

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS EM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA COOPERATIVA DO RIO GRANDE DO SUL

Brenda Tessari Costacurta¹

Rejane Duarte²

RESUMO

O presente artigo se refere a um estudo realizado em uma instituição financeira cooperativa localizada no rio grande do sul, tendo como objetivo analisar a relação da instituição com seus associados avaliando a satisfação deles com os serviços prestados pelos colaboradores e produtos utilizados. Para isso foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa e quantitativa, onde na primeira parte foi possível identificar o perfil do associado e entender indicadores de satisfação, na segunda parte foi possível medir a satisfação dos associados e coletar sugestões por meio de uma pesquisa formal com 34 questões, sendo 33 questões fechadas e 1 questão aberta aplicadas pelo *GoogleForms* do dia 18 de setembro de 2023 ao dia 30 de setembro de 2023, foi retornado 52 respostas, e destas foi possível utilizar 21 na amostragem. A análise e interpretação dos resultados permitiu ver que os associados estão satisfeitos com a instituição, mas há pequenos pontos a serem melhorados como o aplicativo e a distribuição de brindes que devem ter uma atenção maior a fim de garantir a satisfação constantemente.

Palavras-chave: Cooperativa de crédito. Cooperativismo. Satisfação de clientes.

ABSTRACT

The present article refers to a study conducted in a cooperative financial institution located in Rio Grande do Sul, aiming to analyze the relationship of the institution with its members by assessing their satisfaction with the services provided by employees and the products used. For this purpose, a qualitative and quantitative research was developed. In the first part, it was possible to identify the profile of the member and understand satisfaction indicators. In the second part, member satisfaction was measured, and suggestions were collected through a formal survey with 34 questions, including 33 closed-ended questions and 1 open-ended question. The survey was conducted using Google Forms from September 18, 2023, to September 30, 2023, resulting in 52 responses, of which 21 were utilized in the sampling. The analysis and interpretation of the results revealed that members are satisfied with the institution, but there are small areas for improvement, such as the application and the distribution of gifts, which should receive greater attention to ensure constant satisfaction.

Key-words: Credit cooperative. Cooperativism. Customer satisfaction.

¹ Acadêmica do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 182716@upf.br

² Professora orientadora mestre do Curso de Administração ESAN/UPF. E-mail: reduarte@upf.br

1. INTRODUÇÃO

O Banco Central do Brasil (BACEN), afirma que cooperativa de crédito é uma instituição financeira formada pela associação de pessoas, os cooperados são ao mesmo tempo donos e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços. Nas cooperativas de crédito, os associados encontram os principais serviços disponíveis nos bancos, como conta corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito, empréstimos e financiamentos. A proteção e garantia do dinheiro ocorre no mesmo valor para bancos e cooperativas. A adesão ao capital social é livre e voluntária, associados têm poder igual de voto independentemente da sua cota de participação no capital social da cooperativa. O cooperativismo não visa lucros, os direitos e deveres de todos são iguais.

Atualmente há uma grande concorrência com bancos públicos e privados devido a competitividade da área financeira em produtos e serviços e dessa forma para obter um relacionamento a longo prazo com os cooperados, a instituição cooperativa X possui um modelo de negócios com benefícios aos associados, a cooperativa e a comunidade local além de atuar fortemente para entender e atender cada vez melhor seus associados e os conquistar visto que nem todos necessitam dos mesmos serviços e a satisfação dos mesmos é essencial.

Diante dos benefícios citados, o presente estudo tem como objetivo identificar a satisfação dos cooperados na agência de São Jorge para garantir vantagens competitivas e fidelização deles.

O número de cooperativas tem crescido significativamente nos últimos anos, tanto no Brasil quanto em outros países. Isso indica uma demanda por um modelo de negócio mais justo e sustentável, baseado na cooperação e no compartilhamento de benefícios.

A satisfação do cliente é uma métrica importante para o sucesso de qualquer negócio, pois clientes satisfeitos são mais propensos a comprar novamente, recomendar seus produtos ou serviços para amigos e familiares, e fornecer *feedback* positivo que pode ajudar a melhorar a reputação da empresa. Por outro lado, clientes insatisfeitos podem prejudicar a reputação da empresa, reduzir a receita e até mesmo levar à perda de negócios e por esta razão, é importante que as empresas monitorem e avaliem continuamente a satisfação do cliente.

Cada dia mais a Instituição Cooperativa X vem ressaltando a importância de manter uma boa NPS, e um estudo sobre satisfação de clientes pode ter implicações significativas para a teoria e a prática de negócios. A satisfação do cliente pode ajudar a empresa a entender melhor as necessidades e expectativas dos clientes, identificar áreas de melhoria e desenvolver estratégias para melhorar a experiência do cliente.

A agência obteve um rápido crescimento no último ano e passou por alterações na equipe o que faz com que pontos importantes para os associados passem despercebidos para os colaboradores e no futuro podem gerar diversos problemas para a agência, como em produtos, serviços, atendimento ou pós-venda e se tornarão mais complicados de serem resolvidos podendo se transformar em despesas. Desta forma, um TCC sobre satisfação do cliente pode contribuir significativamente para melhoria de modo geral na organização, e ajudá-la a desenvolver estratégias de negócios mais eficazes e a melhorar a satisfação do cliente.

Com isso, o tema estudado vai melhorar a compreensão do conceito e ajudará a equipe a desenvolver estratégias de negócios eficazes bem como promover a melhoria da satisfação dos associados em relação a instituição financeira escolhida. O trabalho inclui a seguinte

pergunta. **Nível de satisfação dos associados em uma instituição financeira cooperativa do Rio Grande do Sul?**

Senso assim, o objetivo geral do presente artigo é identificar o nível de satisfação dos clientes em uma instituição financeira cooperativa no Rio Grande do Sul em 2023/2. Como objetivos específicos foram definidos: a) identificar o perfil dos clientes da empresa; b) mensurar a satisfação percebida, bem como pontos positivos e negativos apontados pelos clientes e c) sugerir ações para corrigir os problemas identificados, potencializar os pontos positivos e reter clientes.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL

O Sistema Financeiro Nacional (SFN) é composto por um conjunto de instituições financeiras, entidades governamentais e normativas que regulamentam e supervisionam as atividades financeiras no Brasil. O SFN tem como principal objetivo garantir a estabilidade e o bom funcionamento do mercado financeiro, bem como promover o desenvolvimento econômico do país.

Segundo o BCB que é o principal órgão regulador do SFN, as instituições financeiras do SFN incluem bancos comerciais, bancos de investimento, cooperativas de crédito, corretoras de valores, empresas de leasing, entre outras. Essas instituições são responsáveis por intermediar recursos entre investidores e tomadores de crédito, realizar operações financeiras e oferecer serviços bancários à população em geral.

As cooperativas de crédito somente entraram no SFN em 17/04/2009, portanto atualmente elas têm de seguir as mesmas regras de instituições financeiras. Embora as cooperativas de crédito já obedecessem às regras do Banco Central aplicadas ao SFN faltava uma regulamentação específica para o setor a modo de garantir a segurança necessária para o funcionamento e facilitar o acesso ao crédito para pequenos produtores, comerciantes e população baixa renda. (FORTUNA, 2014)

2.2 COOPERATIVAS DE CRÉDITO X BANCO COMERCIAL

No banco cooperativo, a vantagem para o sistema, entre outras, é que o produtor rural é o gerador e o controlador do fluxo do dinheiro, ao mesmo tempo em que mantém estes recursos. Em síntese, isto significa que o dinheiro fica na região onde é gerado para reaplicação no desenvolvimento de novas culturas (...) Entre os 20 maiores bancos do mundo três foram formados a partir de cooperativas: *Rabobank*, *DG Bank* e *Crédit Agricole*. (Fortuna, 2014)

Ao oposto do que afirma Fortuna (2014) uma das principais diferenças é que cooperativas de crédito não são instituições privadas com poucos donos ou públicas, elas são formadas pelos tomadores de crédito que são os associados, e estes podem ser produtores rurais, profissionais de uma atividade, empresários entre outros. (SESCOOP, 2013). No Quadro 01 podemos visualizar as diferenças entre Bancos e Cooperativas.

