

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Fernanda Bueno do Nascimento

**SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DO SICOOB OESTECREDI
DE PALMEIRA DAS MISSÕES/RS**

Palmeira das Missões, RS
2023

Fernanda Bueno do Nascimento

**SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DO SICOOB OESTECREDI DE PALMEIRA
DAS MISSÕES/RS**

Relatório de Estágio apresentado ao Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Administração.**

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Greici Sarturi

Palmeira das Missões, RS
2023

Fernanda Bueno do Nascimento

**SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DO SICOOB OESTECREDI DE PALMEIRA
DAS MISSÕES/RS**

Relatório de Estágio apresentado ao Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Administração.**

Aprovada em 13 de Julho de 2023.

Greici Sarturi, Dr.^a (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Paloma de Mattos Fagundes, Dr.^a (UFSM)

Tiago Zardin Patias, Dr. (UFSM)

Palmeira das Missões, RS
2023

DEDICATÓRIA

À minha família, em especial minha mãe Marcia, meu pai João, meus irmãos e ao meu namorado Anderson. Por todo amor, apoio e compreensão, por estarem comigo durante todo tempo dessa jornada acadêmica em minha vida. E principalmente a Deus, por ter concedido a chance de chegar até aqui, guiando e protegendo meu caminho e minhas escolhas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo apoio espiritual que me concedeu nesse momento, por todas as bênçãos recebidas, por me chulear, me ajudar a passar pelas adversidades da vida com sabedoria e fé.

Aos meus pais devo minha eterna gratidão, não só pela força nos momentos difíceis, mas por não medirem esforços na realização dos meus sonhos, por acreditarem em mim, sempre do meu lado. Sem o apoio de meus pais eu não teria conseguido completar essa jornada, eles foram a minha força ao longo do caminho. É por vocês que são minha inspiração e minha base, sinto-me muito orgulhosa em ser filha de vocês, com todo meu amor e carinho João e Marcia. Aos demais familiares pelo estímulo e carinho compartilhado durante toda essa trajetória em especial meus irmãos e minha sobrinha Isabelly.

Ao Anderson, meu namorado, que me acompanha há mais de 8 anos, obrigada pelo apoio durante toda esta trajetória, por me incentivar sempre buscar o meu melhor. Encontro em você colo, abraço, força para todos os momentos.

Aos meus amigos e colegas que estiveram ao meu lado ao longo do curso, principalmente a Kelin Teodoro e Marieli Horazy que se tornaram referência de família em Palmeira, com certeza vocês tornaram tudo mais leve, pois eu sabia que poderia sempre contar com vocês.

À minha orientadora Greici Sarturi, por todo conhecimento compartilhado, pelo incentivo e ajuda durante esta fase da minha vida acadêmica, sempre disposta a auxiliar para realização deste trabalho. Estendo o agradecimento a banca composta para este trabalho e a todos professores que tive o privilégio de conhecer e aprender.

À Universidade Federal de Santa Maria, campus Palmeira das Missões, pelo ensino de qualidade e oportunidades ofertadas.

À cooperativa de crédito Sicoob Oestecredi em especial ao PA de Palmeira das Missões, em nome da gerente Kellen Cristina Delai Lava, pela oportunidade em desenvolver este trabalho enriquecedor dentro da cooperativa. A todos cooperados que se dispuseram a responder a pesquisa.

Enfim, a todas as pessoas que de uma forma ou de outra estiveram comigo nesta caminhada. Gratidão a todos que acreditaram em mim e no meu potencial, para a realização desta conquista!

“Faça o teu melhor, na condição que você tem, enquanto
você não tem condições melhores, para fazer melhor
ainda”.

(Mario Sergio Cortella)

RESUMO

SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DO SICOOB OESTECREDI DE PALMEIRA DAS MISSÕES/RS

AUTORA: Fernanda Bueno do Nascimento

ORIENTADORA: Greici Sarturi

O cooperativismo surgiu como um novo meio organizacional na economia, sendo uma união de valores econômicos e sociais. Dentre suas modalidades, existe o cooperativismo de crédito, cujo objetivo consiste em promover aos seus associados assistência financeira, operações de captação de recursos, prestação de serviços, concessão de créditos, empréstimos com juros menores, dentre outros benefícios, sendo verificado, nos últimos anos, uma ampliação do leque de serviços bancários destas cooperativas, visando atender cada vez mais os associados e a população em geral. Assim, uma das principais finalidades dessas instituições é garantir a satisfação dos seus associados. Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo identificar o nível de satisfação dos cooperados da instituição financeira Sicoob Oestecredi de Palmeira das Missões/RS. Como método, adotou-se uma abordagem quantitativa e caráter descritivo. Para a coleta dos dados, foi aplicado questionário, com a participação de cinquenta e oito associados, sendo analisados elementos como grau de satisfação dos cooperados, aplicação da ferramenta *Net Promoter Score (NPS)* e perfil dos cooperados. A título de conclusão, evidenciou-se que os associados, de maneira geral, estão satisfeitos com todos os elementos que envolvem o marketing de serviço da instituição financeira Sicoob Oestecredi de Palmeira das Missões/RS. Alguns aspectos como burocracia e contratação precisam ser otimizados, mas, numa perspectiva geral, não interferem de modo significativo na satisfação dos associados.

Palavras-chave: Instituição Financeira. Valores. Relacionamento.

ABSTRACT

SATISFACTION OF THE MEMBERS OF SICOOB OESTECREDI OF PALMEIRA DAS MISSÕES/RS

AUTHOR: Fernanda Bueno do Nascimento

ADVISOR: Greici Sartur

Cooperativism emerged as a new organizational medium in the economy, being a union of economic and social values. Among its modalities, there is the credit cooperative, whose objective is to promote to its members financial assistance, fundraising operations, provision of services, granting of credits, loans with lower interest, among other benefits, being verified, in recent years, an expansion of the range of banking services of these cooperatives, aiming to serve more and more the associates and the population in general. Thus, one of the main purposes of these institutions is to ensure the satisfaction of their members. Thus, the present study aimed to identify the level of satisfaction of the members of the financial institution Sicoob Oestecredi of Palmeira das Missões/RS. As a method, a quantitative and descriptive approach was adopted. For data collection, a questionnaire was applied, with the participation of fifty-eight associates, and elements such as the degree of satisfaction of the cooperative members, application of the *Net Promoter Score (NPS)* tool and profile of the cooperative members were analyzed. By way of conclusion, it was evidenced that the associates, in general, are satisfied with all the elements that involve the service marketing of the financial institution Sicoob Oestecredi of Palmeira das Missões/RS. Some aspects such as bureaucracy and hiring, however, need to be optimized, but, in general, do not interfere significantly in the satisfaction of associates.

Keywords: Financial Institution. Values. Relationship.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos cooperados	34
Gráfico 2 - Escolaridade dos cooperados	35
Gráfico 3 - Renda mensal dos cooperados	35
Gráfico 4 - Ocupação profissional dos cooperados	36
Gráfico 5 - Tempo de Associação na Cooperativa	37
Gráfico 6 - Principal canal de comunicação com a cooperativa.....	38
Gráfico 7 - Motivos para ser associado na cooperativa.....	39
Gráfico 8 - Motivos de possuir conta em outra instituição	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz de amarração metodológica	31
Tabela 2 - Relatório Net Promoter Score (NPS)	41
Tabela 3 - Satisfação em relação às pessoas.....	42
Tabela 4 - Satisfação em relação ao preço	42
Tabela 5 - Satisfação em relação aos produtos.....	43
Tabela 6 - Satisfação em relação à praça.....	44
Tabela 7 - Satisfação em relação à promoção	44
Tabela 8 - Satisfação em relação ao ambiente físico.....	44
Tabela 9 - Satisfação em relação aos processos	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMA.....	13
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos específicos	13
1.3	JUSTIFICATIVA	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	MARKETING.....	15
2.1.1	A evolução do conceito de Marketing	16
2.2	MARKETING DE SERVIÇOS.....	17
2.2.1	Mix de Marketing (7PS do Marketing de Serviços)	18
2.2.1.1	Produto.....	19
2.2.1.2	Preço	19
2.2.1.3	Praça.....	20
2.2.1.4	Promoção	20
2.2.1.5	Processos.....	21
2.2.1.6	Pessoas	22
2.2.1.7	Evidências Físicas	22
2.3	SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	23
2.4	FERRAMENTAS PARA AVALIAR SATISFAÇÃO DO CLIENTE	25
2.4.1	Net Promoter Score	26
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	28
3.2	UNIVERSO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	29
3.3	COLETA DE DADOS.....	29
3.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	30
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	32
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA COOPERATIVA SICOOB OESTECREDI.....	32
4.2	VARIÁVEIS DE PERFIL	33
4.3	FERRAMENTA NET PROMOTER SCORE (NPS).....	40
4.4	SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO MIX DE MARKETING	41

4.5	SUGESTÕES PARA A COOPERATIVA	46
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	52

1 INTRODUÇÃO

Com mais de um século de atuação no Brasil, o cooperativismo de crédito reúne cerca de 13,9 milhões de associados em todo o país. O número registrado em 2021 é 17% superior ao do ano anterior, segundo o AnuárioCoop (2022). As cooperativas de crédito são instituições financeiras com objetivo de fomentar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados, conforme definição Banco Central do Brasil.

Por meio da cooperativa de crédito, é possível ter um atendimento personalizado de acordo com suas necessidades. Os clientes, hoje, estão exigentes e munidos de informações, possuem acesso nos meios de pesquisas capaz de identificar verificabilidade do que a cooperativa está falando (KOTLER; KELLER, 2006). Diante desse cenário, é necessário criar estratégias gerenciais para um bom relacionamento com os clientes, além dos produtos e serviços de qualidade, que atendam às necessidades e proporcionem a sensação de superar as expectativas.

Proporcionar um bom relacionamento aos associados é fundamental para cooperativas de crédito, mas é construído aos poucos, o associado precisa se sentir importante na primeira vez que tem contato com a cooperativa para que ele volte, e que essa aproximação continue, seja duradoura. No decorrer dos processos é comum que aconteçam falhas como atraso na entrega, entre outras, porém, é exatamente nesse momento que é necessário comunicar o erro e mostrar a correção o mais breve possível. Ser transparente nos processos é primordial, verificar onde está a falha possivelmente evitará uma nova ocorrência, gerando assim credibilidade e um diferencial ao meio de tantos concorrentes. Além disso, quando as expectativas são atendidas, o cliente fica satisfeito, há maiores chances de ele recomendar a marca (PETER; OLSON, 2009).

Com isso, torna-se imprescindível medir a satisfação dos cooperados, tornando um diferencial para a cooperativa, além do nível de identificação do: conheça seu cooperado. Uma das ferramentas que vem auxiliando na identificação da satisfação é a *Net Promoter Score* (NPS), que consegue medir o quanto o cooperado está satisfeito com a experiência da marca, e o quanto compartilha essa experiência com sua rede de amigos, respondendo de forma objetiva a simples pergunta de: “Quanto você recomendaria essa cooperativa para os amigos, numa escala de 0 a 10?”

Desse modo, Kotler e Keller (2006) afirmam que os esforços não devem ser direcionados exclusivamente no produto, mas sim nos associados e suas necessidades, com objetivo de aumentar nível de satisfação, gerar relacionamento e fidelizar.

1.1 PROBLEMA

Diante a um ambiente cada vez mais competitivo, as transformações no mercado acontecem com muita agilidade, a todo tempo ocorrem grandes mudanças no mercado. Em virtude disto os clientes tem várias opções de escolhas, e com isso se faz necessário elaborar e implementar estratégias voltadas na qualidade de atendimento tanto no setor bancário como em qualquer outra organização.

As organizações já perceberam que o cliente é peça fundamental para alavancar seu negócio. Por isso, atender sua necessidade faz com que os mesmos se tornem meio de divulgação da cooperativa. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 144), o cliente estando satisfeito, ele irá se tornar fiel, irá acompanhar e comprar as ideias que forem lançadas, irá falar bem e recomendar a cooperativa e os produtos e serviços que dali usam, se tornando menos sensível a preço.

