clientes satisfeitos representam uma grande oportunidade para a organização se fortalecer no mercado e passar a frente da concorrência, pois a satisfação é a base para a retenção do cliente.

Para empresas centradas no cliente, a satisfação de seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Hoje, as empresas precisam estar especialmente preocupadas com o nível de satisfação do cliente porque a internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações – assim como elogios – para o resto do mundo (KELLER; KOTLER, 2006, p. 144).

A satisfação do cliente é influenciada por características específicas do produto ou serviço, bem como pelo atendimento, qualidade ou preço. Além destes fatores, o estado emocional, opiniões de amigos, familiares e conhecidos também influenciam diretamente na satisfação (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Neste sentido, Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que os gerentes precisam estar cientes do impacto que clientes insatisfeitos causam à organização, pois eles costumam contar seus problemas a muitas outras pessoas e a internet permite publicações contendo reclamações divulgando as más experiências com a empresa. Apontam ainda que o fundamento da verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente, onde há a grande probabilidade dos clientes satisfeitos fazerem boca-a-boca positivo.

Com base neste contexto, as empresas precisam identificar qual é o nível de satisfação de acordo com a percepção do consumidor, utilizando de ferramentas voltadas para o cliente capazes de mensurar o grau de satisfação, bem como avaliar o desempenho da empresa. No próximo subtópico discutirei sobre estas métricas.

3.2.2 Métricas de Pesquisa

As empresas, ao longo do tempo, consideraram ultrapassado o modelo de negócios que tem a alta administração no topo da pirâmide e passaram a acreditar na importância de ter um modelo de negócio orientado para o cliente. Estas organizações estão cada vez mais

comprometidas com o consumidor e estabelecem sistemas ou métricas de pesquisas que monitoram seu desempenho e mensuram a satisfação dos seus clientes.

Segundo Keller e Kotler (2006), a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

Os autores deixam claro que as empresas devem estar mais conectadas com os clientes, pois estes, na medida em que tornam-se mais exigentes, tendem a utilizar ferramentas para fazer reclamações, comentários positivos e dar sugestões.

A probabilidade de que os clientes estejam satisfeitos e venham adquirir novos serviços dependerá de como será a percepção do cliente em relação à empresa. A única forma de mensurar se os clientes estão satisfeitos e são fieis a sua marca é através do pós-venda, utilizando ferramentas de marketing de relacionamento como as métricas de pesquisas que mensuram o grau de satisfação e fidelidade e que, adicionalmente, procura saber os motivos e aspectos que a influenciam.

Existem diversos métodos para medir a satisfação do cliente. Levantamentos periódicos, por exemplo, podem monitorá-la diretamente. É possível fazer perguntas adicionais aos entrevistados para medir a intenção de recompra e a probabilidade ou a disposição de recomendar a empresa ou a marca a outros. As empresas buscam ainda monitorar o índice de perda de clientes e contatar aqueles que pararam de comprar ou que mudaram para outro fornecedor para saber o motivo. Finalmente, elas podem contratar compradores misteriosos para passar por compradores potenciais e reportar os pontos fortes e fracos experimentados na compra dos produtos da empresa e dos concorrentes. Nas situações de compra em que possam passar despercebidos, os próprios administradores podem fazer esse papel e, assim, experimentar diretamente o tratamento dispensado, ou podem ligar para sua empresa e fazer perguntas ou reclamações para ver como os telefonemas são gerenciados (KELLER; KOTLER, 2006).

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006) coletar retorno de cliente por meio de reclamações, sugestões e elogios proporciona uma forma de aumentar a satisfação e a lealdade do cliente. Aqueles que se apresentam insatisfeitos deixam externar a sua insatisfação procurando por soluções e esperam que a empresa acerte as coisas, portanto há uma oportunidade da empresa traçar estratégias eficazes que tragam melhorias em seus

processos internos e externos de acordo com a percepção do cliente para possivelmente converter a insatisfação em satisfação.

Segundo Keller e Kotler (2006) ressaltam que é de suma importância que as empresas façam perguntas certas nos levantamentos de satisfação, para tanto apresentam uma proposta de Frederick Reichheld, o *Net Promoter Score*, que sugere que talvez apenas uma pergunta seja realmente importante, argumentando que normalmente os departamentos de marketing focam apenas em fazer levantamentos em áreas que podem controlar, deixando de analisar áreas funcionais que contribuem para a experiência de compra.

Sendo assim, a implementação de uma ferramenta de marketing de relacionamento se faz essencial numa empresa, pois visa construir relacionamentos duradouros e apontam quais as melhorias que devem ser realizadas para que se busque um melhor desenvolvimento perante seus consumidores, procurando sempre proporcionar experiências positivas e produtos/serviços de qualidade, uma vez que “alguns acreditam que a mensuração da satisfação dos clientes pode ser o que distingue as empresas bem-sucedidas de outras” (VAVRA, 1993, p. 171). No próximo subtópico, discorrerei sobre uma métrica de pesquisa utilizada para mensuração do grau de satisfação e fidelidade dos consumidores de qualquer tipo de empresa, conhecida como *Net Promoter Score*, que é a base central da atividade de estágio relatada neste estudo.

3.3 Net Promoter Score

Criado por Fred Reichheld, diretor da Bain & Company, em 2003, o *Net Promoter Score* foi lançado pela primeira vez em 2006, através do artigo “*The One Number You Need To Grow*” (O número de que você precisa para crescer) na *Harvard Business Review* e acabou se transformando em um livro, “A pergunta definitiva”, no mesmo ano. Em 2011, o autor publicou “*One Number You Need to Grow*”, novamente pela *Harvard* e lançou “A pergunta definitiva 2.0”.

Reichheld, em uma de suas pesquisas sobre lealdade do cliente, percebeu que as pesquisas tradicionais de satisfação não mensuravam o grau de lealdade com precisão, bem como não dava suporte e/ou ferramentas para as empresas buscarem mudanças. As deficiências mais comuns dos métodos tradicionais são: pesquisas longas e complexas, que servem apenas como relatório sem influenciar no aprendizado prático do pessoal de linha de frente; as pesquisas são estruturadas na linguagem do pesquisador, não na do cliente; as taxas

de respostas são baixas, não podendo confiar no resultado; pessoas erradas respondem a pesquisa, principalmente em B2B; e os resultados são facilmente manipuláveis (REICHHELD, 2011).

Quando o autor decidiu criar o *Net Promoter Score*, seu pensamento era de que o sucesso nos negócios e na vida pessoal deveria ser obtido através do impacto que exercemos na vida das pessoas, seja melhorando-a ou não. Desta forma, o NPS é uma métrica simples, de fácil entendimento, que mensura a satisfação e a lealdade dos clientes. Muitas empresas, como a Apple, Facebook, LEGO, eBay, Philips, adotaram o NPS, inicialmente, para mensurar o nível de lealdade, empenho e entusiasmo dos seus clientes. Com o tempo, o NPS evoluiu, aumentando seu impacto, passando a ser muito mais do que uma métrica, se tornando um sistema de gestão, ajudando não só mais na mensuração de lealdade, mas também no empenho e compromisso dos funcionários. O NPS se tornou um grande sucesso, fazendo com que muitos líderes falassem da diferença que esse sistema tem feito em suas empresas, sendo estes citados no livro pelo autor:

O NPS vitalizou nossa maneira de pensar e permitiu que toda a organização se focasse no cliente. Durante as décadas de 1970 e 1980, a Gestão da Qualidade Total revolucionou o custo da qualidade na área de produção. O NPS está tendo a mesma importância em nossa época atual.