Quadro 1: Diferença entre bancos e cooperativas

Cooperativas	Bancos Comerciais
Sociedade cooperativa	Sociedade comercial
Sociedade de pessoas	Sociedade de capital
Tem atuação pautada por princípios e valores	Tem atuação pautada de acordo com interesses de
universais do cooperativismo, tais como: democracia, ajuda mútua, igualdade, solidariedade e responsabilidade social	seus acionistas e normalmente não tem princípios e valores definidos
Objetivo principal é a prestação de serviços aos associados que participam nos resultados e prejuízos	Objetivo principal é o lucro para os acionistas
Número ilimitado de associados	Número limitado de acionistas
Controle democrático: um homem, um voto	Cada ação, um voto
Capital social representado por cotas-partes	Capital representado por ações ou por cotas individuais
Na Assembleia Geral, o quórum é baseado no número de associados	Na Assembleia Geral, o quórum é baseado no capital
É democrática	O sócio majoritário é quem manda
Relação civil entre o associado e a cooperativa	Relação trabalhista
Tem associados que são os proprietários e usuários dos serviços da cooperativa	Tem empregados que são subordinados a um chefe patrão
Retorno proporcional ao valor das operações	Dividendo proporcional ao valor das ações ou cotas-partes de capital

Produz sobras para os associados	Produz lucro para os acionistas/cotistas
Promove a integração	Promove a concorrência
Compromissos educativo, social e econômico	Compromisso econômico

Fonte: Baioto, 2018, p. 78

Baioto, 2018 p. 79 descreveu o quadro da seguinte forma:

o quadro procura ressaltar as peculiaridades deste sistema, evidenciando que as referências estatutárias do processo de gestão da cooperativa de crédito são democráticas e horizontais, tanto no processo decisório com no uso dos recursos. As diferenciações entre os dois sistemas de crédito demonstram que mesmo atuando na mesma área econômica, trata-se de sistemas diferentes no âmbito de representação e de organização

A SESCOOP, 2015 p. 15 diz que

Pode-se observar claramente o diferencial das cooperativas. Elas consideram a pessoa como um ser único, e, dentro dessa individualidade, pode-se trazer grandes retornos para o coletivo, de modo que a democracia sempre prevaleça, melhorando consequentemente a qualidade de vida dos seus cooperados. Outro ponto a ser observado nessa figura é a grande representatividade do cooperativismo nas relações sociais.

As cooperativas de crédito reaplicam a poupança dos associados na própria região, contribuindo para estimular seu desenvolvimento e, ao mesmo tempo, corrigir desequilíbrios regionais (Pinho, 2004, p.128).

2.3 PRINCÍPIOS COOPERATIVISTAS

A Aliança Cooperativa Internacional (ACI), na descrição de Schneider (1999), é o organismo mundial máximo que tem como função básica preservar e defender os princípios cooperativistas.

O mesmo autor, também destaca que a educação e a capacitação são bases primordiais para o sucesso de qualquer sistema cooperativo, pois a pessoa estando ciente do contexto no qual está inserida é capaz de demonstrar solidariedade, liberdade, democracia, justiça social e equidade, que são os valores do cooperativismo (Schneider, 1999).

Princípios são a essência de algum fenômeno, são valores que uma pessoa resolve seguir por estar no contexto da qual acredita, conforme quadro 2.

Quadro 2: Princípios Cooperativistas

PRINCÍPIOS DO COOPERATIVISMO

Congressos da Aliança Cooperativa Internacional			
Estatuto de 1844 (Rochdale)	1937 (Paris)	1966 (Viena)	1995 (Manchester)
1. Adesão Livre	a) Princípios Essenciais de Fidelidade aos Pioneiros	1. Adesão Livre (inclusive neutralidade política, religiosa, racial e social)	1. Adesão Voluntária e Livre
2. Gestão Democrática	1. Adesão Aberta	2. Gestão Democrática	2. Gestão Democrática
3. Retorno Pro Rata das Operações	2. Controle ou Gestão Democrática	3. Distribuição das Sobras:	3. Participação Econômica dos Sócios
4. Juro Limitado ao Capital Investido	3. Retorno Pro-rata das Operações	a) ao desenvolvimento da cooperativa;	4. Autonomia e Independência
5. Vendas a Dinheiro	4. Juros Limitados ao Capital	b) aos serviços comuns;	5. Educação, Formação e Informação
6. Educação dos Membros	5. Métodos Essenciais de Ação e Organização	c) aos associados pro-rata das operações	6. Intercooperação
7. Cooperativização Global	6. Compras e Vendas à Vista	4. Taxa Limitada de Juros ao Capital Social	7. Preocupação com a Comunidade
	7. Promoção da Educação	5. Constituição de um fundo para a educação dos associados e do público em geral	

	8. Neutralidade Política e Religiosa.	6. Ativa cooperação entre as cooperativas em âmbito local, nacional e internacional	
--	--	---	--

Fonte: Ávila, 2014 p. 65

O quadro 2 demonstra a evolução dos princípios cooperativistas ao longo dos anos ao redor do mundo. O primeiro estatuto em 1844 surgiu em meio à Revolução Industrial, onde as condições de trabalho degradantes castigavam os operários, 28 tecelões se organizaram e criaram uma cooperativa de consumo (“História do Cooperativismo | Sistema Ocergs”, [s.d.]). É notável que os princípios evoluíram ao longo dos anos, conforme o mundo também evoluiu, então novas coisas devem ser levadas em consideração, enquanto outras devem sair dos princípios visto que não se encaixam mais ou então se tornaram desatualizadas.

2.3.1 PRINCÍPIOS DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA COOPERATIVA X

O conjunto de princípios do cooperativismo determinou os valores desde sua origem e sustenta o crescimento e as conquistas alcançadas ao longo do tempo. (Sicredi, 2023). Os princípios são:

A) Respeito às normas oficiais e internas: são normativos que devem ser seguidos com rigor

B) Eficácia e transparência na gestão: compromisso de registrar relatórios e balanços de modo correto, consistente, exato, verdadeiro e completo que assegure a transparência

C) Preservação irrestrita da natureza cooperativa do negócio: A adesão livre e voluntária; o controle democrático pelos associados; a participação econômica dos associados; e a autonomia e independência dos entes são alguns dos princípios que regem toda atitude dos nossos colaboradores.

D) Respeito à individualidade do associado: Toda e qualquer forma de preconceito, discriminação e assédio é repudiada, assumindo o compromisso de apurar e enfrentar situações de humilhação e intimidação.

E) Valorização e desenvolvimento das pessoas: Possibilitar e incentivar o pleno desenvolvimento das potencialidades individuais dos colaboradores.

F) Preservação da instituição como sistema: Preconizar que sempre devemos trabalhar observando economia de escala, especialização e compartilhamento de atividades.