Diante disso, com intuito de verificar o nível de satisfação dos clientes e compreender suas necessidades e até mesmo superar suas expectativas, é de extrema importância uma análise do nível de satisfação, considerando que a agência foi inaugurada em março de 2022 e sua base de cooperados são considerados novos, e por não ter uma ferramenta de análise para medir o nível satisfação em relação aos produtos e serviços e atendimento. Portanto, pretende-se com este trabalho responder a seguinte pergunta: Qual é o nível de satisfação dos cooperados da instituição financeira Sicoob Oestecredi de Palmeira das Missões – RS.

1.2 OBJETIVOS

Neste tópico será enfatizado o objetivo geral e específicos do estudo. Os objetivos referem-se ao propósito da pesquisa, onde estes serão respondidos por meio dos dados obtidos.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar o nível de satisfação dos cooperados da instituição financeira Sicoob Oestecredi de Palmeira das Missões/RS.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o perfil dos associados da cooperativa em estudo.

- b) Investigar a percepção dos clientes em relação ao mix de marketing de serviços.
- c) Avaliar a percepção dos clientes quanto ao atendimento e serviços prestados.
- d) Apresentar propostas para melhorar o atendimento.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para se manter no mercado, um diferencial para cooperativas de crédito é realizar pesquisas sobre a satisfação dos seus cooperados. Através dessa análise a cooperativa identifica quais cooperados estão satisfeitos com os produtos e serviços proporcionados, com esses feedbacks é possível criar estratégias para aumentar o nível de satisfação e superar suas expectativas, bem como aqueles que levam à insatisfação.

A análise de satisfação de clientes fornece informações para a cooperativa de maneira confiável, mensurando desempenho, qualidade externa, pontos fortes e fracos capazes de interferir na tomada de decisões. Desse modo, proporcionando novas oportunidades e estratégias que auxiliam na tomada de decisões diante a comercialização de produtos e serviços.

Um das principais contribuições desse trabalho para a cooperativa Sicoob Oestecredi, consiste na identificação de alternativas para melhorar o atendimento prestado, buscando ações corretivas. Visto que o estudo na agência de Palmeira das Missões é inédito, primeiro a ser aplicado com sua base de cooperados. Assim a cooperativa terá conhecimento das perspectivas de seus cooperados, aprimorando e tornando seus produtos e serviços mais eficientes para os atuais cooperados e futuros associados.

O estudo também poderá ajudar outras instituições financeiras identificar falhas no atendimento e especializar. Em termos de contribuição acadêmica, é importante para comparar com estudos semelhantes que envolvam satisfação de atendimento em diferentes segmentos de mercado.

Considerando que a cooperativa começou atuar recentemente na cidade de Palmeira das Missões, o estudo vai proporcionar uma análise se a instituição está se inserindo de maneira correta no mercado, e qual estratégia pode ser implementada afim de melhorar qualidade dos produtos e serviços prestados, visando a satisfação dos cooperados e futuros cooperados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será contemplado a fundamentação teórica referente ao tema central desta pesquisa, a qual é essencial para entendimento e desenvolvimento. Dessa forma, será feito inicialmente uma explanação sobre o marketing e sua evolução, abordando os 7Ps do Marketing. Depois, será abordado conceito de satisfação e a importância que ela tem, em sequência será apresentada ferramenta *Net Promoter Score*.

2.1 MARKETING

O marketing possui várias definições e sua evolução vem ocorrendo historicamente junto com a evolução das atividades de troca de produtos e serviços. Dessa forma o marketing está presente em todas as organizações, passando de apenas processo de troca, para uma ferramenta que fornece manutenção e desenvolvimento para as organizações perante aos seus concorrentes cada vez mais competitivos (WODD, 2015).

Um conceito que define essa evolução do marketing é o da *America Organization of Marketing* (2022), o qual cita que marketing engloba atividades, não é somente uma troca, e sim um conjunto que envolve conhecimento, criação, comunicação, entrega e troca que vai gerar valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

De acordo com Kotler (1998, p.31), o Marketing é como “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”, ou seja, dentro de um mercado. Para ele, a definição do marketing está voltada ao atendimento e satisfação dos seus consumidores através dessas trocas. Para completar essa definição, Kotler e Keller (2012, p. 3) ainda destacam que vai envolver atividade humana e visa “suprir necessidades gerando lucro” para a cooperativa. Isto é, conseguir através do marketing apontar quais são as reais necessidades dos clientes e buscar satisfazê-los, gerando lucro, se destacando entre concorrentes e fidelizando seu cliente.

Conforme Blessa (2001) o marketing envolve vários processos, é como se formasse um conjunto com diferentes etapas, através dele é possível planejar, executar, precificar, comunicar e distribuir ideias, bens e serviços que ambos os lados sejam beneficiados. Essa ideia também consegue conectar os clientes e formar um relacionamento duradouro.

Atualmente, o marketing vem contribuindo e auxiliando as cooperativas no atendimento ao cliente, na identificação da sua necessidade e, com isso, mantendo as organizações ativas na

área de atuação, conversando e se adaptando a novas mudanças do mercado. Kotler e Armstrong (2003), salientam que para as organizações estarem sempre ativas no mercado, é necessário definir o que o público-alvo quer. Entender qual a necessidade dos clientes, para conseguir alcançar sua satisfação e conseqüentemente ser mais assertivo que seus concorrentes. Reforçando que o poder que o cliente possui sobre a cooperativa, deve se levar em consideração.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing possui duas vertentes que são elas: social e gerencial. Partindo do viés social seu objetivo é atingir as necessidades dos clientes e o que ele deseja daquele produto, oferta ou serviços. O objetivo do marketing gerencial é comercialização do produto.

Portanto, o marketing tem como objetivo atender as necessidades e desejos dos clientes, que através dele é possível atingir metas e tomar as decisões necessárias dentro da organização. O marketing é muito utilizado para atrair consumidores, integra o meio social e gerencial. No próximo tópico será abordado a evolução do marketing com o passar dos anos.

2.1.1 A evolução do conceito de Marketing

A orientação do Marketing surgiu por volta da década de 1950, momento que o mundo globalizado passou a exigir cada vez mais das cooperativas e também dos profissionais. Atualmente as cooperativas que desejam expandir seus negócios devem buscar vantagem competitiva perante os concorrentes utilizando estratégias focadas no cliente e nas suas necessidades.

Segundo Contursi (1996), o Marketing pós-guerra de 1950 vem junto com a industrialização da economia nacional, que ficou demarcado como um período de ausência de produtos com diferenciação e qualidade. A partir daí, com globalização, surgiu a necessidade da busca por novas perspectivas e o contato e relacionamento com o cliente se torna indispensável, o marketing passa de ferramenta tática para estratégica.

Para Kotler e Keller (2006), o motivo da evolução do marketing foi pela situação econômica, principalmente a globalização, a qual provoca implementação de novos produtos mais inovadores e atrativos, mostrando vigorosamente a forte ação da propaganda com objetivo de despertar necessidade, desejo e demanda dos consumidores.

Desse modo, é possível comparar a evolução do Marketing e suas fases, em que o foco inicial estava inteiramente direcionado ao produto e a uma grande quantidade de clientes. Já na segunda fase percebe-se a importância em olhar para o comportamento do consumidor, entender sua necessidade e desejo, direcionando os produtos certos para os clientes certos.

O marketing se caracteriza uma função cooperativarial que identifica as necessidades e os desejos dos consumidores, Cobra e Brezzo (2010) ressaltam que o marketing não é exclusivamente uma função cooperativarial, mas sim, uma oportunidade de novos espaços, chegando a ser beneficente em instituições que não possui fins lucrativos, que além de originar recursos para divulgação de ideias irá contribuir com a sociedade. Afinal, o marketing se torna uma ferramenta que possibilita a cooperativa ter um diferencial se entender o conceito, tendo em vista os objetivos da cooperativa e o foco em seus clientes.

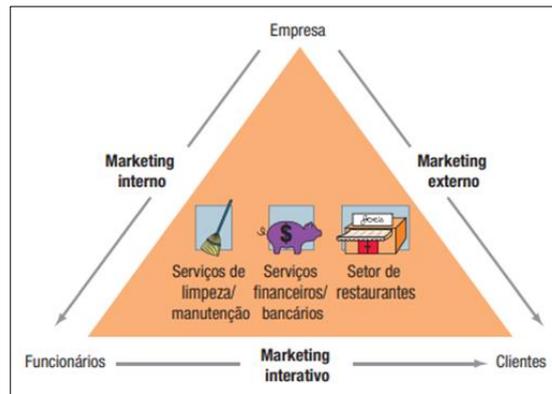
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O Marketing de serviços são estratégias com propósito de alinhar o planejamento, a execução e o controle dos processos, buscando responder apropriadamente à demanda e assim satisfazer os interesses e necessidades dos consumidores (LAS CASAS, 2019). Nesse sentido, segundo Kahtalian (2002, p. 27), “o marketing de serviço direciona ao pensamento de valor por meio do desempenho, valorizando as pessoas e zelando do marketing e das relações estabelecidas com clientes e parceiros”, com a finalidade de interpretar e responder às expectativas dos desejos do cliente por meio da transformação provocada pelo serviço.

O setor de serviços precisou se modificar de modo acelerado para se adaptar ao marketing de serviços, Kotler e Keller (2012) ressaltam que possuem três áreas abrangentes: marketing externo, interno e interativo. O marketing externo expõe processo de preparo, que irá precificar, sua logística e promoções de um serviço aos clientes; já o marketing interno está ligado aos funcionários o processo de treinamento e motivação para que esses possam estar proporcionando o melhor atendimento aos clientes. E o marketing interativo descreve aptidões que os funcionários possuem ao prestar serviço ao cliente, aqui eles precisam expressar sua preocupação ao cliente, para que além da qualidade técnica avalie qualidade funcional.

Kotler e Keller (2012) ilustram através de um triângulo essas três dimensões, conforme Figura 1:

Figura 1 – Três tipos de marketing no setor de serviços



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 391).

Através do triângulo é possível identificar a ligação que é necessário ter para alcançar excelência em marketing de serviços, representada entre a cooperativa, clientes e funcionários. Com foco no cliente o qual tem direcionado as duas setas, sendo o centro das estratégias, pois atualmente as cooperativas precisam criar estratégias de marketing que entregue valor para o cliente.

2.2.1 Mix de Marketing (7PS do Marketing de Serviços)

O mix de marketing também conhecido como composto de marketing, segundo Kotler e Keller (2012) analisa dados das mais diversas fontes referentes ao mundo do marketing, preço, propaganda, promoções, com objetivo de compreender isoladamente os efeitos de cada atividade direcionada ao marketing.

Tendo em vista a evolução que teve os tradicionais 4Ps do Marketing (produto; promoção; praça e preço) definidos por Kotler e Keller (2012) percebido que não eram suficientes para esboçar o cenário como um todo de uma organização se faz necessário um novo conceito que agregue os 4Ps.

Zeithaml e Bitner (2003) reconhecem a importância de agregar mais compostos ao mix de marketing de serviços, incluindo pessoas, evidência física e processo, agregando as 4Ps totalizando os 7Ps de marketing para atender seus clientes, afim de impactar na decisão inicial de adquirir ou não um serviço, elevando o nível de satisfação.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), o composto de marketing de serviços representado pelos 7Ps caracteriza um conjunto de variáveis possíveis de tomar decisões

gerenciais dentro da organização, criando estratégias necessárias para atender as necessidades dos clientes, a fim de obter lucro no mercado cada vez mais competitivo.

Por esse motivo, é fundamental conhecer os critérios que engloba cada “P” e sua importância dentro das organizações para atingir seus clientes de maneira eficiente e eficaz.