– Gerard Kleisterlee, CEO, Philips

O NPS caiu como uma luva na Apple, tornando-se parte do DNA de nossas lojas.

– Ron Johnson, vice-presidente sênior e diretor-fundador, Apple Retail

O NPS mudou completamente nosso mundo. Tornou-se parte integral de nossos processos e cultura organizacional. Agora não há como ignorá-lo, nem se quiséssemos.

– Junien Labrousse, vice-presidente executivo, diretor de produto e estrategista de tecnologia, Logitech

O NPS é a prova de fogo para sabermos se estamos sendo condizentes com nossos valores centrais – é a primeira coisa que vejo quando ligo o computador pela manhã.

– Walt Bettinger, CEO, Charles Schwab

O NPS é a ferramenta mais poderosa que já utilizamos, em razão de sua praticidade.

– Dan Henson, ex-Chief Marketing Officer, General Electric

Usamos o NPS diariamente para ter certeza de que estamos surpreendendo nossos clientes e funcionários.

– Tony Hsieh, CEO, Zappos.com, autor de *Delivering Happiness* (REICHHELD, 2011)

O artigo e o livro descrevem como o NPS pode ser aplicado, de maneira simples e prática com base em uma única pergunta: “Numa escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você nos recomendar (ou recomendar este produto/serviço/marca) a um amigo ou colega?”.

A partir desta pergunta é possível categorizar os clientes em três grupos definidos: Promotores, Neutros e Detratores. De acordo com Reichheld (2011, p.4), “cada grupo de clientes apresenta um padrão de comportamento diferente e um conjunto próprio de atitudes, e cada um requer um conjunto específico de medidas da empresa”. Desta forma, para que haja melhor entendimento de como se dá a realização desta classificação, o autor descreve estes grupos como:

Quadro 2 - Classificação dos clientes segundo a métrica *Net Promoter Score*

Promotores	Pessoas que dão notas de 9 ou 10, indicando que sua vida melhorou depois do relacionamento com a empresa. Comportam-se como clientes leais, comprando mais de uma vez, dedicando grande parte de seus gastos à empresa e recomendando-a a amigos e colegas. São indivíduos que se se predispõem a responder a pesquisas, oferecendo <i>feedback</i> construtivo e sugestões. Chamo esse grupo de <i>promotores</i> porque, com sua energia e entusiasmo, é exatamente assim que eles agem. Toda empresa deve cuidar para manter o entusiasmo dos promotores, desenvolver formas econômicas de aumentar o número de clientes que pensam e agem dessa maneira e oferecer reconhecimento e recompensas a equipes ou funcionários que trabalham nessa direção.
Neutro	Pessoas que dão notas 7 ou 8, compram o que precisam e nada mais. São clientes passivamente satisfeitos, não leais, com um conjunto bem diferente de atitudes e comportamentos. Quase não fazem recomendações – e, quando fazem, é com ressalvas e sem entusiasmo. Se a concorrência tiver uma oferta mais atraente, o mais provável é que eles debandem para o outro lado. Chamo esse grupo de <i>neutros</i> porque eles agregam pouca energia à empresa e não podem ser contabilizados como ativos de longo prazo. A meta das empresas em relação a essa categoria deve ser melhorar o máximo possível seus serviços, produtos ou processos para encantar esses clientes e transformar parte deles em promotores.
Detratores	Pessoas que dão nota 6 ou inferior, indicando que sua vida piorou depois do relacionamento com a empresa. É um grupo de indivíduos insatisfeitos, decepcionados, que se sentem consternados pelo tratamento recebido e criticam a empresa a amigos e colegas. Se não tiverem como mudar de fornecedor – por exemplo, se tiverem assinado contratos de longo prazo ou se nenhuma empresa tiver os mesmos produtos ou serviços -, ficam irritados e botam a boca no trombone, elevando os custos. O comportamento grosseiro desse grupo acaba com a motivação e o orgulho dos funcionários. Empresas que deparam com os clientes detratores devem investigar a causa da insatisfação, desculpar-se e apresentar soluções para o problema. Se não houver nenhuma solução economicamente viável para a insatisfação dos detratores, a empresa precisa mudar seu foco para não atrair mais esse tipo de cliente.

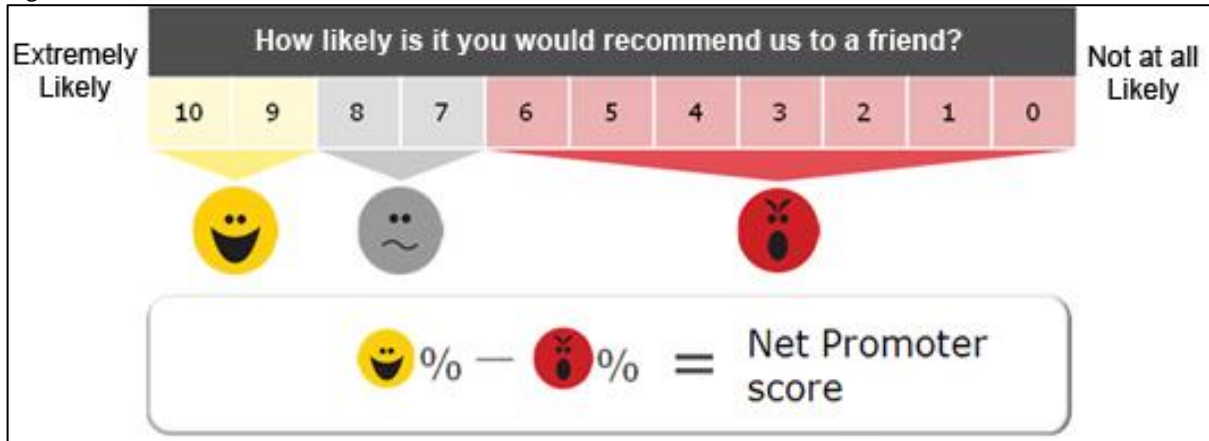
Fonte: Reichheld (2011)

Verifica-se que os promotores representam sucesso e os neutros não, pois só estão apenas satisfeitos, e os detratores, conseqüentemente, representam fracassos graves. É importante compreender que se a empresa quer melhorar seu desempenho é necessário realizar essa categorização como primeiro passo a fim de chegar a um número simples que traga resultados positivos. Logo, Reichheld (2011, p.5) ressalta que:

Queríamos uma métrica descomplicada e poderosa, um resultado final concludente, semelhante aos lucros líquidos ou ao patrimônio líquido. Decidimos, portanto, pegar a porcentagem de clientes promotores e subtrair a porcentagem de clientes detratores. O resultado é o Net Promoter Score.

Sendo assim, esta equação é como se calcula um *Net Promoter Score* para uma empresa (Figura 4).

Figura 4 - *Net Promoter Score*



Fonte: Bain & Company (2016)

Segundo a BAIN & COMPANY (2016), o NPS é um número que varia de -100 a 100 e que pode ser compilado e acompanhado regularmente, não só para uma companhia inteira, mas também para cada negócio, produto, loja, ou equipe de serviço ao cliente, com foco sobre o duplo objetivo de criar mais promotores e menos detratores.

Salienta Reichheld (2011) que “graças à simplicidade da escala 0 a 10, as empresas podem mensurar rapidamente os sentimentos e as atitudes de seus clientes”. Sendo assim, as diferentes formas de tratar o cliente, influencia no resultado do NPS e, conseqüentemente nas tentativas de conseguir compreender o fator motivador que levará o cliente a recomendar ou não a empresa. Para tanto, o autor sugere uma segunda pergunta: “Qual é o motivo mais importante para a nota que você deu?”.