2.4 O COOPERATIVISMO NO RIO GRANDE DO SUL

O Rio Grande do Sul pode ser considerado o berço do cooperativismo brasileiro, devido à iniciativa do Pe Theodor Amstad de criar a primeira Caixa Rural Cooperativista, na cidade de Nova Petrópolis. (SESCOOP, 2015, p. 16). A Caixa Rural de Nova Petrópolis criada pelo Pe Theodor Amstad se tornou o que é hoje a Sicredi Pioneira RS.

Também, os imigrantes alemães e italianos contribuíram para o fortalecimento da cultura cooperativa na região, já que eles buscaram no coletivo construir estratégias de sobrevivência e para isso foi necessário a cooperação entre vizinhos da mesma comunidade (Baioto, 2018) tal fato já ocorria antes mesmo de Theodor Amstad chegar ao local, impulsionar e liderar o cooperativismo, pois as associações nas comunidades já ocorriam junto com os movimentos.

Segundo dados da Ocergs de 2021, as cooperativas do RS geraram R\$ 2,1 bilhões de tributos em 2020. Desse montante, R\$ 1,1 bilhão foram em tributos estaduais, R\$ 1 bilhão em tributos federais e R\$ 80 milhões em municipais.

Seibel (2001) afirma que as vantagens econômicas apresentadas pelas cooperativas são diversas, pois elas promovem a economia, elevando conseqüentemente de modo geral o nível de qualidade de vida. São consideradas ainda como a solução gradual e pacífica dos conflitos econômicos.

Percebe-se que o cooperativismo vai muito além de números e dados, pois, independentemente de qualquer evento, transforma os cooperados em agentes ativos tanto nas ações econômicas como nas relações sociais e nas comunidades na qual atua. (SESCOOP, 2014, p. 17)

2.4.1 A instituição cooperativa x

A instituição possui um modelo de negócio que constrói uma cadeia de valor que beneficia o associado, a cooperativa e a comunidade local, possui 120 anos de história com mais de 300 produtos e serviços financeiros de um jeito simples. Atualmente possui mais de 6,5 milhões de associados em todos os estados do Brasil, com 2,4mil agências e 100 cooperativas. O atendimento para os sócios pode ocorrer presencialmente com os colaboradores ou online através do *WhatsApp* Corporativo e pode ser em português ou em Libras para maior acessibilidade, além disso há uma inteligência artificial chamada Théo que é a direcionadora da conversa, portanto muitas vezes não é necessário um humano retornar as mensagens. Hoje, conta com mais de 40 mil colaboradores atuam para fazer acontecer e já recebeu diversos prêmios como Melhores Empresas para Trabalhar (*Great Place to Work – GPTW*) e por nove anos consecutivos entre as 150 melhores empresas para trabalhar segundo a revista *Você S/A*. Atualmente a empresa possui sete programas em andamento e cooperativas escolares em 119 municípios o que beneficiou mais de 6,5 mil alunos. (Sicredi, 2023)

Segundo MundoCoop (2023), ela está se destacando como um dos principais impulsionadores dessa transformação no setor, graças ao seu crescimento significativo e ao

comprometimento diário de seus colaboradores em beneficiar seus cooperados. Isso marca um novo capítulo em sua história.

2.5 PRINCÍPIOS DE UM ATENDIMENTO HUMANIZADO

A abordagem humanizada no atendimento ao cliente é uma estratégia de marketing essencial para atrair e manter consumidores. Isso ocorre porque os compradores de hoje esperam mais do que apenas solucionar problemas ao adquirir um produto ou serviço; eles desejam ter uma experiência de compra positiva. (RockContent, 2021)

Segundo Ferreira (2019), o atendimento humanizado acontece quando há: ética profissional, tratamento individualizado, cuidado realizado com empatia, atenção e acolhimento integral, escuta atenta e diferenciada, respeito à intimidade e às diferenças, comunicação eficiente que permite a troca de informações, infraestrutura adequada.

Segundo o Banco do Brasil (2021), a insatisfação dos consumidores é amplamente compartilhada quando eles são direcionados para sistemas de atendimento padronizados, que seguem roteiros impessoais e pré-determinados. Com frequência, os problemas não são resolvidos e a experiência se torna frustrante. Quando a conexão com o cliente é perdida, reverter a situação pode ser extremamente desafiador.

2.6 NET PROMOTER SCORE

O *Net Promoter Score* (NPS) é uma métrica de lealdade do cliente em qualquer empresa criada por Fred Reichheld em 2003 através da publicação de um artigo. Ele é calculado com base na pergunta “Qual a probabilidade de você recomendar a nossa empresa/produto/serviço a um colega?” e a pontuação vai de 0 a 10, sendo do 0 ao 6 os chamados detratores, do 7 ao 8 são os passivos ou neutros e do 9 ao 10 os promotores que são os mais propensos a gerar uma criação de valor para a empresa. Segundo Concer, 2018,

O NPS impacta diretamente na fidelização de clientes, já que oferece um conhecimento mais aprofundado sobre o seu consumidor. As pesquisas de NPS permitem um recolhimento de dados sobre os clientes que dá aos gestores um maior controle sobre o atendimento oferecido pela empresa, já que elas são um importante indicador da experiência que os consumidores estão tendo com a marca.

Muitas empresas utilizam desta métrica, entretanto há algumas desvantagens pois ele não é específico o suficiente, faltam os motivos que levaram o cliente a dar tal nota e sugestões para melhorias. Eis a essência da NPS: um processo prático de mensuração capaz de avaliar com precisão o progresso de uma empresa. (Reichheld, 2011, p. 03)

2.6.1 A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO PARA AS EMPRESAS

A avaliação da satisfação dos clientes é uma maneira eficaz de prevenir insatisfação e corrigir possíveis falhas, evitando problemas futuros. Para realizar essa mensuração, é recomendável que a empresa conduza uma pesquisa de mercado.

Segundo a SESCOOP (2013), são muitas as vantagens em se adotar uma pesquisa de satisfação de clientes, algumas delas são: estreita a relação entre o cliente e a empresa, informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes, relações de lealdade com os clientes à medida que a empresa atua nas correções sugeridas, confiança desenvolvida pela aproximação como cliente, os pontos fortes e fracos da organização percebidos pelo cliente.

Atualmente, o cliente não é apenas um consumidor, mas sim alguém muito importante para o negócio desde que gerido da forma correta. A relação entre o cliente e a empresa é calculada através da NPS e desta forma é possível analisar os dados obtidos a fim de fidelizar o cliente e melhorar o desempenho da empresa. Ao receber os feedbacks da NPS ela exige cuidado e atenção para saber qual caminho deve se seguir e assim estar sempre em busca de algo melhor para a organização e o cliente.

Medir a satisfação dos consumidores é para se obter uma avaliação confiável sobre o desempenho da empresa a partir do cliente e a qualidade dos produtos e serviços ofertados pela entidade. (Kotler, 1998)

2.6.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Cada vez mais as empresas procuram investir em ferramentas que auxiliem no relacionamento com o cliente, sistemas que permitem descrever o perfil do cliente são de muita importância para a organização.

Segundo Rodrigues (2007, p. 12)

Os relacionamentos no mercado de consumo bancário apresentam poucos mecanismos legais para evitar que o cliente mantenha relação com outras instituições, isso estimula a criação de estratégias de retenção de clientes. O relacionamento banco/cliente passa por cinco etapas, a seguir: a) Atração – conquista de novos clientes; b) Ativação – início de operações com o banco, com consumo de produtos e serviços; c) Rentabilização – incremento no volume de negócios, quanto mais negócios com a instituição, menores são as chances de saída do cliente; d) Fidelização – valorização do cliente, buscando a sua satisfação, prolongando o relacionamento do mesmo e incrementando a sua capacidade de gerar retorno financeiro; e) Retenção – ações para evitar a saída do cliente. A retenção de clientes é um trabalho que começa no primeiro contato com o cliente e se estende por todo o ciclo de um relacionamento.