2.2.1.1 Produto

O produto é extremamente importante dentro do mercado, é a porta de entrada que atrai muitos clientes, através do que o produto representa como sua imagem diante o mercado, é capaz de gerar sentimento de valor aos clientes. O cliente julga o produto de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado (KOTLER, 2005, p. 416).

Além disso, Kotler (1999) destaca que produto é muito estratégico, pois é flexível, pode ser apresentado para o cliente desde que satisfaça sua necessidade e seu desejo. Sendo assim, o produto pode ser bens não duráveis que são caracterizados por bens tangíveis normalmente consumidos rapidamente (comida); bens duráveis também tangíveis, mas com durabilidade maior e serviços que se caracteriza como intangíveis.

2.2.1.2 Preço

O preço está diretamente ligado a geração de receita, sendo um dos elementos que pode ser ajustado constantemente e se torna uma estratégia bem flexível capaz de acompanhar fatores sociais e econômicos (LAS CASAS, 2019).

Segundo Kotler (2005) o preço consegue medir seus custos e despesas a partir do que a equipe de trabalho consegue entregar de serviços durante a carga horária de trabalho. Além disso, é muito importante realizar uma análise para saber qual o tipo de perfil dos clientes, a fim de delinear um preço admissível. Sendo que o preço tem o poder de posicionamento no mercado, podendo determinar com este posicionamento o que a cooperativa pretende alcançar de “valor ideal” para o seu produto.

Destaca-se que um produto muitas vezes não é caracterizado somente pelo preço, muitas pessoas não se detêm ao preço daquele produto, pois se o produto supera suas expectativas em relação imagem, durabilidade, entre outros o preço pode estar mais elevado e mesmo assim o consumidor irá aceitar naquelas condições, já que causou uma excelente imagem e gerou satisfação (KOTLER, 2005).

2.2.1.3 Praça

A praça no marketing por muito tempo era considerada como o espaço físico, sabe-se que atualmente representa bem mais que isso, além dos processos de distribuição (entrada e saída de mercadoria, transporte, armazenagem, expedição). Dentro do conceito da praça outro fator importante é como realizados determinados serviços, prazos, burocracia desses.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), a praça vai envolver localização, horário, acesso, distribuição do produto, atacado, varejo, todo intermediário que possui no marketing, sendo também chamado como canais de distribuição. A maioria dos fabricantes não vende diretamente para os consumidores finais, através do canal de distribuição que acontece o contato efetivo entre o público pagante e o produto propriamente dito.

Conforme Boone e Kurtz (2009), qualquer esforço é inútil em promover um produto se ele não estiver disponível no local e no momento que o cliente desejar. Entretanto, um ponto fundamental é que o produto chegue nas melhores condições e dentro do menor tempo possível para que esse ciclo seja completo e de agrado do consumidor (COBRA, 2005).

Os canais de distribuição têm três funções básicas segundo Churchill e Peter (2000): funções tradicionais (compra e venda), funções logísticas (armazenamento, organização e transporte) e funções de facilitação (classificação e inspeção). Dentro da modalidade de canais de distribuição, possui dois importantes canais, sendo eles diretos e indiretos. A distribuição direta como próprio nome já diz não possui intermediadores, a distribuição direta é realizada pelo próprio produtor ou prestador. O indireto possui entre produtor e consumidor intermediadores que facilitam a distribuição dos bens ou serviços.

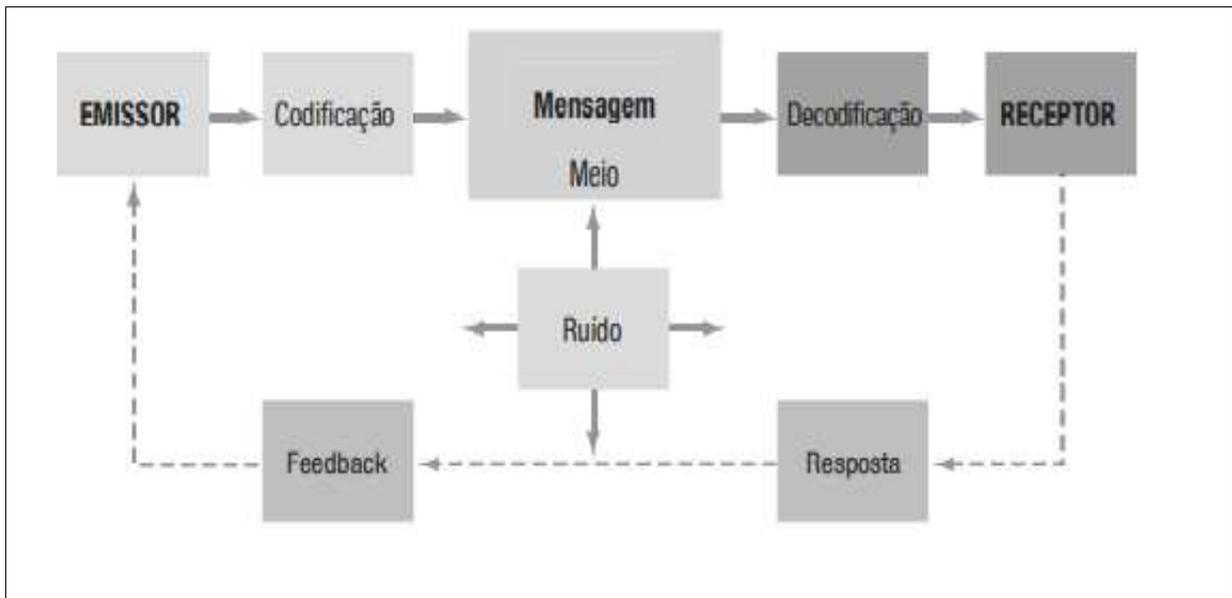
Las Casas (2001) destaca que os canais de distribuição estão sempre em constante mudança, é necessário buscar alternativas de distribuição para melhor atender seus consumidores.

2.2.1.4 Promoção

O P de promoção também muito importante dentro do mix de marketing, ele completa os tradicionais 4Ps, sendo que representa a forma de como a cooperativa se comunica com o mercado e seus clientes, está ligada com as estratégias da cooperativa, muitas tomadas de decisões partem deste P, também tem relação a divulgação dos serviços. Segundo Kotler e Keller (2006), a promoção são as formas de comunicação com o mercado-alvo, que possui três

elementos fundamentais para que haja comunicação e seja de forma clara e objetiva, sendo elas: emissor, mensagem e receptor, conforme exposto na Figura 02:

Figura 2 – Elementos do processo de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 516).

Portanto, essas estratégias têm papel fundamental de levar a comunicação sobre produtos e serviços; persuadir o público alvo quanto o produto; e incentiva-lo a agir em momentos específicos, logo quanto mais clara e objetiva for essa mensagem, sem presença de ruídos, melhor será a compreensão do receptor.

Kotler e Keller (2006) classificam a comunicação de marketing sendo um porta voz da cooperativa e de suas marcas, através dela é possível criar uma conversa com o consumidor, aproximando o contato e reforçando fidelidade. Sendo assim, criando vínculos e conectando a marca com outras pessoas, destacando a marca e proporcionando memórias através de uma imagem afetiva.

2.2.1.5 Processos

Os processos representam dentro da organização todos os serviços e os fluxos que ocorrem nela, engloba o que realizado de procedimento dentro da organização, como é feito esses procedimentos, que método é utilizado para se concluir de fato os processos, tornando-se de extrema importância para organização, pois através deles se chega no resultado. Os

processos é a parte interna de uma organização, nele está presente qual o método e a sequência que passa cada sistema, nada mais é, que o operacional que não fica visível aos olhos dos clientes, mas através destes é possível criar o valor prometido ao cliente (LOVELOCK; WRITZ; HEMZO, 2011).

Através da entrega final dos processos se mede a qualidade dos serviços prestados, conforme a *American Hospital Association* (2022), a qualidade vai ser responsabilidade de todos, não somente de um determinado setor, toda a organização corresponde pelos serviços prestados na organização.

Para completar, Lovelock, Writz, & Hemzo (2011) ressaltam que processos precisam ter um bom planejamento, com foco em eficiência, desde sua produção inicial até depois da experiência de comprar/usar mais conhecido como pós-venda. Com isso, os autores ainda destacam que o processo de falha tem que diminuir cada vez mais, aumentar o nível de agilidade nos processos, consequentemente aumento de produtividade e foco na satisfação do cliente.

2.2.1.6 Pessoas

Os serviços partem da interação entre as pessoas, sendo uma organização só é possível porque parte dela é constituída por pessoas, clientes, profissionais. Segundo Lovelock, Writz, & Hemzo (2011), se nota diferença de uma organização pra outra pelas atitudes e habilidades dos profissionais que trabalham nela.

Desta forma, as cooperativas estão em busca de profissionais com proatividade, talentos, capaz de promover treinamentos com objetivo de preparar um bom desempenho. Diante disse, Cobra (2005) salienta sobre tamanha importância em preparar os profissionais que trabalham na organização, proporcionar treinamento e orientação sobre valores e princípios da organização.

Na visão de Joseph (1996) quando os funcionários são valorizados e tratados corretamente, eles agirão da mesma forma com os clientes. Portanto, o marketing de serviços precisa ter um olhar de como estão os funcionários da linha de frente, pois são esses que irão cativar os clientes, motivar essa equipe é um ponto chave para ter sucesso.

2.2.1.7 Evidências Físicas

O sétimo P, também conhecido como *physical evidence*, que, em português, significa Evidência ou Ambiente Físico, representa o ambiente físico e tangíveis de uma cooperativa.

Para Zeithaml e Bitner (2014), o ambiente que o serviço é prestado aonde cliente tem o acesso, se torna uma estratégia de interação que facilitam a comunicação.

Kotler et al. (2002) observaram a relação que as evidências físicas possuem tanto de estratégia quanto à influência sobre o comportamento de seus clientes e seus funcionários. Subdividindo em três categorias: instalações externas; instalações internas e outras evidências. Sendo que as instalações externas expressam o design exterior.

As instalações internas, por sua vez, incluem o que está dentro da estrutura física, decoração interna, sinalização visual. E por fim, outras evidências integram o restante, como cartão de visitas e panfletos, relatórios, tudo que for completar o ambiente interno e externo (KOTLER et al., 2002.).

Assim, observa-se que o composto de marketing está diretamente ligado em todos os processos dentro da organização e com isso impacta na satisfação em relação ao produto e serviço.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente, conforme Kotler (1998), está relacionada com sentir prazer ou não ao adquirir um produto ou serviço. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) explanam que o cliente ao receber um serviço que tenha superado suas expectativas, ou seja, melhor do que o esperado, esse cliente com certeza estará com seu grau de satisfação elevado. Ainda, Kotler (1998) ressalta que caso o cliente tenha um sentimento de insatisfação, resulta em comparação com outras organizações que prestam o mesmo produto ou serviço.

Na visão de Oliver (1997), a satisfação é como um feedback do produto e/ou serviço, ou seja, através desse sentimento de experimento ele apontará uma resposta sobre a qualidade de determinado produto e/ou serviço, podendo apontar pontos negativos ou então positivos que tenham lhe satisfeito.

Atualmente, com a evolução organizacional e com o aumento de exigência dos clientes, a busca por produtos e/ou serviços vão além de suprir suas necessidades, precisa superar expectativas. Rossi e Beber (2006) finalizam esse conceito que os clientes além de superar expectativas, é necessário que fiquem contente com os resultados.

A satisfação do cliente dentro do sistema cooperativista de crédito está interligada com atendimento diferenciado, e pode ser definida como um estado afetivo gerado pela reação emocional à experiência com um produto e/ou serviços (CADOTTE; WOODRUFF; JENKINS, 1987; OLIVER, 1980). Segundo Zeithaml e Bitner (2003) a principal causa de insatisfação é

quando o cliente cria expectativas em relação à cooperativa e elas não foram alcançadas, gerando descontentamento.