De acordo com Reichheld (2011) “a segunda pergunta lhes permite saber o motivador dessa postura nas palavras dos próprios clientes, evitando as distorções impostas prontas das pesquisas de satisfação tradicionais.”.

Assim, um *feedback* como este proporciona uma avaliação geral da relação entre a empresa e o cliente, pois fornece informações relevantes para que os profissionais da área ou os gestores possam tomar decisões para melhorar a gestão de relacionamento e seus processos internos e/ou externos.

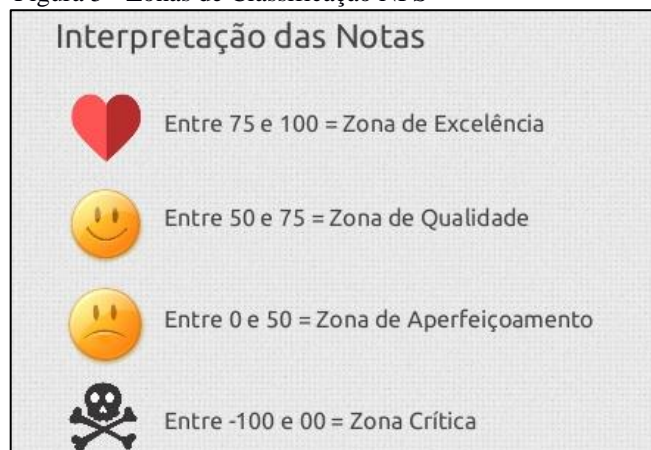
Reichheld (2011, p. 73) ainda afirma que:

A resposta a essas perguntas permitirá realizar um diagnóstico da posição inicial do cliente. Se for, o caso, o gerente poderá contatá-lo para realizar um novo diagnóstico. Outra boa pergunta para qualquer nota abaixo da máxima é: “Qual a principal ação corretiva que faria você nos recomendar?”.

É importante compreender que essas perguntas não afetam a nota, pois são apenas para fins de diagnóstico. Mas deve-se tomar cuidado ao acrescentar mais informações, dado que elas desperdiçam o tempo dos clientes e reduzem a taxa de respostas, o que foge do conceito do NPS, que se propõe a ser uma métrica simples e clara, de fácil interpretação.

Segundo a Tracksale (2015), uma *startup* brasileira que traz conceitos de gestão de satisfação de clientes e que vem implementando o NPS em várias empresas no país, afirma que com as notas obtidas do NPS é possível classificar a empresa em quatro zonas em relação à satisfação de clientes, conforme a figura 5:

Figura 5 - Zonas de Classificação NPS



Fonte: Tracksale (2015)

Contudo, Reichheld (2011) salienta que:

Nosso verdadeiro objetivo não deve ser ter um alto NPS em si, porque um NPS elevado não é garantia de sucesso. O Net Promoter Score é simplesmente uma forma de mensurar a qualidade dos relacionamentos de uma empresa com seus clientes, e os relacionamentos de alta qualidade são condição necessária, mas não suficiente, para o crescimento rentável.

Outra observação importante do autor é que em situações *business-to-business*, pode ser muito difícil obter respostas dos clientes certos. Alguns clientes acabam não respondendo a pesquisa, devido ao tempo, e conseqüentemente algumas empresas os classificam como detratores, com a justificativa de que se escolheram não investir tempo na resposta a uma breve pesquisa, isso indica um relacionamento que apresenta problemas. Mas para que não haja um resultado enganoso é necessário entender o comportamento dos não respondentes.

Sendo assim, a implementação desta metodologia nas organizações que tem uma cultura focada no cliente mostra total relevância, visto que é uma métrica precisa e fornece um índice real que auxilia as empresas na tomada de decisões, investigando a raiz dos problemas, gerando melhorias no grau de satisfação dos clientes e no seu desempenho. Em suma, o NPS vem para contribuir e evidenciar os processos que demandam mais atenção e que se implementado do modo correto ele surtirá efeito sobre todos os aspectos da empresa.

4. DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos do presente estudo e informações a respeito dos resultados obtidos durante o estágio na empresa Be. Branding by Design.

4.1 Procedimentos Metodológicos

Esse estudo tem por finalidade realizar uma pesquisa aplicada, uma vez que utilizará conhecimento da pesquisa básica para resolver problemas. De acordo Alyrio (2009, p. 14) aborda o conceito de pesquisa como o processo, a forma, a maneira, o caminho seguido para alcançar resposta para uma dúvida sobre um problema, um fato, obedecendo a princípios, normas e técnicas.

Souza, Santos e Dias (2013, p.60) entendem que pesquisa é:

[...] um processo formal e sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informações suficientes para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer: a realidade ou para descobrir verdades parciais.

4.1.1 Quanto aos fins

Com a utilização da pesquisa e dependendo do seu objetivo, pode-se utilizar de alguns tipos de pesquisa para melhor exploração e apreciação do estudo. Dias (2006) destaca que:

A pesquisa exploratória, como o nome sugere, é usada para prover um maior conhecimento sobre o problema, “explorando-o” e gerando ideias ou intuições. Desse modo, a pesquisa exploratória procura gerar hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais aprofundado. Ela trata de questões não muito bem definidas, sobre quais não haja nenhuma, ou apenas, pouca pesquisa anterior.

Na pesquisa descritiva, os problemas a serem investigados estão bem definidos e, em geral, procura-se obter resultados quantitativos sobre os aspectos do comportamento humano ou sobre o perfil dos consumidores. Assim, a pesquisa descritiva estuda a relação – caso exista – entre duas variáveis e a frequência com que algo ocorre.

As pesquisas exploratórias buscam conhecer mais sobre determinado tema, desejando conhecer o fenômeno através de levantamento de informações. Já as pesquisas descritivas buscam descrever características de um fenômeno. (RICHARDSON, 2012)

Para Souza, Santos e Dias, (2013) a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar mais informações sobre o assunto que vai se investigar, possibilitando sua definição e delineamento. A pesquisa descritiva, por sua vez, tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou a relação entre variáveis.

Para esta pesquisa observou-se a necessidade de enquadrar seus estudos como exploratório-descritivo. Como passo inicial para elaboração desta pesquisa e para melhor exploração da pesquisa foi classificada como pesquisa exploratória, pois apesar de milhares de empresas utilizarem a ferramenta NPS, ainda não há muitas literaturas sobre a mesma. Em sequência, foi classificada também como pesquisa descritiva, a fim de descrever como se dá a utilização do método na empresa, estudando o nível de satisfação dos clientes e as contribuições trazidas pelo NPS sob a percepção do cliente para com a empresa.

4.1.2 Quanto aos meios

Para trazer mais conhecimento sobre o tema e apresentar o diagnóstico com soluções para o problema, reunindo informações detalhadas e agregando valor a pesquisa utilizou-se como instrumento para coleta de dados a pesquisa de campo.

A pesquisa de campo é definida como:

[...] investigação empírica realizada no local onde ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para investigá-los. O termo "pesquisa de campo" é normalmente usada para descrever um tipo de pesquisa feita nos lugares da vida cotidiana, porém fora do laboratório ou da sala de entrevista. Nesse sentido, o pesquisador vai a campo para coletar dados que serão depois analisados, utilizando uma variedade de métodos tanto para a coleta quanto para a análise. As pesquisas de campo podem ser do tipo experimental; pesquisa-ação, estudo de caso, pesquisa etnográfica e fenomenológica (KAHLMAYER-MERTENS *et al.*, 2007).

Já Vergara (2010, p. 43) define a pesquisa de campo como “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou correu um fenômeno ou que se dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observações participante ou não”.