Para melhor usar estas cinco etapas, existe um sistema de abreviação CRM (*Customer Relationship Management*). Segundo Sigmar Sabin (2020) “O CRM possibilita ainda que a empresa consiga identificar os seus melhores clientes em termos de lucratividade e rentabilidade e proporciona uma personalização de produtos e serviços baseados nas necessidades e desejos destes [...]”. O uso desse sistema para auxiliar no marketing de relacionamento é de grande importância para entender os hábitos e costumes dos associados e para planejar ações em busca de maior satisfação e fidelidade. É nítido que a orientação deixa de ser apenas para vendas de produto e passa a ter uma preocupação com as necessidades e

desejos, além da construção de relacionamento o que faz com que se obtenha um destaque e diferencial competitivo.

2.7 RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A retenção e fidelização de clientes são cruciais para qualquer negócio, são dois fatores que estimulam os clientes a seguir adquirindo produtos e serviços das empresas pois criam um vínculo que os mantém a longo prazo, essa lealdade deles mantém um crescimento saudável do negócio.

A fidelidade dentro das empresas significa o desejo do cliente em continuar frequentando e prestigiando, pretendendo retornar sempre a comprar com exclusividade no mesmo local, recomendando a busca da mesma marca a outras pessoas (Lovelock; Weight, 2002).

Segundo Kotler (2000), a estratégia-chave para alcançar um alto nível de fidelização é transmitir um valor diferenciado ao cliente. Por meio desse método, as negociações se tornam mais abrangentes, resultando em maior satisfação e estabelecendo a empresa como referência para o cliente.

2.7.1 Comportamento do cliente pós compra

O pós-vendas desempenha um papel fundamental na construção de relacionamentos duradouros com os clientes, promovendo a confiança e a fidelidade. Um bom atendimento ao cliente durante essa fase pode levar a recomendações positivas e boca a boca, o que pode atrair novos clientes para a empresa.

No Brasil, foi por volta da década de 1980 que o pós compras começou a ganhar espaço no mercado e nas universidades de gestão. Desde então, essa prática vem sendo adotada por praticamente todas as empresas, que estão obtendo bons resultados (Alves; Junior; Rolon, 2023 p. 187)

Para Futrell (2003, p. 125)

O serviço de pós-venda cria um ambiente favorável de negociação entre o vendedor e o cliente, proporcionando uma quantidade de vendas maior comparando com um profissional de vendas que não ofereça. A organização deve manter o contato com o cliente, para verificar se ele está satisfeito com o serviço ou produto adquirido, o que irá contribuir para a base de uma relação comercial positiva e mais duradoura. Como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra; se conquista no longo do prazo através de atitudes que não transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com outro.

Como já citado anteriormente, as organizações já podem possuir sistemas que as ajudam no relacionamento e fidelização, os mesmos podem ser utilizados para o pós vendas.

Segundo Banov, (2017 p. 90) não adianta a empresa usar de estudos aprofundados do comportamento do consumidor nem possuir tecnologias de relacionamento

com o cliente, se não tiver pessoas capacitadas para atender ou dar suporte ao cliente, principalmente no fechamento de vendas e do pós-venda.

2.7.2 Motivações dos colaboradores

A motivação é fundamental para o comprometimento e interesse dos colaboradores em permanecerem na empresa. Quando os profissionais estão motivados, são mais felizes, satisfeitos e engajados, o que resulta em maior produtividade, desempenho e conquista de metas organizacionais. Conforme a SESCOOP, (2013, p. 106)

(...) as organizações começam a perceber que o homem é a peça fundamental para sua existência. Com isso, quanto melhores as suas condições de trabalho, mais positivamente poderão contribuir para atingir os objetivos da empresa, principalmente no alcance da lucratividade, tornando-a, assim, cada vez mais competitiva. (...) hoje o grande diferencial são as pessoas que nela estão inseridas, o comprometimento, a dedicação e estímulo que as mesmas possuem ao realizar o seu trabalho.

Uma grande motivação atualmente conta com etapas além do ambiente de trabalho físico, como um salário justo, bons gestores, união da equipe e uma transparência entre todos.

Dutra (1996), diz que a pessoa vai se adaptar a sua carreira conforme ela estiver envolvida no planejamento a disposição a fazer mudanças para se desenvolver e se adaptar as demandas externas, as empresas cada vez mais procuram pessoas que procurem se aperfeiçoar já que a busca pelo planejamento da carreira faz com que as pessoas sejam empreendedoras consigo próprias e dessa forma também desenvolvem a empresa

3.0 METODOLOGIA

A classificação e delineamento da pesquisa são essenciais para o trabalho, visto que são eles que definem o roteiro que iremos fazer e informam aos leitores e pesquisadores para que, dessa forma possam avaliar a veracidade da pesquisa e saber como foram obtidas as informações. A presente pesquisa tem classificação quanto à espécie denominada pesquisa diagnóstico.

A classificação segundo os objetivos é uma pesquisa descritiva, essa pesquisa tem por objetivo estudar as características de um grupo (idade, sexo, escolaridade, localização...) ou com o objetivo de estudar opiniões, atitudes ou crenças de uma população e até mesmo a ligação entre variáveis, muito comum em época de eleições em que ocorrem as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos ou de escolaridade. (Gil, 2022, p. 42)

O método utilizado segundo a abordagem do problema é a pesquisa mista, segundo Lakatos, (2021, p. 45)

Essas duas formas de fazer pesquisa, no entanto, não se excluem; são complementares. Enganam-se os que pensam na objetividade absoluta da abordagem quantitativa, visto que as técnicas estatísticas e os instrumentos

utilizados para a pesquisa passam pela subjetividade dos pesquisadores; o questionário que utilizam os cientistas sociais de abordagem quantitativa é produzido segundo seus interesses; o tema que escolhem, os problemas que decidem resolver, a teoria que utilizam, tudo passa pelo crivo de sua subjetividade.

Para a pesquisa segundo os procedimentos técnicos será seguido a pesquisa de levantamento, segundo Gil, (2022, p.48)

As pesquisas desse tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (...) como os experimentos são relativamente raros em ciências sociais, os levantamentos são considerados os mais adequados para investigação nesse campo. Sua principal vantagem é a de que, por serem os dados obtidos mediante interrogação, obtêm-se um conhecimento direto da realidade. Além disso, os dados, que podem ser obtidos com rapidez e custos relativamente baixos, possibilitam seu tratamento mediante procedimentos estatísticos. E quando são obtidos com base em amostras selecionadas por critérios probabilísticos, possibilitam até mesmo a avaliação da margem de erro de seus resultados.

A coleta de dados segundo Diehl e Tatim (2004, p. 98) trata-se da definição dos instrumentos dos dados primários e secundários, da preparação e do procedimento da aplicação.

Após recolhido todos os dados necessários para o trabalho, foi realizado uma análise e interpretação deles, comparando os resultados de cada pesquisa com o comportamento da agência e assim chegaremos ao objetivo de aumentar a NPS, realizando alterações na forma como é exercido o trabalho cotidiano da instituição financeira cooperativa x. Entretanto há limitações como a inviabilidade de entrevistar todos associados, além de os dados e resultados dessa agência não poderão ser repassados a outra sem um estudo prévio pois poderá se obter resultados diferentes para cada local.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A instituição financeira cooperativa X foi fundado por 20 pessoas no ano de 1983, onde era chamada de Credicoopibi. A passos pequenos ela foi evoluindo e inaugurou a sua primeira agência em 1990 no norte do estado do RS. No sistema geral a cooperativa possui 29 agências, mais de 70 mil associados e 350 colaboradores, para facilitar e agilizar o atendimento é proporcionado ao associado uma experiência *fisital*, onde é possível utilizar a parte física com atendentes, caixas físicos e eletrônicos ou então o aplicativo que está disponível 24 horas todos os dias.

