

## **SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DO MÉTODO *NET PROMOTER SCORE* (NPS) EM UMA EMPRESA DE CONTAINERS E EQUIPAMENTOS**

***Ian B. Ferreira<sup>2</sup>, Mauricio S. Do Vale<sup>1</sup>***

*(1) Professor no ISECENSA, Institutos Superiores de Ensino do CENSA – ISECENSA, Rua Salvador Correa, 139, Centro, Campos dos Goytacazes, RJ, Brasil; (2) Aluno do ISECENSA.*

Atualmente, a construção civil tem avançado em abrangência no território nacional. Em parte, podem-se observar construções e expansão territorial transformando áreas verdes em urbanas. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), isso acontece devido ao êxodo rural, fazendo com que as áreas urbanas cresçam demasiadamente gerando assim um aumento da demanda do mercado da construção civil e fazendo com que as empresas desse ramo se utilizem do *Marketing* de Relacionamento como estratégia de fidelizar seus clientes nos seus trabalhos, devido ao alto nível de concorrência existente no mercado. Para isso, o indicador *Net Promoter Score* (NPS) é perfeito tendo em vista verificar o nível de satisfação do cliente, por ser objetivo e simples, mensurando as necessidades do consumidor, através de uma única pergunta. Esse estudo se baseou nos dados coletados em duas unidades da empresa objeto desta pesquisa (Campos dos Goytacazes e Macaé) e buscou medir o nível de satisfação de seus clientes, mostrando, de forma detalhada, aspectos teóricos e práticos de como o indicador do NPS contribui para a gestão organizacional e fidelização de clientes. O artigo foi elaborado sob a metodologia de pesquisa exploratória e descritiva, através da aplicação de questionário aos clientes que haviam finalizado contrato com a empresa, a partir do qual se obtiveram dados para realizar um estudo de caso. Ao final da aplicação do questionário, verificaram-se as notas de NPS das unidades, diante das quais a unidade de Campos dos Goytacazes ficou com a nota de NPS igual a 82 e a unidade de Macaé, 81 deixando-as na zona de excelência segundo a métrica e que por fim determinou que o objeto de estudo tem a garantia de satisfação dos seus clientes elevada. As alterações que a metodologia propiciou nos processos e gestão da organização do objeto de estudo foram de averiguar os clientes que deram a pontuação abaixo de 9, fazendo com que se buscasse o feedback destes clientes que deram essa pontuação para melhor atendê-los posteriormente.

**Palavras-chave:** *Marketing* de Relacionamento, *Net Promoter Score*, Satisfação do Cliente.