Desta forma, com a pesquisa de campo será possível detalhar mais sobre a implementação da metodologia NPS na Be. Branding by Design, através da coleta de dados por meio da triangulação, análise documental, entrevista com o gestor, observação participante e questionários aplicados com os clientes da empresa que a qual foi feita uma análise de forma minuciosa para obter resultados satisfatórios.

4.1.3 Universo e amostra

Vergara (2010) conceitua a população e população amostral como:

Entenda-se aqui por população não o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade.

Neste contexto, a pesquisa se deu na empresa Be. Branding by Design, unidade de análise, a fim de verificar as contribuições que a aplicação da metodologia NPS trouxe para a Be. Para tanto, delimitou-se como universo de pesquisa os clientes da Be. que adquiriram serviços nos anos de janeiro de 2015 até agosto de 2016, representando um total de 20 clientes. Vale esclarecer que muitos destes clientes já realizaram novos projetos no mesmo ano e alguns são projetos de longa duração, portanto 23 projetos foram finalizados em 2015 e 12 em 2016. Atualmente existem 4 projetos em andamento e 1 destes será finalizado somente em 2017.

A amostra foi definida pelo critério de métodos não probabilísticos por conveniência que conforme Dias (2006), neste procedimento, cada indivíduo é selecionado por meio de critérios subjetivos com base em sua conveniência, que neste caso, foi à lista de clientes da Be. A pesquisa foi realizada com 19 participantes, representando 95% do total de clientes, apenas um participante não participou da pesquisa, representando 5% do total de clientes.

4.1.4 Coleta de dados

Para a realização da coleta de dados, Matias-Pereira (2012) sugere que a definição do instrumento depende dos objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa e do universo a ser investigado. Nesta fase, utilizei como instrumentos a entrevista, questionário virtual, a observação participante, análise documental e a triangulação, além de complementar as

conclusões com o apoio de materiais já publicados e acessíveis com dados pertinentes ao estudo.

Quanto à entrevista, Vergara (2010) conceitua que é um procedimento que pode ser feito oralmente a alguém. A entrevista pode ser informal (aberta), focalizada (fechada) ou por pautas (semiaberta). Neste relatório caracteriza-se como entrevista informal ou aberta, onde não se tem um roteiro estruturado, mas que tem um objetivo específico que é coletar dados necessários para esclarecer como a ferramenta NPS pode auxiliar em decisões estratégicas na empresa. Os sujeitos de pesquisa foram os 20 clientes e o gestor da Be, que através da entrevista aberta respondeu sobre as ações estratégicas e as contribuições geradas a partir da metodologia NPS dentro da realidade da organização. A entrevista não foi gravada durante sua realização, mas as respostas do entrevistado foram transcritas para esta pesquisa.

Quanto ao questionário virtual, Vergara (2010) afirma que é caracterizado por uma série de questões apresentadas ao respondente de forma digital, podendo ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado. Nesta presente pesquisa, o questionário utilizou-se uma pergunta fechada e duas abertas, elaborada de maneira simples e direta, sendo a questão fechada, de caráter obrigatório, e as abertas, de caráter opcional. As perguntas estabelecidas no questionário são de elaboração do autor Reichheld que criou o NPS. Apenas houve uma adaptação da tradução para melhor compreensão dos respondentes. O questionário utilizado pode ser encontrado no apêndice A.

Com relação à análise documental, este consiste em identificar, verificar e apreciar os documentos com uma finalidade específica e, nesse caso, preconiza-se a utilização de uma fonte paralela e simultânea de informação para complementar os dados e permitir a contextualização das informações contidas nos documentos. A análise documental deve extrair um reflexo objetivo da fonte original, permitir a localização, identificação, organização e avaliação das informações contidas no documento, além da contextualização dos fatos em determinados momentos (MOREIRA, 2005, apud SOUZA; KANTORSKI; LUIS, 2012).

Quanto à observação participante, o observador coloca-se na posição dos observados, devendo inserir-se no grupo a ser estudado como se fosse um deles, pois assim tem mais condições de compreender os hábitos, atitudes, interesses, relações pessoais e características do funcionamento daquele grupo (BARDIN, 1997, apud SOUZA; KANTORSKI; LUIS, 2012).

Portanto, foram analisados documentos da empresa para o desenvolvimento desta pesquisa e através da observação participante foi possível ter uma maior aproximação com a empresa e melhor entendimento em relação à aplicação da metodologia NPS. Além disso, os dados iniciais foram coletados por meio de livros, revistas e *sites online* buscando estudos que abordam detalhadamente sobre o NPS, esperando a melhor compreensão sobre o assunto, sendo referência para a pesquisa de campo.

A abordagem do tratamento da coleta de dados desta pesquisa se deu de maneira quantitativa e qualitativa, pois requer o uso de recursos e técnicas de estatística para descrever as causas de um fenômeno, centrando-se na objetividade do indicador gerado a partir da metodologia implantada, a fim de traduzir números em conhecimento, além disso, preocupa-se com aspectos da realidade que não pode ser quantificados, procurando entender os aspectos que influenciam a satisfação dos consumidores e a realidade das contribuições da ferramenta NPS dentro da empresa.

Para validar e trazer uma melhor confiabilidade da pesquisa foi utilizado à estratégia de triangulação. Azevedo *et al.* (2013) afirma que:

A triangulação pode combinar métodos e fontes de coleta de dados qualitativos e quantitativos (entrevistas, questionários, observação e notas de campo, documentos, além de outras), assim como diferentes métodos de análise dos dados: análise de conteúdo, análise de discurso, métodos e técnicas estatísticas descritivas e/ou inferenciais, etc. Seu objetivo é contribuir não apenas para o exame do fenômeno sob o olhar de múltiplas perspectivas, mas também enriquecer a nossa compreensão, permitindo emergir novas ou mais profundas dimensões. Ela contribui para estimular a criação de métodos inventivos, novas maneiras de capturar um problema para equilibrar com os métodos convencionais de coleta de dados.

Vergara (2011), por sua vez, conceitua que sob a ótica da pesquisa quantitativa, a triangulação pode ser considerada uma estratégia para o alcance da validade do estudo, já do ponto de vista da pesquisa qualitativa, porém ela aparece como alternativa para a obtenção de novas perspectivas, novos conhecimentos.

O tratamento desses dados foi feito através da análise das notas (*scores*) e das justificativas dos respondentes, organizados em uma planilha do Excel, com gráficos para melhor esquematização dos resultados, além da análise documental e do depoimento do entrevistado, que serviu para nortear as reais contribuições da implantação do NPS na empresa, apresentadas no tópico 4.2.

4.2 Apresentação e Análise dos Resultados

Nesta seção, serão apresentadas as atividades desenvolvidas na área de Marketing, apresentando informações acerca dos resultados obtidos durante o estágio com a implantação do *Net Promoter Score* na empresa Be. Branding by Design, localizada na cidade de Campina Grande.

4.2.1 Descrição das atividades relacionadas à Marketing

As atividades realizadas foram supervisionadas na universidade pelo professor Wanderberg Alves Brandão e na empresa pelo diretor-fundador Bruno Eugênio Barbosa Lucena, que também era responsável por mais um estagiário, porém com acompanhamento individual. A carga horária total do estágio conta com 328 horas, com início em 08 de julho de 2016 e conclusão em 07 de outubro do mesmo ano, realizado no período da tarde, das 13:00h às 18:00h das segundas às sextas.