Missão, visão e valores são fatores fundamentais para um planejamento estratégico e para a tomada de decisão de uma empresa no cotidiano, já que há nesses fatores uma definição de comportamento que deixam claro onde a empresa quer estar e qual caminho seguir. (Liberato, 2018)

A missão consiste em: como sistema cooperativo, valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade.

Visão é ser reconhecido pela sociedade como instituição financeira cooperativa, comprometida com o desenvolvimento econômico e social dos associados e das comunidades, com crescimento sustentável das cooperativas integradas em um sistema sólido e eficaz.

Os valores determinados são:

Preservação irrestrita da natureza cooperativa do negócio.

Respeito à individualidade do associado.

Valorização e desenvolvimento das pessoas.

Preservação da instituição como sistema.

Respeito às normas oficiais e internas.

Eficácia e transparência na gestão. (Sicredi, 2023)

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com Cerro & Bervian (2002), o questionário diz respeito a forma como se obtém respostas referente às questões por meio de uma fórmula que o participante do estudo preenche e essas perguntas podem ser abertas ou fechadas. As perguntas abertas permitem que as respostas sejam mais ricas e variadas e as fechadas facilitam na tabulação e análise das respostas.

Marconi & Lakatos (1996), define um questionário organizado, com perguntas ordenadas, com respostas por escrito e sem a necessidade do pesquisador. Ao utilizar o questionário, como vantagens podemos destacar o grande número de pessoas que podem participar do estudo; este método é mais econômico; o alinhamento das questões permite uma interpretação uniforme das respostas e isso facilita na seleção e comparação das respostas selecionadas (Oliveira, 2005).

Como estudo de caso, nesta pesquisa foi aplicado um questionário para 21 pessoas para verificar sua média de idade; se possuem conta em uma instituição de Cooperativa; porque escolheu a Cooperativa para ser sua instituição financeira; como realizam as movimentações financeiras e entre outras:

Todos os participantes são moradores da cidade de São Jorge. A faixa etária média de todos os participantes ficou em uma média de 28 a 38 anos. Abaixo segue o número de participantes e sua faixa etária:

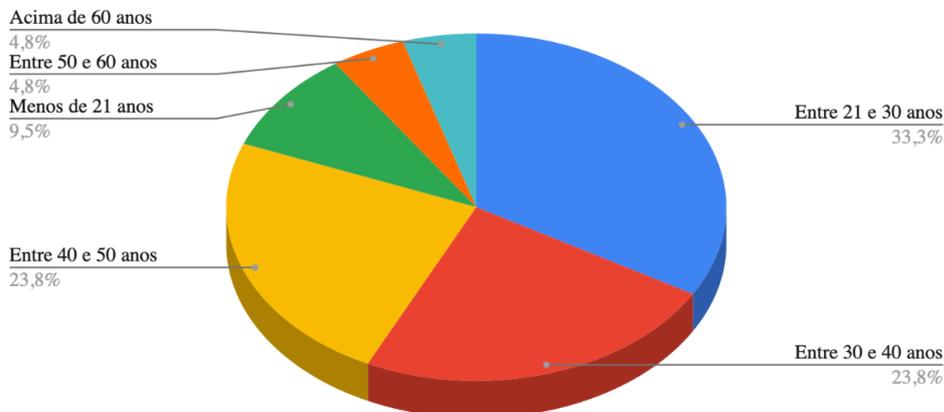
Gráfico 1 – Idade dos participantes da pesquisa

Fonte: Pesquisa da autora, 2023

De acordo com os dados acima, podemos constatar que dos participantes, a maioria são jovens, pois são os que mais utilizam esses serviços de forma presencial e online.

De acordo com o gráfico abaixo, mesmo tendo uma variedade, o maior número de participantes é de agricultores e de empresas privadas. Desses participantes, quatro responderam que tem conta Banco Tradicional e em Instituição Cooperativa. Todos os outros

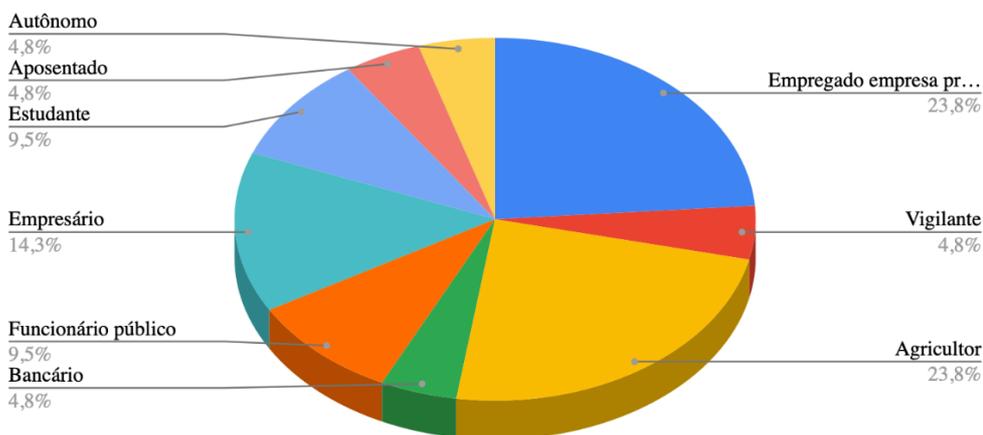
Qual a sua idade?



responderam que possuem conta em uma Instituição Cooperativa. Suas respostas foram estas abaixo:

Gráfico 2 – Profissão dos participantes da pesquisa

Qual sua profissão?



Fonte: Pesquisa da autora, 2023

A maioria dos participantes da pesquisa são agricultores e empregados de empresa privada. Para entender o perfil do cliente é necessário distinguir entre necessidade e desejo para verificar se deseja algo do seu dia a dia como roupa, comida e água, ou seja, tudo aquilo para sobreviver (Sheth, 2001).

Também podemos perceber há uma variedade de pessoas que utilizam os serviços financeiros de Cooperativas mesmo sendo de profissões diferentes, e isto mostra que as

peças estão atentas aos benefícios que as Instituições Cooperativas proporcionam para seus cooperados. Também foi perguntado por que escolheriam uma cooperativa como instituição financeira. As respostas foram as seguintes:

Quadro 3 – Respostas dos participantes referentes a escolha da Instituição

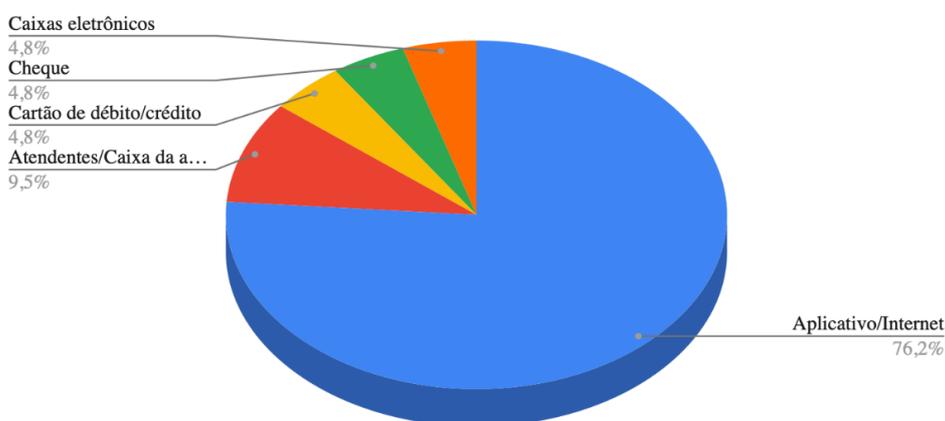
Respostas	Quantidade
Possui os serviços que necessita.	9
Possui um atendimento diferenciado.	12
Distribuição de resultados.	5
Participação da comunidade.	7
Porque é uma cooperativa.	4
Pela interação dos profissionais com a população.	1