De acordo com Kotler (2005), investir em um bom atendimento é um diferencial para que a cooperativa se destaque perante seus concorrentes, conquistando a fidelidade e credibilidade dos clientes, a organização deve prezar por uma comunicação clara, através do bom atendimento que o cliente se convence de que aquele produto e/ou serviços são vantajosos.

Segundo Kotler e Keller (2007), para criar conexão e relacionamento duradouro com um grupo, é fundamental entender suas necessidades e desejos. Já Peppers e Roger (1994, p.12) “sem um produto satisfatório e um nível de aceitável de serviço, nenhum cliente estará disposto a manter um relacionamento duradouro”.

Kotler e Keller (2007, p 139) salientam sobre o valor percebido do cliente, em que eles procuram nos custos envolvidos qual oferta entregará um maior valor percebido. Percebe-se que, além de atender necessidade do cliente, atrelado com experiência de um bom atendimento, é preciso oferecer produtos e serviços que proporcione maior valor.

Conforme Las Casas (2019), atualmente, os clientes são mais difíceis de agradar, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes que oferecem produtos e/ou serviços iguais ou melhores, por isso agradar não é o suficiente, é preciso exceder suas expectativas. Logo, um cliente que teve uma experiência encantadora e que superou todas as expectativas, conforme Kotler e Armstrong (2003), tendem a gerar benefícios para a cooperativa, pois os mesmos não irão tornar o preço como decisão da compra, irão “vestir a camiseta da cooperativa” falando bem dos produtos e serviços e de todas pessoas que compõem aquela cooperativa.

Morgan e Rego (2006) enfatizam que a satisfação irá levar o consumidor a permanecer na cooperativa e utilizar mais serviços e produtos, que resultam em maior fidelidade e, em longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes. Para complementar, Las Casas (2019, p. 35) destaca que ter um cliente com nível de satisfação alto, é o mesmo que tê-lo como um ativo intangível, pois este cliente é como um representante da cooperativa pois irá sair fazendo propaganda daquele produto ou serviço, a cada um cliente satisfeito dentro da organização ele irá disseminar em média para outras cinco pessoas sobre sua experiência de satisfação.

Las Casas (2019) também destaca que um cliente ele pode se tornar um ativo intangível caso se sinta satisfeito, sendo que cliente irá indicar o produto e/ou serviço para pessoas do seu convívio. Portanto, a relação de qualidade de um serviço será variável pois cada cliente pode ter uma percepção diferente do serviço, podendo determinar se suas expectativas foram atendidas, superadas ou, então não atendidas.

Por isso, é de extrema importância que a cooperativa tenha um olhar também para insatisfação, pois se cria um processo aonde o objetivo é corrigir um problema e manter o respeito e admiração com a cooperativa (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Sendo assim, analisar o que tem causado insatisfação é uma estratégia que a cooperativa deve adotar.

Segundo Kotler e Keller (2006), a cooperativa deve preocupar-se em oferecer produtos específicos para cada perfil de consumidor, como por exemplo um perfil que valoriza o atendimento e o preço junto, e outro perfil que tendo somente um atendimento diferenciado não irá se preocupar com o preço. Em vista disso, a cooperativa precisa oferecer produtos visando sempre o atendimento e o preço, para destacar-se como um diferencial competitivo entre seus concorrentes.

Logo, a satisfação do cliente sempre irá ser a base de qualquer organização, porque o cliente ele que determina e é o foco principal da cooperativa, pois através deles é possível alcançar metas e objetivos, eles precisam sempre estar em primeiro lugar e sendo priorizado suas necessidades e desejos superando suas expectativas.

Diante disso, no próximo tópico será destacado a importância da satisfação do cliente, o que os torna fieis com a cooperativa.

2.4 FERRAMENTAS PARA AVALIAR SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente tem como principal objetivo manter a organização ativa no mercado competitivo. Segundo Dias (2003), trata-se de uma questão de sobrevivência, por isso é tão importante que os clientes se sintam satisfeitos em relação ao produto e serviço prestado e no processo de atendimento, através dos colaboradores com capacitação e motivação. Devido a isso, torna-se indispensável ferramentas e técnicas que proporcione um ambiente mais descontraído, prazeroso e agradável que o cliente se sinta em casa.

Segundo Kotler et al. (2002, p. 58), as pessoas gostam de serem tratadas como alguém importante, a capacidade de fazer com que os clientes se sintam importantes e parte da cooperativa está na responsabilidade da cooperativa e de seus colaboradores, é um ponto crucial para estabelecer empatia. Atualmente, os clientes esperam que as cooperativas ofereçam mais que prestar um bom atendimento, que o tratem com cordialidade de que demonstrem interesse pela sua pessoa. Ainda, para Freemantle (1994, p.13), o atendimento é um fator decisivo para o cliente. A cooperativa pode ter o produto que ele quer, o preço que ele deseja pagar e o marketing atrelado ao produto, mas, caso o atendimento não saia como o esperado, a probabilidade de perder o negócio será altíssima.

Para Kotler e Keller (2006), a fidelização está diretamente relacionada à ideia de valor, através da experiência e interação que o cliente teve com a marca ele irá criar uma percepção de valor, com isso, definem sua lealdade com a marca. Portaluppi et al. (2006) destaca que, quando a organização não consegue corresponder a expectativa do cliente, este não irá se fidelizar, indo em busca dos concorrentes. Possuir um olhar atento aos clientes que não estão com nível de satisfação atendido é muito importante, é preciso criar estratégias como por exemplo de pós venda, CRM, para tentar uma aproximação para reconquistar os mesmos.

Portanto, um bom atendimento é necessário, a cooperativa precisa investir no desenvolvimento dos seus colaboradores, captar e capacitar para que esses consigam oferecer um serviço que supere as expectativas dos clientes. Para Seybold (2002), a fidelidade do cliente não está na marca, mas sim, no que os produtos e serviços proporcionaram de experiência. Segundo Mckenna (1999), o segredo de atração não está nos slogans ou imagens, está na experiência positiva e no mecanismo de feedback. Ainda Berry e Parasuraman (apud Kotler, 1999) afirmam que, para fidelizar seus clientes, a cooperativa precisa criar valor ao cliente. Com isso, é possível ter uma base de cliente fidelizados e garantir crescimento e lucro, também sendo um dos objetivos da cooperativa ser referência no mercado e rentabilizar.

2.4.1 Net Promoter Score

A ferramenta Net Promoter Score (NPS), não possui ainda uma tradução específica no português, desenvolvida por Fred Reichheld, no ano de 2003. Considerada como a principal métrica que, através de uma pesquisa simples e rápida, consegue medir o quanto o consumidor está satisfeito com a experiência de uma marca e quanto compartilha essa experiência com sua rede de amigos. Diante disso, poder usufruir de uma ferramenta que é capaz de identificar a fidelidade do cliente com a cooperativa, é uma estratégia para projetar nas atividades (OLIVEIRA; VIEIRA FILHO; KOVALESKI, 2016, p. 135).

O método Net Promoter Score (NPS) tem demonstrado resultados imensamente eficazes para a geração de indicadores, ricos em informações para melhorar o produto e o processo. É o famoso conceito de “boca a boca”, que representa que não existe propaganda melhor que seus clientes saírem satisfeitos e indicando o produto ou serviço para seus conhecidos (TEODÓSIO, 2018, p. 7).

Segundo Kotler e Fox (1994), a busca por novos clientes tende a custar entre cinco a sete vezes mais caro e trabalhoso do que trabalhar com os clientes que já estão na base da

organização. Logo, utilizar ferramentas que auxiliem nas estratégias para fidelizar um cliente é muito importante, possível de melhorar os pontos fracos e fortalecer os pontos fortes.

É um método que possui muitas vantagens em relação a outras ferramentas de satisfação, pois é simples e objetiva, através de uma única pergunta é possível verificar a lealdade dos consumidores com a cooperativa. É capaz de fornecer um feedback logo em seguida de um atendimento prestado, sendo que sua aplicação pode ser a partir do primeiro contato. Além disso, é uma metodologia flexível, sem necessidade de ter alguém com formação para quantizar e fazer aplicação. De acordo com Cossa (2017), pode ser aplicado durante duas vezes no ano, tanto trimestralmente ou semestralmente, o importante é saber qual o grau de satisfação e indicação, sempre atento nas melhorias aplicadas.

De modo geral, o Net Promoter Score (NPS) é uma ferramenta que faz mensuração através de uma escala, quem são clientes promotores de notas 10 e 9, clientes neutros notas 8 e 7, clientes detratores notas de 0 a 6. Os promotores são notas que a cooperativa querem que o cliente dê, totalmente satisfeito com a cooperativa, os promotores tendem a ser advogados da sua marca, falar bem da cooperativa, indicar e ser recorrente.; o neutro representa que a cooperativa não vai muito além das expectativas, podem até recomendar, porém pode mudar facilmente para o concorrente, conseqüentemente são clientes que não agrega valor assim como os promotores; e os detratores são pessoas perigosas, pois estão insatisfeitos, pelo descontentamento falam mal da cooperativa para muita gente, não recomendaria de forma alguma para outras pessoas (ALMEIDA, 2014, p. 13).

Esse método deriva da pergunta: “Quanto você recomendaria essa cooperativa para os amigos, numa escala de 0 a 10:” A pontuação final será: Porcentagem de Promotores menos Porcentagem de Detratores (LUGONDI; ARIMA, 2018, p 77-78). Com isso, é possível identificar através da métrica quais serão as estratégias a serem utilizadas e a sustentação da cooperativa. Tornando seus promotores um patrimônio da cooperativa, já os clientes neutros devem ser trabalhados para virarem promotores, identificar o que pode encantá-los. E por fim, os detratores que irá necessitar de dedicação e atenção máxima, que podem vir a causar muitos prejuízos e destruir reputação da cooperativa. Portanto, as pessoas são de fato um porta voz da cooperativa, elas repassam a experiência que tiveram e multiplicam o que sabem sobre um produto ou serviço.

Por fim, o Net Promoter Score (NPS) tem finalidade indicar o grau de satisfação dos clientes e como gerenciar pontos que precisam de melhorias. Nessa perspectiva, Oliveira, Saguineto e Santos (2015) ressaltam que só a pergunta em si não irá solucionar os problemas, mas sim, as medidas tomadas a partir dela.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente seção objetiva apresentar os procedimentos e métodos de elaboração deste trabalho, que consiste em analisar o nível de satisfação dos cooperados da cooperativa de crédito Sicoob Oestecredi de Palmeira das Missões – RS. Através do método é possível encontrar possibilidades para a solução do problema, com objetivo de atender um propósito (NASCIMENTO, 2012). Em seguida será exposto a classificação da pesquisa, universo e definição da amostra, a forma de coleta das informações e, por fim, análise dos dados resultados obtidos na pesquisa.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa e caráter descritivo. De acordo com Prodanov e De Freitas (2013), a abordagem descritiva proporciona a caracterização de descrever e registrar de fato o ocorrido. Sua aplicabilidade ocorre através do uso de questionários, formulários, entrevistas e observação sistemática empregada a determinada população ou estabelecimento das relações entre as variáveis. Também é preciso verificar a frequência com que a circunstância ocorre, suas características, origem e causa.

Em relação à pesquisa quantitativa, por meio de ferramentas estatísticas é possível quantificar as informações e opiniões, analisando e classificando-as através da interpretação em números. As ferramentas estatísticas utilizadas são: média, desvio padrão e coeficiente de correlação, com dados capazes de garantir a confiabilidade dos resultados e principalmente a interpretação do leitor (PRODANOV; DE FREITAS, 2013).

Assim, a presente pesquisa se classificou como quantitativa, pois através do questionário foi possível quantificar as informações, analisando e classificando-as através da utilização da descrição em números. Levando em consideração que a cooperativa já possui uma base de associados, e o trabalho quis mostrar como está a situação real em relação ao nível de satisfação dos cooperados.