As atividades da área de marketing encontram-se a seguir de acordo com a classificação de Minadeo (2008, p.23):

- Investigar novos nichos de mercado;
- Identificar o perfil do cliente;
- Buscar novos produtos que proporcionem vantagens em relação à concorrência;
- Criar e manter serviços personalizados aos clientes, de modo a manter um relacionamento de longo prazo entre a empresa e seus consumidores.
- Utilizar adequadamente o potencial das ferramentas: propaganda, promoção e vendas;
- Interpretar as pesquisas de mercado realizadas;
- Manter um diálogo com as pessoas que lidam diretamente com os clientes;
- Lançar novos produtos ou alterações nos produtos atuais;
- Manter um diálogo com as pessoas que lidam diretamente com os clientes;
- Lançar novos produtos ou alterações nos produtos atuais;
- Zelar pela imagem das marcas, bem como pela imagem corporativa;
- Criar embalagens atraentes;
- Fixar preços e conceder descontos;
- Gerir a rede de canais de distribuição;

- Acompanhar a execução das campanhas de propaganda;
- Gerenciar a força de vendas;
- Realizar as promoções de vendas;
- Cuidar dos temas concernentes às relações públicas;
- Realizar o atendimento pós-venda;
- Acompanhar o nível de serviço prestado ao consumidor.

As atividades desenvolvidas no estágio, no âmbito de atuação dentro da empresa, dividiam-se em quatro áreas: criação, gestão, atendimento e registro de marcas. Nos subtópicos seguintes estão detalhadas as atividades dentro de cada uma das áreas.

4.2.1.1 Criação

A área de criação envolve toda a parte que antecede o *Branding*, ou seja, análise de cenário, análise de mercado, definição de público-alvo, estatísticas, atributos, pontos fortes e fracos, concorrência, aspectos que influenciam o mercado, entre outros. É desenvolvido, posteriormente, a plataforma da marca (missão, visão e valores), a alma da marca (conceito, essência da marca e propósito), a estratégia da marca e diferenciação, *naming* (nome da marca), DNA e genoma da marca, diretrizes e características da marca, *slogans*, *tagline* (assinatura da marca), *brandvoice*, aprovação e acompanhamento de trabalhos de *design*, e criação de material para redes sociais da empresa. Para o desenvolvimento e conclusão do projeto de criação e redesenho de marca, toda a equipe da empresa segue a metodologia elaborada pelo diretor-fundador Bruno Lucena. Há várias reuniões com a equipe para *insights* e apresentações parciais e finais, a fim de obter um resultado ideal para o cliente.

4.2.1.2 Gestão

A área de gestão envolve todo processo administrativo da empresa, como a organização geral de documentos e arquivos de projetos (digitais e impressos), planejamento e agendamento de atividades da equipe no *site Trello*, adaptação de *mix* de serviços, gestão financeira (entrada, saída, boletos, pagamentos, recebimentos, atualização de caixa e projeções financeiras e notas fiscais), gestão de pessoas (recrutamento, contratos e recibos, planilhas de pagamento), gerenciamento de fornecedores e parceiros, compra de materiais, gerenciamento dos canais de comunicação e de dados dos clientes. Todas estas atividades

também estavam a cargo do gestor e mais uma colaboradora, há um repasse de atividades de acordo com a demanda de projetos e das solicitações que apresentam certa urgência.

4.2.1.3 Atendimento

Na área de atendimento envolve todo processo de vendas, prospecções, pós-venda, atendimento aos *stakeholders*, solicitações e envios de arquivos por meio dos canais de comunicação e de compartilhamento, como o *e-mail*, *dropbox*, *google drive*, entre outros. Elaboração de contratos e recibos de clientes, termos de responsabilidade, propostas e *briefings*. Neste processo há também o envolvimento e compartilhamento de atividades com o gestor da empresa e mais uma colaboradora da equipe.

4.2.1.4 Registro de Marcas

Na área de registro de marcas envolve o processo de análise e busca de marcas, o recolhimento de documentos pessoais e/ou jurídicos, a elaboração de procuração, contratos, recibos e termos de compromisso relacionado ao registro, o gerenciamento do Guia de Recolhimento da União – GRU, a classificação da marca de acordo com classes e categorias de acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, entrada do processo de pedido de registro junto ao INPI, acompanhamento semanal na Revista da Propriedade Industrial do INPI e elaboração de relatório mensal apresentado em reunião e enviado via *e-mail* para cada cliente com marca devidamente registrada. Como os pedidos de registro de marca são de longa duração, não tem uma data prevista para término, é necessário o acompanhamento direto do gestor em todo o processo, cabendo a ele a responsabilidade de repassar as informações detalhadamente para o cliente e para o responsável pelo acompanhamento.

4.2.2 A implantação da metodologia Net Promoter Score na Be. Branding by Design

A Be. Branding by Design até então não desenvolvia nenhuma atividade pós-venda. Segundo o gestor da empresa, quando o projeto era finalizado o processo de pós-venda se dava de maneira informal. Não era utilizado nenhum tipo de ferramenta com o propósito de mensurar a satisfação dos clientes. O gestor relatou que, através do atendimento presencial, eram realizadas perguntas, em um ambiente informal, com o intuito de sondar a satisfação do

cliente com o trabalho desenvolvido. Desta forma, constatou-se a necessidade do desenvolvimento de atividades pós-venda para mensurar o grau de satisfação dos clientes da Be.

Em reunião com o gestor foi apresentada a proposta de implantação da metodologia *Net Promoter Score*, sendo aprovado pelo mesmo, e posteriormente apresentado para toda a equipe da empresa. Com a implantação da metodologia NPS a empresa passou a mensurar o grau de satisfação de seus clientes, entendendo suas reais necessidades e expectativas, descobrindo quais são os pontos que a empresa deve buscar melhorar para tornar seus clientes cada vez mais satisfeitos, indicando a empresa a amigos e colegas pela sua excelência na prestação de serviços.

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário virtual (elaborado no *Google Forms*), disponibilizado em um *link* e encaminhando aos clientes da Be. via *e-mail* e via *whatsapp*, sendo respondido durante o mês de setembro de 2016. A amostra da pesquisa compreendeu 19 respostas obtidas através dos clientes. O questionário foi uma das ferramentas metodológicas que norteou a pesquisa, sendo que sua aplicação visou discutir questões relativas à satisfação dos clientes para com a empresa. Esta pesquisa também foi realizada por meio de entrevistas informais com o gestor da empresa, visando analisar o resultado obtido por meio do NPS e desenvolver ações estratégicas buscando melhorar sua gestão de relacionamento com os clientes e os processos da empresa, e por fim, apontar quais foram as contribuições que esta ferramenta trouxe para a Be.

Para obter informações mais abrangentes, esta pesquisa coletou os dados utilizando de perguntas abertas e fechadas. A pesquisa é realizada de acordo com o livro “A pergunta definitiva 2.0” de Fred Reichheld, diretor da *Bain & Company*, que sugere realizar apenas uma pergunta, de caráter obrigatório, e duas, de caráter opcional, para fins de acompanhamento e aprofundamento do estudo. Sendo elas:

- Numa escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você nos recomendar (ou recomendar este produto/serviço/marca) a um amigo ou colega?
- Qual é o motivo mais importante para a nota que você deu?
- Qual a principal ação corretiva que faria você nos recomendar?

Contudo, para melhor compreensão dos respondentes, foi colocado descrições abaixo das duas últimas perguntas e adaptei a primeira, trocando a palavra “probabilidade” pela palavra “chance”, apresentando-as da seguinte forma:

- Numa escala de 0 a 10, qual é a chance de você recomendar a Be. Branding by Design para um amigo ou colega?
- Descrição da segunda pergunta: Comente abaixo a principal razão da nota que você nos atribuiu na questão anterior.
- Descrição da terceira pergunta: Comente abaixo o que nós poderíamos fazer para que você tivesse uma experiência melhor e mais chance de nos recomendar para um amigo ou colega.