Fonte: Pesquisa da autora, 2023

Nessa tabela, é notório o que já foi supracitado, que o atendimento dos colaboradores se torna um grande diferencial para os associados começarem e fidelizarem a sua escolha de possuir uma conta e um relacionamento em uma cooperativa. Como os participantes da pesquisa deram mais de uma resposta, elas foram colocadas nos outros tópicos também.

Gráfico 3 – Movimentações financeiras

Como realiza suas movimentações financeiras com mais frequência?



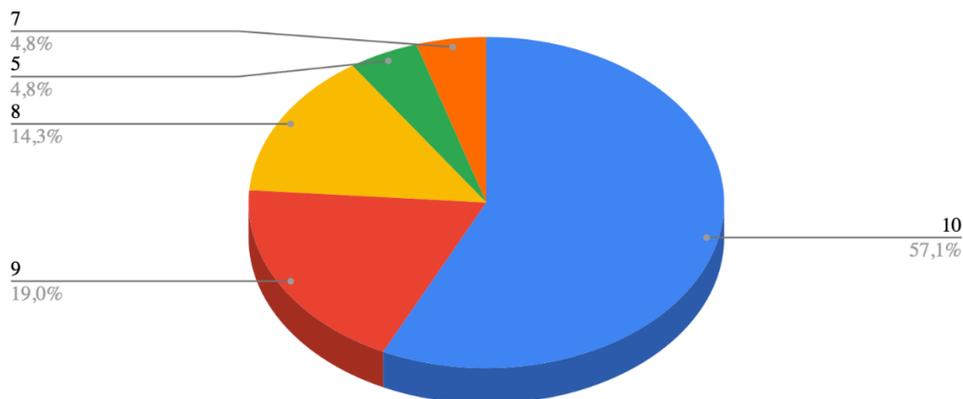
Fonte: Pesquisa da autora, 2023

Se tratando de movimentações financeiras, conforme gráfico acima, a maioria prefere utilizar o Internet Banking ou Aplicativo, e esses dados vem de encontro pesquisas já realizadas, em 2022 77% das 163,3 bilhões de operações no Brasil aconteceram por meio desses canais (Valor Investe, 2022). Nesta pesquisa 76,2% dos participantes têm os canais digitais como seus favoritos para as necessidades do dia a dia.

Quando falamos de pesquisa de satisfação, para obter bons resultados é necessário uma média acima de 9, pois as pessoas que dão esta nota realmente enxergaram o valor no seu produto ou serviço e realmente se sentem melhores por utilizá-los. São clientes leais, mantendo-se ligados a empresa e recomendando-a para amigos ou colegas. São pessoas mais dispostas a responderem pesquisas e participarem de atividades, sempre com um *feedback* construtivo e boas sugestões. (Magalhães, 2019)

Gráfico 4 – Satisfação dos respondentes

Você indica ou indicaria sua instituição financeira para amigos ou familiares?



Fonte: Pesquisa da autora, 2023

Na classificação das notas de 0 a 10 referente ao atendimento aos participantes da pesquisa, foi obtido uma média de 9,20, ou seja, a média excelente, ficando no nível de promotora e isto independente da faixa etária do cliente, mostrando que as Instituições Cooperativas estão conseguindo oferecer bons serviços para todas as idades, mesmo sendo perfis diferentes.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor diz respeito ao estudo dos indivíduos e grupos que são selecionados e o que eles compram, usam ou descartam, bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas demandas.

A qualidade no atendimento está na capacidade do produto ou serviço que atenda as necessidades, demandas e expectativas dos clientes externos e interno da empresa (Oliveira, 2005). Além do atendimento, o cliente faz suas compras e avalia o atendimento tendo como base suas experiências como consumidor dos serviços oferecidos. Para o setor de marketing por exemplo, esta etapa é relevante porque por meio dessas informações, eles procuram aplicar estratégias que possam satisfazer as demandas dos clientes ao oferecer os serviços e produtos necessários (Churchill e Peter, 2005). Kotler e Keller (2012), também destacam a importância do cliente e que o atendimento precisa ser de qualidade e neste caso, eles colocam o cliente no topo da pirâmide devido a sua relevância.

Neste estudo realizado, sobre o atendimento das Instituições cooperativas e de Bancos tradicionais as pessoas colocaram as seguintes notas:

Quadro 4 - Atendimento das Instituições Cooperativas e Bancos Tradicionais

Variável	Média
Simpatia e bom humor dos atendentes	4,37
Atenção e paciência com o cliente	4,44
Disposição para atender	4,41
Agilidade no atendimento	4,18
Conhecimento sobre produtos	4,32

Fonte: Pesquisa da autora, 2023

Ou seja, de acordo com as notas acima, a agência possui atendimentos de qualidade e de confiança, ressaltando a atenção e paciência com o cliente e a disposição para atender garantindo assim uma boa experiência ao associado e reforçar a ideia de que ele tem com quem contar quando precisar.

Nas perguntas referentes ao ambiente das Instituições Cooperativas que são maioria e dos bancos tradicionais, as notas ficaram da seguinte forma:

Quadro 5 - Ambiente das Instituições Cooperativas e Bancos tradicionais

Variável	Média
Localização e acesso a agência	4,58
Espaço físico (circulação, conforto, climatização, estrutura.)	4,55
Decoração, iluminação, modernidade da agência	4,53

Disponibilidade de caixas eletrônicos	4,32
Acessibilidade para idosos e deficientes	4,27
Disponibilidade de internet	4,11
Divulgação de serviços de épocas (crédito rural, estudantil, empresarial...)	4,06
Sorteios, brindes...	3,93
Integração na comunidade	4,30

Fonte: Pesquisa da autora, 2023

Um ambiente de negócios adequado ajuda a conquistar novos clientes, na instituição pesquisa da a estrutura é recente e modernizada na parte interna quando comparada a bancos públicos, além de uma localização adequada e espaço físico interno confortável e aconchegante contando com café, chá e água gratuitos o que explica as boas médias nesses quesitos.

Um dos indicativos negativos está principalmente na variável de brindes e na divulgação de serviços de épocas, é muito importante rever essas questões para a agência não perder clientes, visto que uma boa comunicação e interação pode atrair e reter mais associados. Para melhor assertividade e agilidade no contato com os associados é preferível que os colaboradores utilizem do WhatsApp para contato direto ou as redes sociais para a divulgação de produtos e serviços, conforme demonstrado nos gráficos abaixo:

Gráfico 5 – Comunicação direta

Fonte: Pesquisa da autora, 2023

Qual a melhor forma para lhe contatar?