3.2 UNIVERSO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A população deste estudo incluiu os cooperados da cooperativa Sicoob Oestecredi da cidade de Palmeira das Missões. Atualmente, a cooperativa consta com 569 (quinhentos e sessenta e nove) associados no seu banco de dados. A pesquisa foi realizada entre os clientes que desejassem responder o questionário, sendo que os dados foram coletados junto aos associados que visitaram presencialmente a agência, assim como a pesquisadora enviou o questionário para o domicílio/negócio dos clientes. Outro meio aplicado foi através da ferramenta on-line do Formulário do Google (*Google Forms*), já que atualmente a ida dos cooperados ao ponto de atendimento diminui em relação ao uso do aplicativo para transacionar, porém o retorno foi através dos questionários aplicados de forma presencial na cooperativa em horário de atendimento.

A amostra da pesquisa foi classificada como não probabilística, pois é possível disparar para várias pessoas daquele universo aleatoriamente, porém não é possível ter o controle absoluto sobre quem responde, portanto vai depender do julgamento do pesquisador (MATTAR, 2014). Outra forma de amostragem que se empregou foi por conveniência ou acessibilidade. Segundo Gil (2008), essa forma se aplica quando não é exigido um nível de precisão, sendo que fica de responsabilidade do pesquisador selecionar uma amostra que identifica como sendo representativa para o seu universo amostral.

3.3 COLETA DE DADOS

O instrumento usado para a coleta de dados foi o questionário. De acordo com Gil (2008) os questionários servem para compreender informações diferentes sobre sentimentos, comportamentos e atitudes das pessoas. O questionário foi baseado em teorias como ferramenta *Net Promoter Score* (NPS) e o mix de marketing (7ps do marketing de serviços), o questionário foi desenvolvido através do Excel e as indagações feitas foi pensando em aspectos que melhor iria ter um retorno para a cooperativa em relação ao atendimento, produtos e serviços.

Foi realizado um pré-teste do questionário que ocorreu entre os dias 22 de maio ao dia 04 de junho de 2023, com participação de 03 (três) pessoas com o objetivo de minimizar possíveis erros e identificar eventuais falhas na interpretação.

Após, ocorreu a aplicação definitiva do teste com a amostra, sendo realizada presencialmente e, com objetivo de obter maior número de respondentes foi transferido para ferramenta do *Google Forms*. Todavia, a principal limitação na aplicação dos questionários foi

o fato de que os associados que iam até a agência estavam com pressa e não tinham a sensibilidade de disponibilizar alguns minutos para responder. Em relação aos enviados via *Google Forms*, estes não tiveram êxito, pois não houve retorno dos associados.

Para a obtenção dos dados necessários para a realização da pesquisa, foi elaborado um questionário composto de 10 (dez) questões fechadas.

O questionário foi dividido da seguinte maneira:

Seção 1: Grau de satisfação dos cooperados: abordado através da análise do nível de satisfação dos cooperados em relação a pessoas, preço, produtos, praça, promoção, ambiente físico e processos, adotando uma escala de 1 (Muito Insatisfeito) a 5 (Muito Satisfeito), totalizando 25 (vinte e cinco) aspectos analisados no quesito satisfação.

Seção 2: Aplicação da ferramenta Net Promoter Score (NPS). Leva em consideração em uma escala de 0 a 10 a indicação da cooperativa a amigos/familiares. Contendo apenas uma pergunta sendo ela simples e objetiva.

Seção 3: Perfil do cliente. Leva em consideração a idade, o gênero, estado civil, escolaridade, renda familiar e ocupação profissional, além de 5 (cinco) questões relacionadas a vida financeira dos respondentes. Esse item foi composto de 10 (dez) questões fechadas.

3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados, foram utilizados diferentes métodos. Assim, para a análise das variáveis de perfil, adotou-se a análise descritiva, a tabulação de dados foi através do software Excel com planilha com fórmulas para chegar na média, desvio padrão e coeficiente de variação.

Para a análise da ferramenta *Net Promoter Score* (NPS), foi empregado o método de detratores e promotores. Para calcular o NPS, utilizou-se o percentual de promotores deduzido o percentual de detratores. Foram considerados detratores os associados que derem uma nota de 0 a 6, ou seja, não estão satisfeitos com a sua marca, com o seu produto, com o seu atendimento ou qualquer variável da cooperativa, enquanto que os promotores foram os associados que atribuíram nota entre 9 e 10, ou seja, são aqueles que amam cooperativa e provavelmente a recomendam para amigos, conhecidos e nas redes sociais, por exemplo. No caso de notas 7 e 8, são chamados associados neutros/passivos, porém, estes não foram observados no teste aplicado.

Em relação à satisfação com base nos elementos do mix de marketing, foi utilizada a análise de estatística descritiva simples, com emprego da média das respostas, bem como análise do desvio padrão e coeficiente de variação.

Tabela 1 - Matriz de amarração metodológica

Objetivo	Questões do Questionário	Forma de Análise dos dados
Investigar a satisfação dos clientes em relação ao mix de marketing de serviços.	Seção 01	Estatística descritiva simples
	Seção 02	Método de detratores e promotores
Avaliar quais são as melhorias para aprimorar o atendimento e serviços prestados.	Seção 01	Estatística descritiva simples
Caracterizar o perfil dos associados da cooperativa em estudo.	Seção 03	Análise descritiva

Fonte: a autora.

Portanto na tabela 1, demonstra um breve resumo de como foi desenvolvido a estrutura do questionário, bem como qual objetivo, questões e forma de análise. Este foi aplicado em seções separadas para obter melhor resultados, o qual serão apresentados no próximo tópico.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados foram apresentados e discutidos conforme as seções da pesquisa, destacando-se a participação de 58 (cinquenta e oito) cooperados. Inicia-se com a caracterização da cooperativa objeto do estudo, seguido da análise do perfil dos associados participantes. Além disso, apresentam-se os resultados relativos à aplicação da ferramenta *Net Promoter Score* (NPS) e as variáveis de satisfação em relação ao mix de marketing de serviços. Ainda, dispõe de algumas sugestões para a cooperativa, a partir dos resultados identificados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA COOPERATIVA SICOOB OESTECREDI

A cooperativa Sicoob Oestecredi, foi fundada originalmente por 32 agricultores, em 01 de fevereiro de 1985, na cidade de Palmitos/SC. Aos poucos o Sicoob Oestecredi foi se consolidando dando respostas aos anseios de associados e comunidade. Ao longo desses 35 anos a cooperativa atua hoje com 1 agência digital, 8 agências na região Oeste de Santa Catarina e 3 agências no Rio Grande do Sul (HISTÓRICO, 2020).

Possui como missão promover o desenvolvimento econômico, social e profissional dos cooperados e da comunidade através da implementação de políticas financeiras e prestação de serviços, promovendo a melhoria da qualidade de vida dos associados (HISTÓRICO, 2020).

A cooperativa é considerada, atualmente, o 13º maior grupo cooperativarial do Brasil. Além disso, é considerada a única instituição financeira presente em 386 municípios. Ainda, conforme último relatório, divulgado em 2019, considera-se a maior cooperativa financeira do país. Apresenta as melhores taxas de mercado, os menores juros do cartão de crédito, sendo que, somente em 2019, foram abertas 680.146 contas entre pessoas físicas e jurídicas (SICOOB, 2023).

Verifica-se uma média de quase 5 bilhões de reais em transações financeiras anualmente, sendo que, aproximadamente 80% são realizadas pelos canais digitais. Ainda, conforme dados recentes, a Sicoob possui 7 milhões de cooperados, atendendo 2.326 municípios, disponibilizando 4.378 pontos em sua rede de atendimento (SICOOB, 2023).

O estudo foi realizado na agência de Palmeira das Missões, no Rio Grande do Sul (Figura 3). Localiza-se na Rua da República, 471, Centro, município de Palmeira das Missões, oferecendo um espaço moderno e amplo para atender com excelência os cooperados.

Figura 3 – Agência da Sicoob em Palmeira das Missões (RS)



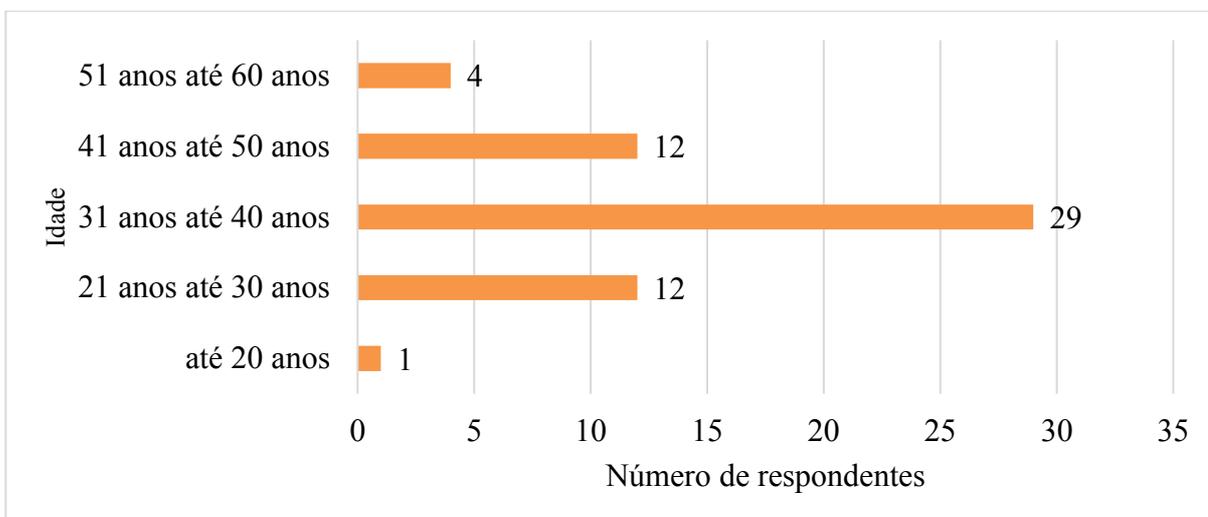
Fonte: Sicoob (2023).

A referida agência foi inaugurada no dia 18 de fevereiro de 2022, sendo a 14ª agência da Sicoob. Trata-se de uma das diversas unidades da SICOOB espalhadas pelo Brasil, caracterizando-se por ser uma forma de cooperativismo, atuando na comercialização e promoção de produtos e serviços financeiro.

4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para a análise dos resultados, inicia-se com os aspectos relacionados ao perfil dos cooperados participantes do estudo. Dessa forma, no Gráfico 1, indicam-se os resultados relativos à idade dos respondentes.

Gráfico 1. Idade dos cooperados

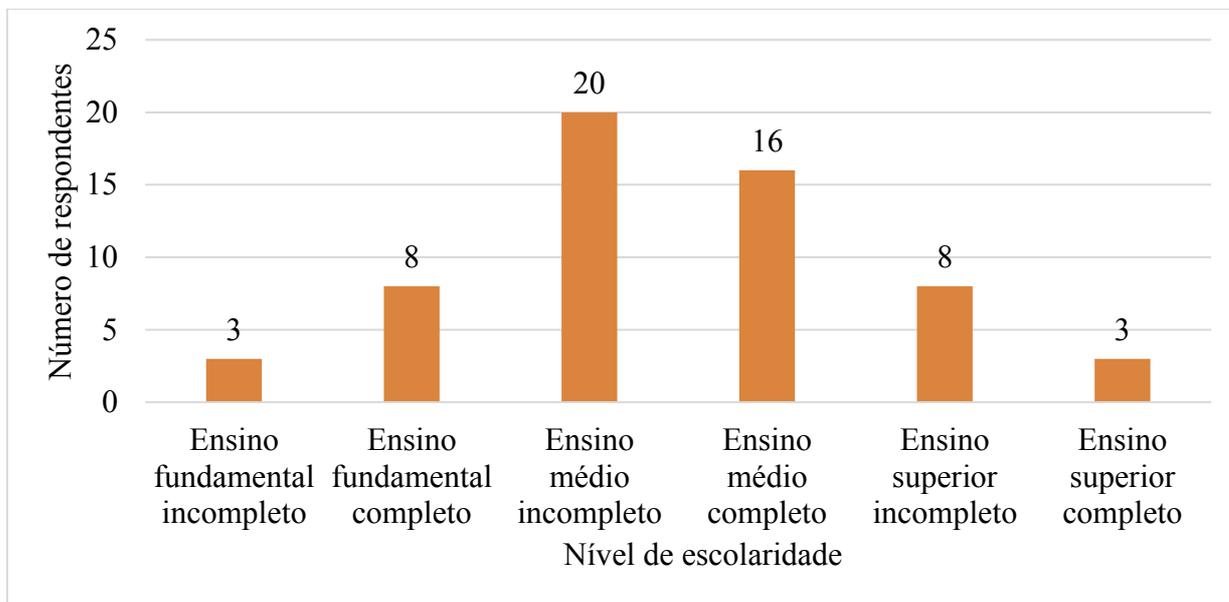


Fonte: dados da pesquisa (2023).