Do total dos 19 clientes que responderam o questionário, 100% responderam a primeira e a segunda pergunta, e 16% responderam a última, que tinha como ressalva que a questão era destinada para aqueles que atribuíram nota de 0 a 8. A partir das respostas, os clientes respondentes foram classificados em Promotores, Neutros e Detratores. Sendo promotores aqueles que deram notas 9 e 10, neutros aqueles que deram notas 8 e 7 e detratores aqueles que deram nota inferior a 6, os que não responderam durante o período em que o questionário estava disponível, foram excluídos da amostra.

Seguindo a regra de cálculo do NPS: % Promotores - % Detratores, foi gerado o indicador final que varia entre -100 e 100, denominado, *Net Promoter Score*, classificando a empresa em:

Quadro 3 - Zonas de Classificação NPS

Zona de Excelência	NPS entre 75 e 100
Zona de Qualidade	NPS entre 50 e 74
Zona de Aperfeiçoamento	NPS entre 0 e 49
Zona Crítica	NPS entre -100 e -1

Fonte: Tracksale (2015)

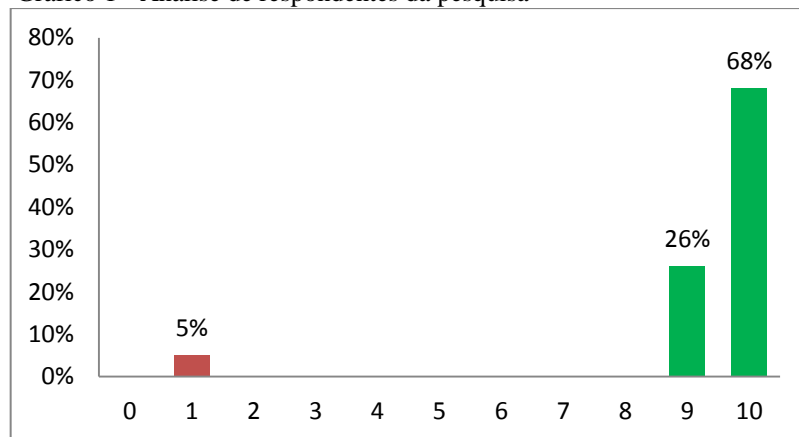
Para utilização eficaz do NPS e armazenamento das respostas obtidas dos clientes foi utilizada uma planilha do Microsoft Excel 2010, avaliando primeiramente as taxas de respostas, as notas obtidas, as principais razões dos promotores e neutros recomendarem a empresa e as dos detratores não recomendarem e quais ações corretivas estes sugeriram que a empresa adotasse para melhorar o relacionamento e sua experiência. A partir deste resultado, a empresa pode reunir informações importantes para melhorar seus serviços de acordo com a percepção dos seus clientes.

4.2.3 Análise de Resultado do NPS

De acordo com Reichheld (2011, p.3) “A única forma de saber se uma empresa está cumprindo sua missão e melhorando a vida das pessoas é mensurar sistematicamente o relacionamento com seus clientes”. Desta forma, a empresa buscou mensurar o grau de satisfação dos seus clientes a partir da implantação do NPS.

A primeira questão da pesquisa do NPS está relacionada à recomendação do cliente: **“Numa escala de 0 a 10, qual é a chance de você recomendar a Be. Branding by Design para um amigo ou colega?”**.

Gráfico 1 - Análise de respondentes da pesquisa

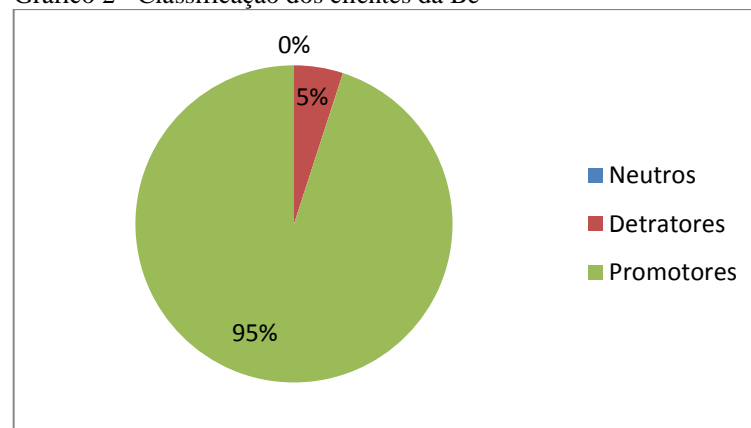


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com o Gráfico 1, a maioria dos clientes recomendam a Be, ou seja, numa escala de 0 a 10, 68% deram nota 10, 26% deram nota 9 e 5% deram nota 1. Com base nos dados apresentados, pode-se perceber que a maioria dos clientes da Be. estão satisfeitos com a empresa e recomendariam para algum amigo ou colega.

Com as notas obtidas, foram classificados os clientes em: **Promotores, Neutros e Detratores**.

Gráfico 2 - Classificação dos clientes da Be



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com o Gráfico 2, a maioria dos clientes são promotores, ou seja, são clientes que estão satisfeitos com a empresa, recomendando-a e que adquiriram mais de um serviço. Apenas 5% dos clientes foram classificados como detratores. Estes por sua vez, são clientes que estão insatisfeitos e decepcionados com a empresa, que criticam e não recomendam a empresa para algum amigo ou colega. Com base nos dados apresentados, a empresa busca prestar um ótimo serviço, por este motivo alcançou um bom índice de clientes promotores.

A segunda questão está relacionada à principal razão da nota atribuída na pergunta anterior: **Qual é o motivo mais importante para a nota que você deu?** O quadro 4 abaixo apresenta a transcrição das respostas dos clientes.

Quadro 4 - Análise das principais razões dos clientes quanto à atribuição da nota

1.	Profissionalismo.
2.	Atenção e métodos utilizados no atendimento.
3.	Atendimento.
4.	Gostei muito do trabalho desenvolvido por eles, atingiu minhas expectativas, tanto no produto final quanto no atendimento e atenção.
5.	Não cumprimento de prazos.
6.	Atenção e a excelência no serviço
7.	A qualidade do material produzido.
8.	Pelo próprio trabalho feito assim como o atendimento!
9.	Autenticidade.
10.	Criatividade e qualidade.
11.	Atendimento e profissionalismo.
12.	Profissionalismo e entrega no prazo.
13.	Ótimo atendimento.
14.	Competência, atendimento e responsabilidade.
15.	Eu não poderia ter escolhido uma melhor empresa! A equipe da Be me surpreendeu em cada detalhe, me proporcionando um resultado fantástico, atendendo a todos os meus pedidos e respeitando a minha opinião e gosto, além da atenção e toda a assistência prestada. Indico sem dúvida alguma, pois quem os contrata não se arrepende.
16.	Criatividade.
17.	Atenção, pontualidade e criatividade.
18.	Pela competência e eficiência da equipe, entregando tudo sempre no prazo, respeitando a opinião do cliente, nos passando muita confiança, e por ter superado as nossas expectativas.
19.	O profissionalismo com que a Be trata os clientes e suas respectivas marcas e a qualidade do produto são apaixonantes.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com a Quadro 4, a maioria dos clientes fizeram comentários positivos relacionados ao atendimento, profissionalismo, excelência no serviço, qualidade do material, pontualidade, competência, responsabilidade, autenticidade e criatividade da empresa como um todo. Contudo, houve um comentário negativo relacionado ao não cumprimento de prazos, o que estabelece um fator indesejável, havendo a necessidade de conhecer e entender

os motivos que levaram ao descumprimento do prazo por parte da empresa. Com base nos dados apresentados, a empresa busca atender as expectativas e necessidades dos clientes, além de realizar um atendimento excelente e produzir todos os materiais com qualidade a fim de proporcionar uma experiência positiva para todos os seus clientes.