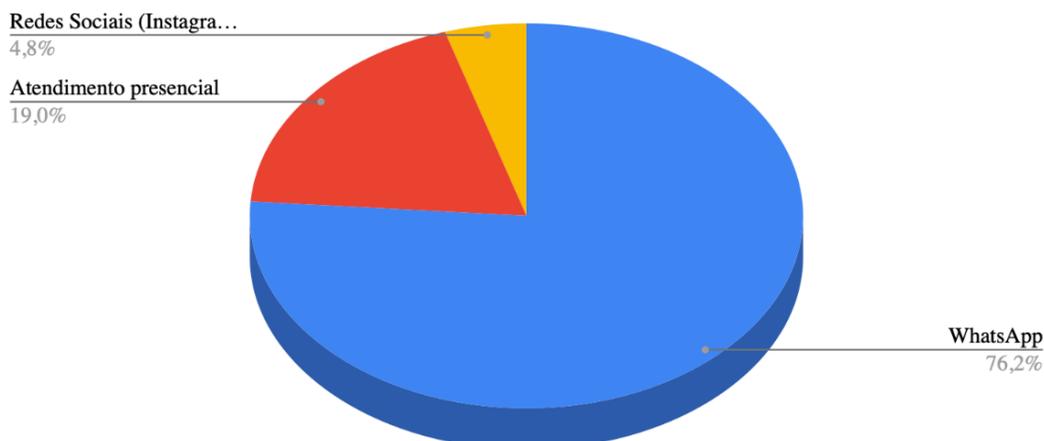
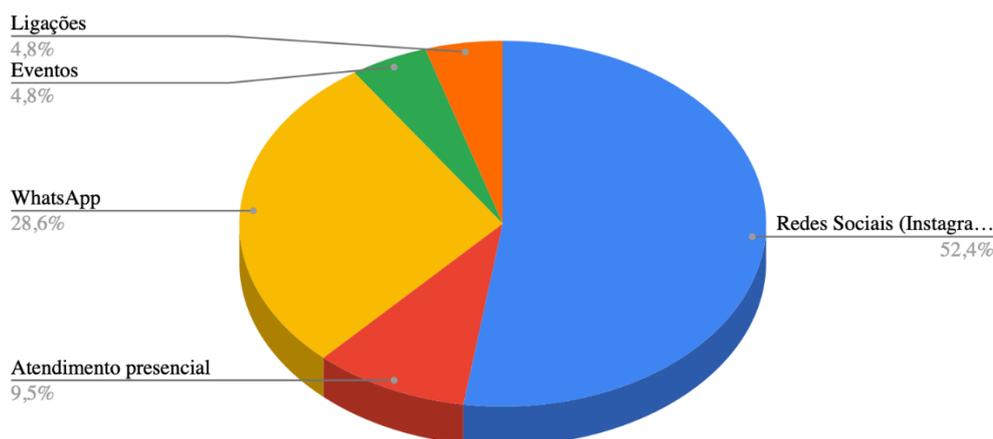


Gráfico 6 – Comunicação para divulgação

Fonte: Pesquisa da autora, 2023

Qual a melhor forma para a divulgação dos produtos e serviços?



É perceptível a busca pelo autoatendimento e agilidade oferecidos pelas redes sociais, em destaque para o *WhatsApp* quando se trata de forma prática e certa de contato com o associado, logo ele deve ser o primeiro meio de contato independente do motivo.

Quadro 6 - Produtos e Serviços

Variável	Média
Crédito Rural	4,11
Crédito Empresarial	3,87
Crédito Pessoal	4,31
Financiamentos	4,27
Consórcio	4,10
Seguros	3,66
Negociação de dívidas	3,86
Aplicações financeiras/poupança	4,40
Aplicativo	4,59
Caixa eletrônico	4,42

Fonte: Pesquisa da autora, 2023

Nesta tabela é destacado primeiramente dois pontos negativos que constantemente frustram os clientes, sendo ele o seguro e o crédito empresarial, são produtos de importância e que podem colocar à risca o permanecimento do associado na cooperativa visto que o crédito empresarial tem consigo os sócios e seus funcionários que podem acarretar perdas bruscas no curto prazo caso a média não seja revertida para melhor.

Em média os associados estão muito satisfeitos com os produtos e serviços ofertados, tendo o aplicativo sua maior nota e um destaque ao caixa eletrônico, isso deve-se a tecnologia digital que começou a fazer parte da vida das pessoas em diversas atividades como as bancárias para ter acesso a todas as informações que o banco e instituições Cooperativas oferecem. Os clientes acessam por exemplo aplicativos nos seus tablets, celulares, computadores para fazer pagamentos, compras, negociações de dívidas e entre outros acessos, e isto mostra o perfil dos clientes que acessam os serviços bancários (Rolli, 2016). Com a migração para o ambiente digital, as instituições financeiras começaram a se adaptar ao novo consumidor que se formou com os avanços econômicos e sociais da última década, pois eles se tornaram mais exigentes que no passado (Silva e Uehara, 2019).

Nesse novo cenário, a mudança do perfil do consumidor, hiperconectado e mais exigente em suas relações, trouxe um importante desafio para os bancos, que consiste em “trabalhar a entrega de produtos com mais rapidez e segurança, com novos sistemas e ferramentas capazes de tornar a operação interna ainda mais eficiente.” Na visão desse autor, os bancos saíram da era da programação e estão na era cognitiva, o que sinaliza grandes transformações na forma de realizar negócios bancários (Silva e Uehara, 2019, p. 8).

Para ampliar as possibilidades de uso das tecnologias digitais, os bancos e instituições procuram analisar o comportamento de seus consumidores por meio de interações (Tiago, 2016). Nesta relação, as instituições financeiras e seus clientes passam a ter retornos positivos, pois os bancos vendem seus serviços por meio da prestação de serviços e os consumidores consomem o que precisam (Silva e Uehara, 2019).

Nesta pesquisa temos algumas notas e respostas que os participantes da pesquisa responderam referente a serviços das Instituições por meio de aplicativos e para se comunicar com os atendentes das Instituições.

4.3 SUGESTÕES E MELHORIAS

Nas sugestões de melhorias, os clientes colocam todas suas impressões ao utilizar os serviços oferecido pelo banco desde reclamações a bons elogios, além de indicar melhorias que podem aperfeiçoar ainda mais o atendimento dentro da Instituição. Na última pergunta referente a sugestões, como satisfeitos eles colocaram as seguintes respostas:

Quadro 7 – Sugestões, reclamações e melhorias

Sugestões, reclamações e melhorias para a Instituição Financeira.
--

A Instituição atende todas minhas necessidades e o atendimento no caixa é muito bom.
Continue atendendo com este diferencial.
Tem tudo que preciso, a instituição é uma Cooperativa diferenciada.
Tudo ok.
Continue com o bom acolhimento aos associados.
Está muito bom.
Estou bem satisfeita com a Instituição.
Atende minhas necessidades.
O banco oferece tudo que preciso, indico para qualquer pessoa.
As avaliações mencionadas, correspondem a excelência e eficiência da Instituição.
Agência nota 10

Fonte: Pesquisa da autora, 2023

Em seus elogios que foram maioria, podemos perceber que muitos estão satisfeitos com o atendimento e que os serviços oferecidos pela instituição estão atendendo suas demandas e necessidades, além do atendimento humanizado e próximo que, foi expressado como “acolhimento aos associados”, algo muito importante para manter a satisfação de forma elevada.

Como sugestões de melhorias, alguns participantes colocaram as seguintes respostas:

Quadro 8 – Sugestões, reclamações e melhorias

Sugestões, reclamações e melhorias para a Instituição Financeira.
Assinatura digital para custeios.
Alguém assumir o terceiro caixa nos dias de muito movimento.
Manter cadastro sempre atualizado para melhor uso das opções do aplicativo
Acesso a conta digital.
Sinto falta de uma parceria mais estreita
Poucos caixas disponíveis principalmente no horário do meio-dia.