Os resultados demonstram predomínio da faixa etária dos 31 até 40 anos, o que demonstra ser um público adulto. Em relação ao gênero, 39 participantes são do sexo masculino, enquanto 19 são do sexo feminino, o que evidencia ainda uma prevalência dos homens como cooperados. Em um estudo similar realizado por Santos (2021), o qual analisou o perfil dos cooperados de uma cooperativa de crédito, destacou-se que a faixa etária predominante varia de 35 à 60 anos, sendo que a maioria dos respondentes eram do público feminino, o que diverge dos resultados desta pesquisa. Todavia, isto não significa que seja a maior quantidade de cooperados do público feminino, mas sim o que mais participou da pesquisa. Aliás, em outro estudo, este de autoria de Oliveira e Silva (2019), também realizado em cooperativas de crédito, evidenciou predominância de cooperados participantes do sexo masculino e idade de 31 a 40 anos, resultados bastante semelhantes aos encontrados neste estudo.

No Gráfico 2, por seu turno, indica-se a escolaridade dos participantes.

Gráfico 2. Escolaridade dos cooperados

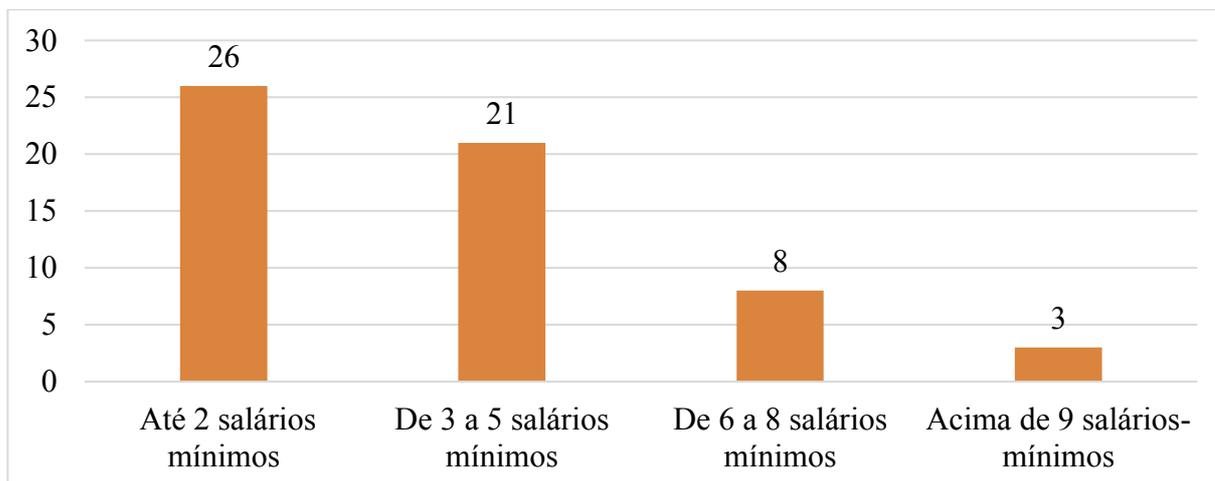


Fonte: dados da pesquisa (2023).

Em relação à escolaridade dos cooperadores, evidencia-se que a maioria (n=20) possuem ensino médio incompleto, enquanto somente 3 possuem ensino superior completo. Santos (2021) também analisou essa variável, destacando que a maioria dos participantes possuem Ensino Médio Completo.

No Gráfico 3 apresenta-se a renda mensal dos cooperadores, com prevalência de até 02 salários mínimos.

Gráfico 3. Renda mensal dos cooperados

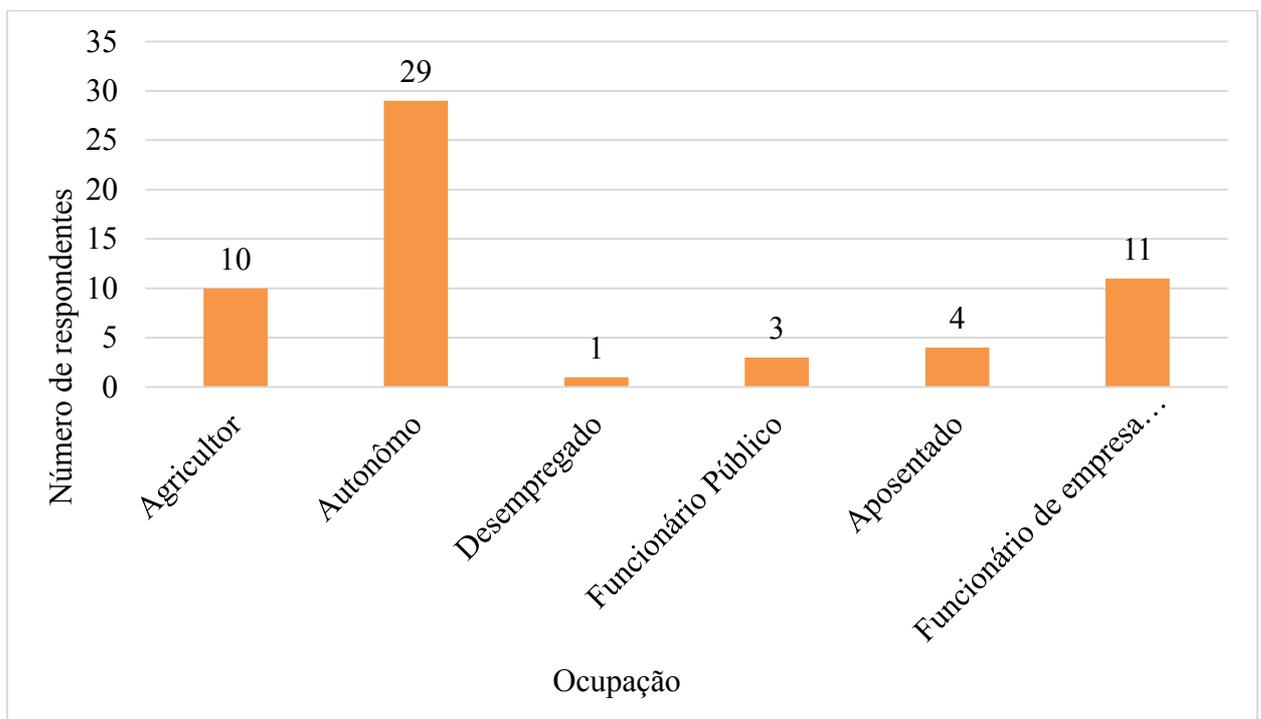


Fonte: dados da pesquisa (2023).

Observa-se que a maioria dos cooperados não possuem alta renda, predominando de 02 até 05 salários mínimos, o que equivale a uma variação de R\$ 2.640,00 (dois mil, seiscentos e quarenta reais) até R\$ 6.600,00 (seis mil e seiscentos reais). Na pesquisa de Santos (2021), verificaram-se resultados similares, sendo que 58% da amostra declarou possuir renda mensal de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) até R\$ 8.000,00 (oito mil reais).

Além da renda mensal, foram destacados aspectos relacionados à ocupação profissional dos cooperados (Gráfico 4).

Gráfico 4. Ocupação profissional dos cooperados



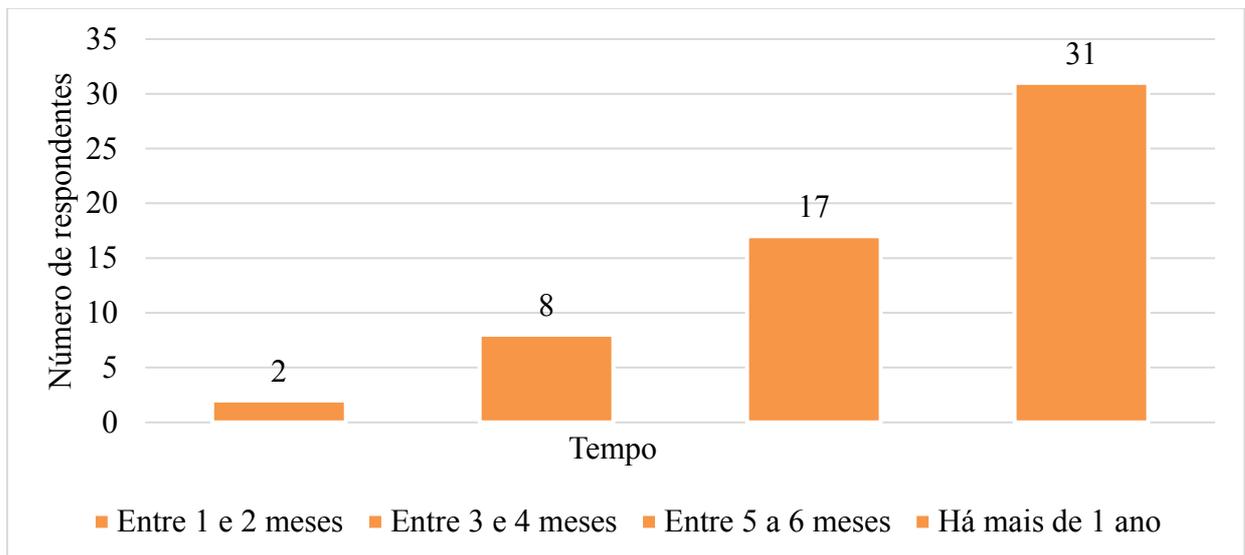
Fonte: dados da pesquisa (2023).

Dos 58 respondentes, 29 indicaram que atuam como autônomos, o que caracterizou a maioria da amostra. Apenas 10 cooperadores indicaram atuar como agricultores. Além disso, foram destacadas a participação de funcionários públicos, aposentados e funcionários de cooperativa privada, o que demonstra um perfil diversificado de clientes. Esses resultados são semelhantes àqueles encontrados por Santos (2021), em que se verificou, em relação ao perfil de ocupação dos cooperados, que 56% atuam como empresários e autônomos, 17% como empregados de cooperativas privadas, 20% indicaram outras formas de renda (provavelmente informais), enquanto que 1% indicaram serem agricultores, 2% empregados de órgãos públicos e 4% estudantes. Oliveira e Santos (2019), por sua vez, ao traçarem o perfil ocupacional dos

cooperados, indicaram predominância de produtores rurais, seguido de comerciantes. Pode-se justificar os diferentes resultados conforme a localidade de aplicação da pesquisa, visto que algumas regiões tem mais potencial agrícola, outras comerciais, e assim por diante.

No Gráfico 5 apresentam-se os dados relativos ao tempo de associação na cooperativa, variando de um mês há mais de um ano.