A terceira questão é atribuída para aqueles que deram nota inferior à máxima: **Qual a principal ação corretiva que faria você nos recomendar?**

Quadro 5 - Análise das principais ações recomendadas pelos clientes

1.	Verificar a falha no processo logístico para o não atendimento dos prazos acordados.
2.	Metas e prazos.
3.	Inserir no portfólio de serviços o acompanhamento pós-marca.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com o Quadro 5, as ações corretivas que os clientes sugerem é verificar a falha no processo interno devido ao descumprimento de prazos, além de uma solicitação de inserção de mais um serviço no portfólio da empresa que é o acompanhamento da marca após sua criação. Com base nos dados apresentados, percebe-se que há insatisfação por parte destes clientes devido ao prazo acordado não ser cumprido por parte da empresa, mas também há a necessidade de entender os motivos do não cumprimento e como a empresa pode reverter esta situação. Por outro lado, há clientes interessados em adquirir novos serviços que se sentem sensíveis ao mercado a qual está inserido e desejam fazer um acompanhamento de sua marca após sua criação. Para tanto a Be. precisa analisar se o serviço sugerido pelo cliente poderá ser inserido em seu portfólio e se está de acordo com a realidade da empresa.

De acordo com as notas obtidas de 19 clientes da Be., representando 95% da amostra, e com base no cálculo do NPS: % Promotores - % Detratores, temos o percentual líquido de promotores como resultado da pesquisa:

Tabela 1 - Resultado NPS

Classificação	Nº	%
Promotores	18	95%
Neutros	0	0%
Detratores	1	5%
NPS		90%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com a Tabela 1, o NPS obtido foi de 90%, classificando a empresa em Zona de Excelência, uma vez que o NPS está entre 75 e 100. Com base nos dados apresentados, a empresa atingiu um índice positivo, onde os promotores superaram os detratores.

Após o resultado do NPS, foram apresentadas em reunião e realizadas entrevistas com o gestor da empresa. As entrevistas seguiram-se de maneira informal (aberta), sem um roteiro estruturado a ser seguido, apenas com foco em atingir o objetivo proposto, descrito no tópico da metodologia.

Segundo o gestor, os resultados obtidos foram de suma importância para que a empresa adotasse ações estratégicas que deram subsídio em tratar a raiz dos problemas, através do ponto de vista do cliente, para melhorar o relacionamento e seus processos internos e externos. Desta forma, segue algumas ações adotadas e outras estão a caminho de serem implementadas:

Para cada projeto será elaborado um escopo de projeto, contendo detalhadamente como será o projeto e os prazos acordados. Também serão criados termos de responsabilidade e compromisso, para aprovação de marca, *namings*, recebimentos de materiais e não aceitação de registro de marca.

Foi elaborado e introduzido no *site* o *Briefing online*, onde potenciais clientes poderão respondê-lo e receber, brevemente, o orçamento via *e-mail* do serviço solicitado. Como também serão atendidos pelo canal de atendimento “Olá!”, tanto via *e-mail*, como pelo *site* e pelo aplicativo de mensagens *whatsapp*. A fim de estreitar ainda mais os laços com o cliente, foi elaborado uma planilha *online* no *Google Forms*, com base no sistema CRM, contendo todas as informações do cliente. Em sequência, a empresa dará continuidade ao pós-venda, através da pesquisa NPS, a fim de monitorar ao final de cada projeto a satisfação do seu cliente para buscar identificar e solucionar quaisquer problemas com maior rapidez, reduzindo ao máximo a insatisfação do cliente. Posteriormente, será elaborado anualmente e apresentado em equipe um relatório com os resultados do NPS.

O *feedback* de cada projeto será feito semanalmente a fim de levantar as expectativas e entender as necessidades do cliente, além de apresentar o andamento do projeto. Por fim, foi pensado na proposta da realização de eventos bimestrais com os clientes para criar relacionamentos, manter laços, no intuito de trazer também o conceito do *Brazilian Soul*¹ como diferencial a frente dos concorrentes.

A fim de atender ao objetivo geral desta pesquisa, na última entrevista com o gestor, tratei de analisar quais foram às contribuições que a metodologia *Net Promoter Score* trouxe

¹ Segundo o gestor da Be. o *Brazilian Soul* é um movimento, uma tentativa de levar produtos e marcas pra o mundo com a essência brasileira, mas numa linguagem que o mundo compra.

para Be. Branding by Design, uma microempresa localizada em Campina Grande, Paraíba. Desta forma, segue abaixo a transcrição do depoimento do gestor Bruno Lucena:

Pela característica do nosso negócio sempre foi difícil implantar qualquer tipo de metodologia que mensurasse a satisfação dos clientes de maneira geral. O método do NPS e os canais utilizados foram fundamentais para termos as nossas primeiras avaliações de resultados (Bruno Lucena, Gestor da Be.).

A proposta do NPS trouxe muitos benefícios para empresa: por ser uma pesquisa objetiva, pela realidade da Be, pelo porte das empresas que são atendidas e pelas características dos clientes não tinha como obter resultados com a mesma simplicidade por meio de métricas tradicionais. A qualidade da pesquisa, a ferramenta usada, os meios que foram enviados a pesquisa foram de suma importância para conseguir mensurar a satisfação dos clientes. É de suma importância que as empresas conheçam estes resultados, uma vez que é importante investir num trabalho de pós venda, pois as empresas tendem a investir em algo às cegas, se dedicam muito em vendas e promoção, e se esquecem de ter dialogo, de criar relacionamento com seus clientes. Portanto, o NPS foi uma excelente ferramenta que fez a Be. traçar ações estratégicas de melhoramento importantes, buscando melhorias na gestão de relacionamento e nos seus processos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como o *Net Promoter Score* é aplicada na microempresa Be. Branding by Design como forma de mensurar o grau de satisfação dos seus clientes, trouxe uma reflexão acerca das contribuições da ferramenta e dificuldades encontradas ao implantá-la e, além disso, também permitiu avaliar a qualidade dos serviços prestados, bem como alternativas de como minimizar as insatisfações dos seus consumidores.

De modo geral, ao implantar o NPS a empresa pode monitorar se os seus clientes estão satisfeitos, suas necessidades e insatisfações, uma vez que se utiliza de uma ferramenta de marketing de relacionamento para gerenciar e criar relacionamentos duradouros, além de medir a qualidade dos seus serviços, que são de extrema importância para adequação de processos em prol de melhorias que tragam, conseqüentemente, novos clientes.

A pesquisa também demonstra que a implantação da ferramenta gerou para a empresa um diferencial competitivo, agregando valor ao cliente, de modo que antes não se sabia se os clientes estavam satisfeitos ou insatisfeitos e qual foi a principal razão para estarem assim. Melhorar um processo para que a reclamação não aconteça novamente ou potencializar uma característica que a empresa não tinha percebido que seus clientes gostam, são alguns exemplos de ações que podem ser postas em prática pela empresa. Diante disto, fica evidente que com o resultado do NPS a empresa tem possibilidade de agir estrategicamente e direcionar seus esforços para buscar melhorias no ponto certo, de acordo com a percepção do cliente.

Nos questionários, foi possível identificar qual era o índice de satisfação dos clientes da Be. Branding by Design, conhecendo, a partir das respostas obtidas, quais eram promotores, neutros e detratores, bem como o desempenho atual da empresa diante de seus clientes. Já as entrevistas, trouxeram a possibilidade de explicar mais sobre a metodologia e desenvolver ações que buscam transformar os detratores em promotores, alcançando a satisfação total de seus clientes.

