

GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO EM UMA AGENCIA BANCARIA UTILIZANDO O *NET PROMOTER SCORE* - NPS

Érica Duarte¹, Mauricio Soares Do Vale²

(1) Graduanda em Engenharia de Produção, Institutos Superiores de Ensino do CENSA – ISECENSA, Rua Salvador Correa, 139, Centro, Campos dos Goytacazes, RJ, Brasil; (2) Professor Institutos Superiores de Ensino do CENSA – ISECENSA, Rua Salvador Correa, 139, Centro, Campos dos Goytacazes, RJ, Brasil;

A competitividade tem sido uma das grandes questões empresariais brasileiras na atualidade. As transformações econômicas ocasionadas pela abertura de mercado e estabilidade monetária fizeram com que as estratégias empresariais se voltassem cada vez mais para a longevidade e lucros das empresas. Os modelos de gestão e gerenciamento tem evidenciado o cliente como o foco de suas ações e esforços. Neste contexto, o setor bancário tem um papel fundamental na vida de todas as pessoas e são necessários para toda a população, pois são prestadores de serviços básicos como depósitos, saques, pagamentos e até os mais complexos como financiamentos e operações maiores. Visando avaliar a qualidade dos serviços prestados, este estudo realizou uma pesquisa para percepção da qualidade dos clientes em uma agencia bancária do Norte Fluminense. Estudo indutivo, descritivo e quantitativo que se baseou em uma revisão de literatura para contextualizar o setor de pesquisa e o método empregado para avaliação proposta neste estudo de caso. Para tanto, foi utilizado o método *Net Promoter Score* (NPS), como ferramenta para realizar a mensuração do grau de satisfação e lealdade dos clientes. Ao final, pode-se concluir que a empresa foco do estudo caso apresenta um baixo percentual de clientes promotores, muitos clientes neutros, mas o maior percentual está enquadrado pela pesquisa como clientes detratores. Estes resultados permitiram legar aos gestores uma preocupação com relação ao marketing de relacionamento, aumento seus esforços na melhoria dos serviços prestados e na aproximação de seus clientes.

Palavras-chave: Gestão da qualidade, *Net Promoter Score*, *Marketing* de relacionamento.