Gráfico 5. Tempo de Associação na Cooperativa

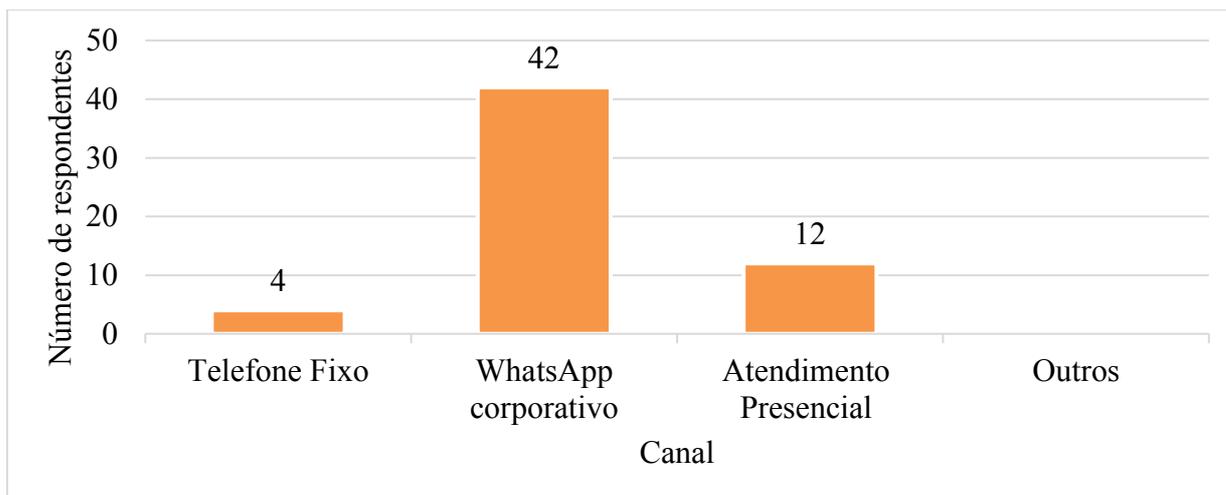


Fonte: dados da pesquisa (2023).

A maioria dos cooperados (n=31) são associados da cooperativa há mais de um ano, o que indica fidelização. Morgan e Rego (2006) um índice de maior fidelidade, indica a satisfação e que o cooperado busca dar preferência aos produtos e serviços da cooperativa, a longo prazo é melhor ter uma base com cooperados antigos do que precisar prospectar novos. A cooperativa iniciou suas atividades em 2022, por isso, os associados são recentes, diferente da pesquisa de Oliveira e Santos (2019), em que 46% dos associados eram clientes da cooperativa num período de 06 a 10 anos.

Em relação à comunicação com a cooperativa, o Gráfico 6 indica os principais canais utilizados pelos cooperados.

Gráfico 6. Principal canal de comunicação com a cooperativa

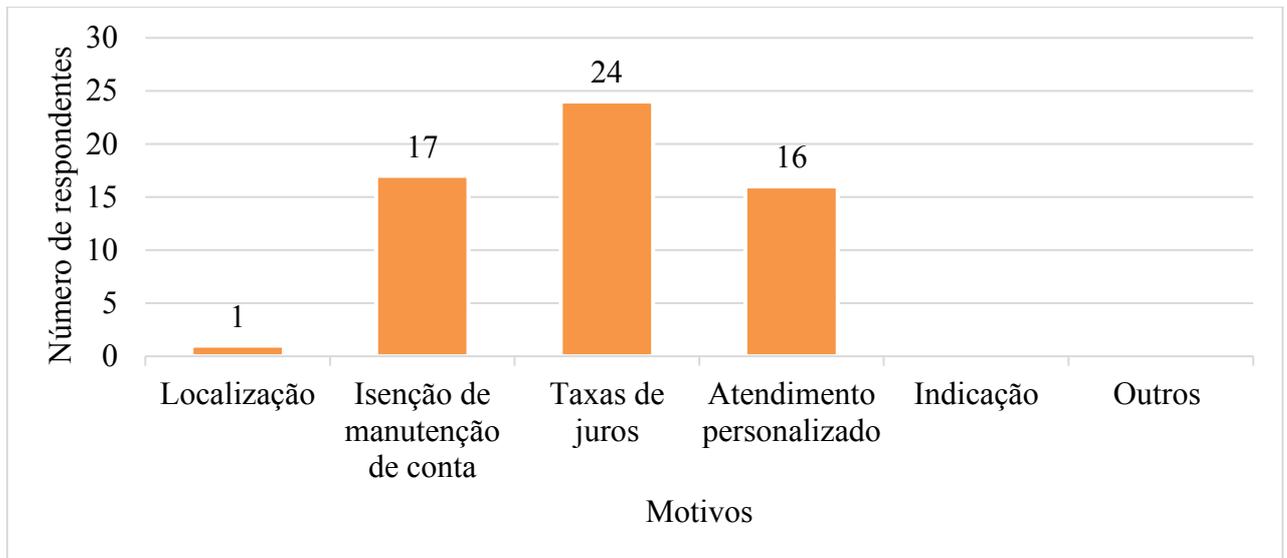


Fonte: dados da pesquisa (2023).

Observou-se que há um predomínio da utilização do WhatsApp corporativo como principal canal de comunicação, o que corrobora com a formação de uma sociedade cada vez mais conectada. Kaur et al. (2021), ao discorrer sobre os canais digitais nas instituições financeiras, menciona-se, como vantagens, a facilitação da execução dos serviços e processos internos, além de promover maior comodidade aos clientes, reduzindo custos e aumentando a eficiência das operações. Além disso, conforme Febraban (2016), oferecer aos clientes canais e mecanismos distintos para realização de transações e outros serviços é uma forma de viabilização do negócio e uma oportunidade de aumento na eficiência, transparência e satisfação dos clientes.

No Gráfico 7, por sua vez, destacam-se os motivos que levaram o sujeito a ser associado da cooperativa objeto do estudo.

Gráfico 7. Motivos para ser associado na cooperativa



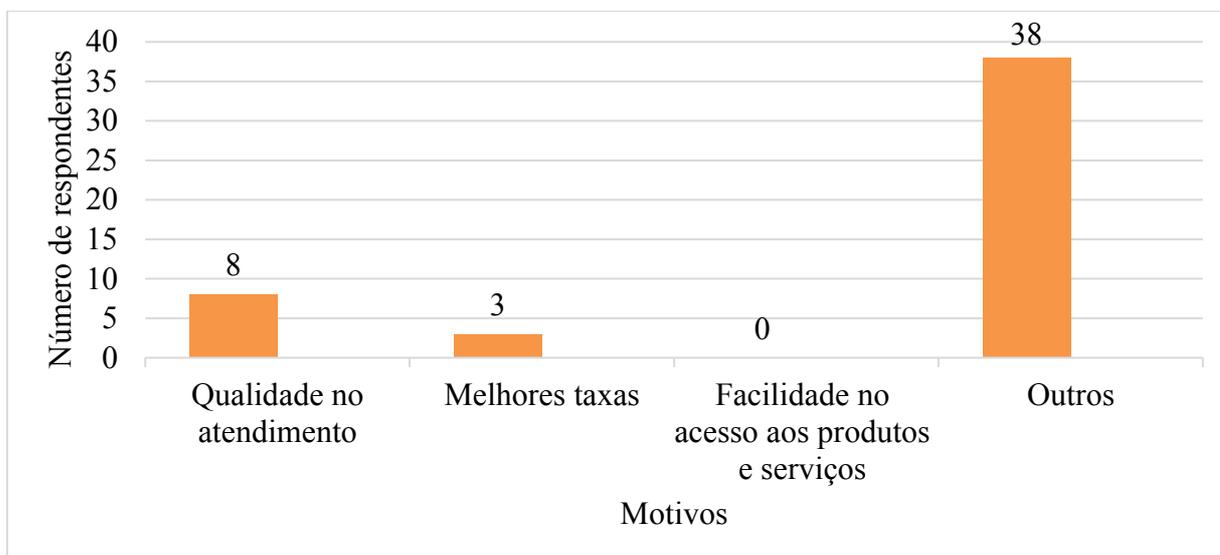
Fonte: dados da pesquisa (2023).

Um dos principais destaques foi taxa de juros, juntamente com atendimento personalizado e a isenção de custos na manutenção de conta. Aspectos como taxas de juros e isenção de manutenção de conta está diretamente ligado as despesas dos associados, reflete em taxas mais justas e economia no bolso. Ricciardi e Lemos (2000) ressaltam que cooperativa de crédito por não ter fins lucrativos e ser um sistema cooperativista, em prol aos interesses comum, dispõem de taxas de juros menores e possibilitam isenção de tarifas.

Um atendimento personalizado segundo Shiozawa (1193), causa uma sensação de tranquilidade e conformidade para os associados, além de despertar um sentimento de exclusividade. Com isso, atrai o público para dentro da cooperativa e caminha para a fidelização dos associados, pois o fato de ter um atendimento diferenciado eleva o grau de satisfação.

Ainda, como resultados, 49 cooperados indicaram que possuem conta em outra instituição, enquanto que apenas 9 não possuem. No Gráfico 8 indicam-se os motivos pelos quais possuem conta em outra instituição, destacando-se a outros e qualidade no atendimento.

Gráfico 8. Motivos de possuir conta em outra instituição



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Assim, de maneira geral, o perfil dos cooperados consiste em predominância de sujeitos do sexo masculino, com idade entre 31 a 40 anos, ensino médio incompleto, com renda mensal variando de dois até cinco salários mínimos, maioria autônomos, associados há mais de um ano, tendo o WhatsApp Corporativo como o principal canal de comunicação com a cooperativa. Ainda, como motivo para ser associado, destacaram-se as taxas de juros, atendimento personalizado e isenção de manutenção de conta, enquanto que, em relação a possuir contas em outros bancos, o principal motivo foi outros e qualidade do atendimento.

Traçado o perfil do associado, passa-se para a análise dos resultados relativos à aplicação da ferramenta Net Promoter Score (NPS).

4.3 FERRAMENTA *NET PROMOTER SCORE* (NPS)

Por meio da ferramenta *Net Promoter Score* (NPS), de uma pergunta bem objetiva assinalar quadrante que melhor representa a indagação: - Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria o Sicoob Oestecredi a seus amigos/familiares? Destacou-se que, dos 58 respondentes, somente 9 marcaram o quadrante 09, enquanto que o restante marcou o quadrante 10, obtendo-se o seguinte relatório:

Tabela 2 – Relatório Net Promoter Score (NPS)

Categoria	Percentual
Promotores	100%
Detratores	0%
NPS	100%

Fonte: dados da pesquisa (2023).

A partir do resultado do relatório NPS, observou-se que 100% dos cooperados entrevistados estão satisfeitos com a cooperativa, sendo classificados como promotores, que demonstra ser um resultado positivo e que recomendaria a cooperativa para seus amigos/familiares. Além de demonstrar um resultado positivo de recomendação, a NPS representa a fidelização dos clientes, e só consegue recomendar algo, quando se tem experiência com a cooperativa, ainda Reichheld (2003) que a ferramenta revela a satisfação em tempo real. Os autores Williams e Naumann (2011) concluíram que a ferramenta consegue entregar melhores resultados em intervalos de curto prazo, podendo ser aplicada com mais frequência em um ano, podendo ser um e três trimestres.

4.4 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO MIX DE MARKETING

Para a análise dos resultados da satisfação em relação ao mix de marketing, cada elemento será analisado de forma separada, iniciando-se pelas variáveis quanto às pessoas, lembrando que foram utilizados os seguintes graus de pontuação: 1. Muito insatisfeito; 2. Insatisfeito; 3. Nem satisfeito/Nem insatisfeito; 4. Satisfeito; 5. Muito satisfeito; 6. Não se aplica.

Na Tabela 3 inicia-se com a indicação dos resultados relativos à satisfação dos associados em relação às pessoas, o que seria mais voltado aos colaboradores em si.