Dada à importância do tema, torna-se necessário o desenvolvimento de cronogramas internos e externos que compõe o escopo do projeto, o gerenciamento ativo do banco de dados de clientes através do CRM visando estreitar ainda mais o relacionamento com o cliente, e a continuidade do pós-venda através do NPS para alcançar índices maiores,

adaptando a metodologia ao negócio e acompanhar a evolução das operações, focando na melhoria e no crescimento da empresa.

Neste sentido, a utilização da metodologia *Net Promoter Score* na *Be. Branding by Design* permitiu a avaliação do comportamento dos clientes, relacionando-o à sua satisfação quanto aos serviços, tomando conhecimento sobre quais processos há necessidade de melhoria para ampliar a satisfação de seus clientes, e gerindo de maneira eficaz o relacionamento com eles, contribuindo assim para a evolução da empresa.

Contudo, a pesquisa apresentou algumas limitações como: à inexistência de um sistema de banco de dados de clientes com todas as suas informações, dificultando o contato e processo de envio dos questionários virtuais. Após o resultado obtido do NPS, recomendei que uma de suas ações estratégicas fosse elaborar uma planilha online no *Google Forms*, contendo todas as informações do cliente a fim de estreitar o relacionamento, bem como facilitar o processo de pós-venda. Outro fator limitante foi relacionado ao canal de comunicação “*e-mail*”, pois a maioria dos indivíduos apenas acessa quando acha necessário, dificultando obter respostas rápidas. Assim, recomendo que o questionário seja enviado por meio de tecnologias digitais que o cliente tenha acesso mais facilmente como, por exemplo, pelo aplicativo de mensagens *whatsapp*. Logo, quando se tem um contato mais direto com o cliente, a taxa de respostas será mais alta. Uma terceira limitação diz respeito a pouca literatura sobre o NPS, há apenas dois livros que abordam o assunto profundamente que são de autoria do criador da ferramenta, Fred Reichheld: “A pergunta definitiva 1.0” e “a pergunta definitiva 2.0”, o que abre espaço para que estudos futuros busquem desenvolver novas investigações sobre esta ferramenta. Uma última limitação é a da própria ferramenta que por ser apenas uma pergunta, não há como identificar o perfil dos respondentes, além de que é possível delegar outra pessoa responder o questionário, fazendo com que os dados sejam manipuláveis e caso a pesquisa não seja anônima, será considerada tendenciosa. Portanto, fica a ressalva de que a ferramenta ainda apresenta limitações quanto a sua aplicação para obter resultados reais.

No aspecto prático, para a utilização da ferramenta NPS, recomendo a realização de reuniões em equipe a fim de trazer um maior engajamento para solucionar os problemas detectados no levantamento, ressaltando a importância da continuidade do pós-venda pelo sistema NPS, relatando todas as informações que foram coletadas por meio da pesquisa, acompanhando o desenvolvimento real da empresa através da percepção do cliente. Portanto,

recomendo que a empresa aja de acordo com o que aprendeu fechando, assim, o ciclo, uma vez que deve ser criados processos de melhorias e incorporá-los na gestão diária da Be.

Por fim, acredito que esta pesquisa além de trazer grandes contribuições para empresa objeto de estudo, também pode fornecer contribuições no âmbito acadêmico, bem como para profissionais da área de marketing, uma vez que resgata temas que tratam da relevância do marketing nas organizações, baseada numa cultura genuinamente orientada para o cliente, visando construir relações duradouras através da satisfação, corroborando, assim, a implantação e análise da ferramenta *Net Promoter Score*, uma métrica lógica e séria que categoriza sistematicamente as informações, proporcionando para as empresas uma avaliação de desempenho através de dados confiáveis e passíveis de ação, promovendo crescimento lucrativo e sustentável.

REFERÊNCIAS

- ADMINISTRADORES. **Branding: gestão de marcas nas empresas**, 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/branding-gestao-de-marcas-nas-empresas/51361/>>. Acesso em: 29 setembro 2016.
- ALYRIO, R. D. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, v. Único, 2009.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. AMA. **Definition of Marketing**, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 29 setembro 2016.
- AZEVEDO, C. E. F. et al. A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades. **IV Encontro do Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**, Brasília, 8 Novembro 2013. 4.
- BAIN & COMPANY. Net Promoter System. **Measuring Your Net Promoter Score**, 2016. Disponível em: <<http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>>. Acesso em: 07 Julho 2016.
- DEMO, G. **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos**. São Paulo: Atlas, 2015.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOULART, E. R. **Marketing sem cera: o sucesso no marketing de serviços**. São Paulo: HN Editora & Publieditorial, 2015.
- KAHLMeyer-MERTENS, R. S. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa: linguagem e método**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg; Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Tradução de Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MINADEO, R. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica.** Campinas: Papirus, 2001.

REICHHELD, F. F. **A pergunta definitiva 2.0: como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes.** Tradução de Bruno Alexander e Luiz Otávio Talu. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
Colaboradores: José Augusto de Souza Peres, José Carlos Vieira Wanderley, Lindoya Martins Correia e Maria de Holanda de Melo Peres.

SOUZA, G. S. D.; SANTOS, A. R.; DIAS, V. B. **Metodologia de Pesquisa Científica: a construção do conhecimento e do pensamento científico no processo de aprendizagem.** Porto Alegre: Animal, 2013.

SOUZA, J. D.; KANTORSKI, L. P.; LUIS, M. A. V. Análise documental e observação participante na pesquisa em saúde mental. **Revista Baiana de Enfermagem**, Salvador, v. 25, p. 223, maio/ago 2011. ISSN 2.

TRACKSALE. O que é o Net Promoter Score? **Satisfação de Clientes por Tracksale**, 17 dez. 2015. Disponível em: <<http://satisfacaodeclientes.com/o-que-o-net-promoter-score/>>. Acesso em: 07 Julho 2016.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 12ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, S. C. Réplica 2 - Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, p. 764, Jul/Ago 2011. ISSN 4.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 6ª. ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda, 2014.

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes da Be.

Feedback - Be. Branding by Design

Olá!

Somos uma marca feita de pessoas e para pessoas, gostamos de conversar e prezamos sempre por um diálogo aberto. Para fins de acompanhamento, gostaríamos de obter o seu feedback de acordo com a sua experiência com a Be.

A duração da pesquisa, que segue abaixo, será de apenas alguns minutos e as suas respostas serão naturalmente, confidenciais. Este questionário integra o Relatório de Estágio Supervisionado da graduanda em Administração, pela Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, Jéssica Keite da Silva Santana, desta forma, é de fundamental importância que a pesquisa a seguir seja respondida de forma sincera.

Contamos com a sua colaboração e prestatividade!

*Obrigatório

Numa escala de 0 a 10, qual é a chance de você recomendar a Be. Branding by Design para um amigo ou colega? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Qual é o motivo mais importante para a nota que você deu? *

Comente abaixo a principal razão da nota que você nos atribuiu na questão anterior.

Sua resposta

Se você atribuiu uma nota de 0 a 8, responda a questão abaixo:

Qual a principal ação corretiva que faria você nos recomendar?

Comente abaixo o que nós poderíamos fazer para que você tivesse uma experiência melhor e mais chance de nos recomendar para um amigo ou colega.

Sua resposta

ENVIAR

Página 1 de 1

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Fonte: Elaborado pela autora com base no livro de Reichheld (2011).

ANEXO A – Logotipo da Be. Branding by Design

Figura 1 - Logotipo da Empresa



Fonte: Be. Branding by Design (2015)