Fonte: Pesquisa da autora, 2023

Como sugestões de melhorias, muitos responderam referente aos períodos de maior movimento devido a tempo que têm disponível e alguns ajustes necessários nos serviços digitais, que já vem evoluindo em plataformas físicas e jurídicas, mas deixa a desejar no agronegócio, algo que com o tempo pode ser pensado e melhorado. E apenas três pessoas responderam que não tinham nada do que reclamar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste estudo é possível compreender e analisar de forma mais criteriosa como os clientes/associados veem uma cooperativa, e saber quais são os pontos de melhoria que podem levar a organização a ter maior aceitação e elevar seu nível de satisfação que é de extrema importância pois como já supracitado cliente satisfeitos voltam ao lugar e além disso o indicam para outras pessoas, para um cliente poder ficar satisfeito e ser fidelizado é necessário superar suas expectativas e ter as necessidades atendidas de forma eficiente.

Essa pesquisa possibilitou identificar os aspectos relevantes e a partir disso entender quais produtos/serviços precisam de maior atenção no cotidiano, e qual público mais está desapontado, além de identificarmos diversas melhorias que podem ser colocadas em prática, foram alcançados os objetivos propostos, sendo eles, identificar o perfil do associado, mensurar a satisfação percebida, bem como pontos positivos e negativos apontados pelos clientes e sugerir ações para corrigir os problemas identificados, potencializar os pontos positivos e reter clientes.

Através do desenvolvimento foi identificado de forma prática a necessidade de conhecer o perfil dos associados para obtermos maiores informações a fim de evitar erros e diminuir quaisquer insatisfações notadas no decorrer do processo, também foi importante para definir as próximas fases da organização, com reforço nos pontos fortes e avaliar possíveis alterações, adaptações e investimentos necessários.

A construção dessa pesquisa foi satisfatória, ao longo dela foi observado as coletas de respostas de forma muito mais positiva do que negativa o que deixa o estudo incentivador, além de proporcionar crescimento e desenvolvimento à pesquisadora durante todo o último ano de trabalho, um aprendizado que ficará marcado e será incentivo para próximos desafios.

6 REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu Barroso; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. Marketing de Relacionamento: Nós vemos marketing em tudo e você?. 1 ed. Curitiba: Intersaberes, 2023. 244 p. ISBN: 9786555170801.

BAIOTO, Carlos Daniel. Cultura cooperativista como potencializador de essência cooperativista. São Leopoldo: UNISINOS, 2018.

Banco Central do Brasil. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sfn>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

Banco Central Do Brasil. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cooperativacredito>>. Acesso em: 27 Abr. 2023.

- BANOV, Márcia R. Comportamento do consumidor: vencendo desafios. [Digite o Local da Editora]: Cengage Learning Brasil, 2017. E-book. ISBN 9788522127153. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/>. Acesso em: 10 jun. 2023.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- César Gioda Bochi é diretor presidente do Banco Cooperativo Sicredi - MundoCoop - O Portal de Notícias do Cooperativismo. Disponível em: <<https://mundocoop.com.br/entrevista/cesar-gioda-bochi-e-diretor-presidente-do-banco-cooperativo-sicredi/>>. Acesso em: 11 maio. 2023
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CONCER, T. Manual Rápido do NPS: gestão do feedback do cliente em tempo real. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://thiagoconcer.com.br/wp-content/uploads/2018/04/NPS-MANUAL.pdf>> Acesso em: 11 Mai. 2023.
- Cooperativas das Missões crescem 5,11% e faturam R\$ 2,38 bilhões em 2020 | Sistema Ocergs**. Disponível em: <<https://www.sescoopr.com.br/noticias/2021/12/09/cooperativas-das-missoes-crescem-511-e-faturam-r-238-bilhoes-em-2020/>>. Acesso em: 27 Abr. 2023.
- DUTRA, Joel Souza. Administração de carreiras: uma proposta para repensar a gestão de pessoas. São Paulo: Atlas, 1996.
- FERREIRA, G. **O que é atendimento humanizado? Descubra seus benefícios!** Disponível em: <<https://nuria.com.br/humanizacao-hospitalar/#:~:text=respeito%20>>. Acesso em: 28 abr. 2023.
- FORTUNA, Eduardo. Mercado financeiro: produtos e serviços. 15. ed. Rio de Janeiro: Qualitytimark, 2014.
- FUTRELL. C. M. (2003). Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva.
- GIL, Antonio C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 14 mai. 2023.
- História do Cooperativismo | Sistema Ocergs**. Disponível em: <<https://www.sescoopr.com.br/cooperativismo/historia/>>. Acesso em: 27 abr. 2023.
- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: PrenticeHall, 2000.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14ª ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAKATOS, Eva M. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026559. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026559/>. Acesso em: 14 mai. 2023.
- LIBERATO, R. Missão, Visão e Valores de uma empresa: entenda o que é e como devem ser definidos. Disponível em: <<https://www.senior.com.br/blog/missao-visao-e-valores-de-uma-empresa-entenda-o-que-e-e-como-devem-ser-definidos>>. Acesso em: 30 abr. 2023.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

MAGALHÃES, B. NPS (Net Promoter Score): Entenda o que é e como implementar.

Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/nps/>>. Acesso em: 1 nov. 2023

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

O que é atendimento humanizado ao cliente e como colocá-lo em prática. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/atendimento-humanizado-ao-cliente/>>. Acesso em: 11 maio. 2023.

Oito em cada 10 transações bancárias no Brasil são feitas por app ou pela internet.

Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2023/06/28/transacoes-bancarias-brasil-banco-app-internet.ghtml#>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M. & FOXALL, G. R. Análise do comportamento do consumidor. Em J. Abreu-Rodrigues & M.R. Ribeiro (Org.), Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação. Artmed, 2005.

PINHO, Diva Benevides. O cooperativismo no Brasil: da vertente pioneira à vertente solidária. São Paulo: Saraiva, 2004. 357 p.

REICHHELD, F. A pergunta definitiva 2.0: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes. Rio de Janeiro: Alta books, 2011

RODRIGUES, E. C. Retenção De Clientes: Rentabilizando Clientes Insatisfeitos. UFRGS: [s.n.]. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13989/000649750.pdf>>. Acesso em: 15 Mai. 2023.

ROLLI, C. A poucos palmas para ser campeão. Revista Ciab Febraban. n. 65 Set/out. 2016.

SCHNEIDER, J. O. Democracia, participação e autonomia cooperativa. 2. ed. São Leopoldo: Unisinos, 1999. 495 p

SEIBEL, Ivan. Educação cooperativista: a implantação na singular. Porto Alegre: WS, 2001

SABIN, Sigmar. Customer relationship management: CRM. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 mai. 2023.

SHECH, Jagdish N. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Altas, 2001.

SICREDI. Sobre nós. Disponível em: <<https://www.sicredi.com.br/site/sobre-nos/>>. Acesso em: 19 abr. 2023.

SILVA, Norma Lucia da; UEHARA, Milton. A evolução da tecnologia digital: seus impactos no setor bancário. ENCICLOPÉDIA BIOSFERA, Centro Científico Conhecer - Goiânia, v.16 n.29; p. 2241 2019. Disponível em: [a evolucao.pdf \(conhecer.org.br\)](a%20evolucao.pdf%20(conhecer.org.br)). Acesso em: 20 out. 2023.

TIAGO, E. Raciocínio rápido. Revista Ciab Febraban. n. 63. Maio/junho, 2016.