Tabela 3 – Satisfação em relação às pessoas

Variáveis quanto as pessoas	Avaliação		
	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
Agilidade no atendimento	5	0,18	0,0
Atendimento por carteira (PF, PJ e Agro)	4,9	0,25	0,1
Cortesia no atendimento	5	0,13	0,0
Simpatia e educação dos colaboradores	5	0,00	0,0
Atendimento personalizado (horário diferenciado 9h às 15h)	5	0,13	0,0
Orientação em relação ao uso do aplicativo e caixa eletrônico	4,9	0,22	0,0
Facilidade de contato com a gerência.	4,9	0,33	0,1

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Observou-se, pela média das variáveis, predomínio das percepções satisfeito e muito satisfeito com os aspectos relacionados ao atendimento, o que é bastante significativo, visto que a forma como os associados são tratados refletem os valores organizacionais. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), ao discorrem sobre as pessoas nos 7Ps do composto de marketing de serviços, evidenciam que a presença de funcionários talentosos e motivados, que possuem boa comunicação, cortesia e simpatia representa uma das principais vantagens competitivas das organizações. Inclusive, na pesquisa desenvolvida por Santos (2021), em que se analisou os níveis de satisfação em uma cooperativa de crédito da região da serra gaúcha, 75% dos cooperadores demonstraram que concordam plenamente que o atendimento nessas cooperativas é mais personalizado e humanizado quando comparados com outros tipos de instituição financeira. Um dos principais motivos disto é a própria motivação dos colaboradores para atuarem com excelência.

Na Tabela 4 apresentam-se os resultados relativos à satisfação em relação ao preço.

Tabela 4 – Satisfação em relação ao preço

Variáveis quanto ao preço	Avaliação		
	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
Taxa de juros das linhas de crédito	4,7	0,45	0,2
Custo x benefícios dos produtos	4,8	0,47	0,2
Prazo de pagamento das linhas de crédito	4,7	0,61	0,4
Valor pago para associação	5	0,00	0,0

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Novamente, os resultados demonstram predomínio das percepções satisfeito e muito satisfeito. Inclusive, quando questionados sobre os motivos que levaram a serem associados da cooperativa, a taxa de juros foi bastante reiterada, o que demonstra que o preço é um dos principais fatores utilizados pelos clientes na escolha da instituição financeira. Oliveira e Silva (2019), ao tratar das variáveis relacionados ao preço, também destacaram que os associados, na maioria, estão satisfeitos. Na realidade, conforme bem ensina Kotler (2005), se o produto ou serviço gerar uma boa impressão, o preço até pode ser superior, pois o seu valor será levado em consideração pelo cliente. Ou seja, muitas vezes o associado não está muito satisfeito com a taxa de juros, mas prefere mesmo assim negociar com a cooperativa, em razão da qualidade em outras variáveis, como o atendimento personalizado, por exemplo.

Na Tabela 5 verifica-se que os cooperados estão satisfeitos ou muito satisfeitos com as variáveis relativas aos produtos, como variedade das linhas de financiamento e empréstimos, diferenciais de produtos e serviços, bem como a diversidade de aplicações.

Tabela 5 - Satisfação em relação aos produtos

Variáveis quanto aos produtos	Avaliação		
	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
Variedade das linhas de financiamentos e empréstimos	4,8	0,50	0,3
Diferenciais dos produtos e serviços perante a concorrência	4,9	0,28	0,1
Diversidade de aplicações	4,5	1,02	1,0

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Resultados similares foram destacados por Aleixo et al. (2015) que, ao analisarem estratégias de fidelização de clientes de uma cooperativa de crédito de Ji-Paraná, destacaram que a maioria se encontra satisfeitos ou muito satisfeita em relação aos produtos e serviços prestados.

Na Tabela 6 apresentam-se os resultados relativos à satisfação em relação à praça, ou seja, a localização da cooperativa.

Tabela 6 - Satisfação em relação à praça

Variáveis quanto a praça	Avaliação		
	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
Localização	5	0,13	0,0
Estacionamento próprio	5	0,00	0,0

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Verificou-se que, em relação à praça, os cooperados estão muito satisfeitos, visto ser um ambiente bem localizado e possuir estacionamento próprio. Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), como o tempo das pessoas tornou-se um aspecto fundamental no cotidiano, a agilidade e conveniência do local e hora de atendimento são fatores que determinam a satisfação dos conveniados, mencionando, como exemplo, justamente a existência de estacionamento próprio, uma comodidade essencial para os clientes.

Na Tabela 7, por sua vez, apresentam-se os resultados relativos à satisfação com a promoção, sendo predominante os cooperados satisfeitos ou muito satisfeitos.

Tabela 7 - Satisfação em relação à promoção

Variáveis quanto a promoção	Avaliação		
	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
Propaganda dos produtos e serviços que a Cooperativa possui	4,8	0,36	0,1
Dia de Negócios com desconto nas taxas de crédito	4,9	0,30	0,1

Fonte: dados da pesquisa (2023).

As principais promoções realizadas pela cooperativa são propaganda dos produtos e serviços e o dia de negócios, com desconto nas taxas de crédito, destacando que os cooperados estão com nível de satisfação entre satisfeito e muito satisfeito.

Na Tabela 8 destaca-se a satisfação em relação ao ambiente físico da cooperativa, levando em consideração variáveis como conforto, espaço de autoatendimento e caixa humanizado, obtenção resultado satisfatório, com 100% dos cooperados indicando que estão muito satisfeitos.

Tabela 8 - Satisfação em relação ao ambiente físico

Variáveis quanto ao ambiente físico	Avaliação		
	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
Conforto da agência	5	0,00	0,0
Espaço de autoatendimento	5	0,00	0,0
Caixa humanizado	5	0,13	0,0

Fonte: dados da pesquisa (2023).

A existência de espaço confortável, atendimento e caixa humanizado são elementos que deixam os associados muito satisfeitos. Conforme destacam Oliveira e Silva (2019), um dos principais elementos que contribuem para a satisfação dos associados foi o atendimento personalizado prestado pelos colaboradores que atuam no caixa, demonstrando a importância desta variável para os níveis de satisfação. Por fim, na Tabela 9, apresentam-se os aspectos relativos à satisfação em relação aos processos.

Tabela 9 - Satisfação em relação aos processos

Variáveis quanto aos processos	Avaliação		
	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
Facilidade na contratação de produtos e serviços.	3,6	0,95	0,9
Tempo de espera para ser atendido.	4,9	0,22	0,0
Burocracia.	2,6	0,94	0,9
Funcionalidades dos canais digitais.	4,9	0,28	0,1

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Nessas variáveis, foram verificados níveis de insatisfação ou neutralidade, principalmente no quesito facilidade na contratação de produtos e serviços e na burocracia, o que se tornam elementos que merecem maior atenção por parte da cooperativa.

A burocracia com média 2,6 pode afastar os associados, para Johnston (2002), falhas são comuns no processo, mas devem ser identificadas e corrigidas, uma oportunidade de tornar o que está insatisfeito para satisfeito, quando se trata de burocracia evitar para que não haja é de extrema importância, pois podem levar o afastamento dos associados.

4.5 SUGESTÕES PARA A COOPERATIVA

A partir dos resultados obtidos com a análise das variáveis do mix de marketing de serviço, especialmente em relação à satisfação com os processos, que apresentou média 2,6 em relação a burocracia, sendo um número bem expressivo com cooperados que se encontram muito insatisfeito e insatisfeito. Outra variável foi em relação a facilidade de contratação de produtos e serviços com média 3,6, que representa também níveis de insatisfação e/ou neutralidade. Portanto é de suma importância sugestões de estratégias para a cooperativa, com o intuito de melhorar os níveis de satisfação dos associados em relação aos processos:

- Adoção de sistemas que facilitem a contratação de produtos e serviços. Que a cooperativa comece utilizar sistema de robotização para maior agilidade, pré-aprovados e automáticos, que retirem o operacional da agência e para os associados torna mais prático e sem envolvimento de documentos.

- Adoção de políticas para reduzir a burocracia na contratação de produtos e serviços. Tais políticas implica diretamente nas regras adotadas pela cooperativa, como por exemplo autonomia para a agência nos processos de tomada de decisão. Flexibilização em relação a documentação que o associado entrega para fins de comprovação renda, patrimônio, etc...

Tratam-se de poucas ações, mas que tendem a resultar efeitos benéficos para a cooperativa como um todo, especialmente no que se refere à satisfação dos associados em relação aos processos. Essas são melhorias sugestivas destinadas para a cooperativa Sicoob Oestecredi, entende-se que algumas adoções de sistemas precisam de uma nova estruturação e por isso demanda mais tempo e planejamento da parte administrativa e operacional, mas vale ressaltar que são aprimoramentos nos processos necessários. Tais medidas provocaram impactos positivos, atraindo mais associados a cooperativa e fidelizando os que já são sócios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar o nível de satisfação dos cooperados da instituição financeira Sicoob Oestecredi de Palmeira das Missões/RS. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo, que contou com a participação de 58 associados, sendo analisados aspectos como perfil da amostra, satisfação geral e satisfação em relação ao mix de marketing de serviços, incluindo as diferentes variáveis em cada elemento.

No que se refere ao perfil dos associados, destacou-se a predominância de sujeitos do sexo masculino, com idade entre 31 a 40 anos, ensino médio incompleto, renda mensal variando de dois até cinco salários mínimos, maioria autônomos, associados há mais de um ano, tendo o WhatsApp Corporativo como o principal canal de comunicação com a cooperativa, o que evidencia que as tecnologias também estão sendo aplicadas nas instituições financeiras, como forma de agilizar e facilitar o atendimento e a comunicação com os cooperados.

Em relação à satisfação geral, aplicou-se a ferramenta *Net Promoter Score* (NPS), verificando-se a predominância de 100% da categoria de promotores, ou seja, de fatores favoráveis, o que permitiu deduzir que os associados estão satisfeitos com a cooperativa de crédito.

Já no que se refere ao o mix de marketing de serviços – 7Ps, a grande maioria está satisfeita ou muito satisfeita com as variáveis que compõem os elementos pessoas, preço, produtos, praça, promoção, ambiente físico e processos. Todavia, em relação ao último elemento – processos -, destacou-se um nível de insatisfação ou neutralidade no que tange à burocracia e facilidade na contratação de produtos e serviços. Justamente por esse resultado, é que as propostas de melhoria se pautaram na adoção de sistemas que facilitem a contratação de produtos e serviços e de políticas para reduzir a burocracia na contratação de produtos e serviços.

Diante de todo o exposto, pode-se concluir que os associados, de maneira geral, estão satisfeitos com todos os elementos que envolvem o marketing de serviço da instituição financeira Sicoob Oestecredi de Palmeira das Missões/RS. Alguns aspectos como burocracia e contratação, entretanto, precisam ser otimizados, mas, numa perspectiva geral, não interferem de modo significativo na satisfação dos associados.

Como limitação/dificuldade na realização do estudo, reitera-se o baixo número de respondentes, visto que poucos associados se disponibilizaram a participar da pesquisa, tanto de forma presencial, quanto por meio dos questionários enviados via *Google Forms*.

Para estudos futuros, sugere-se a realização periódica de avaliação da satisfação, pelo menos, uma vez ao ano ou ainda semestral, principalmente a aplicação da ferramenta *Net Promoter Score* (NPS). Além disso, também pode ser aplicada avaliação de satisfação de produtos/serviços/segmentos específicos no Sicoob a nível nacional.

Outra sugestão seria aplicar a pesquisa nas outras agências do Sicoob Oestecredi, pra identificar nível de satisfação dos cooperados com diferentes tempos de associação e por fim realizar um comparativo entre esses.

REFERÊNCIAS

- ALEIXO, A. D. et al. **O cooperativismo de crédito**: estratégias de fidelização dos cooperados para a sustentação do negócio rural. In: XXXV Encontro Nacional de Engenharia da Produção. **Anais...**, Fortaleza, out. 2015. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_208_236_27831.pdf. Acesso em: 19 jun. 2023.
- ALMEIDA, J. de. Net Promoter Score: Ferramenta de apoio às decisões estratégicas de marketing de serviços. **Dspace UEPB**, p. 1-21. 2014.
- AMA - American Marketing Association. **Marketing**. 2022. Disponível em: <https://www.ama.org/>. Acesso em: 19 jun. 2023.
- ANUÁRIO COOP. **Anuário do Cooperativismo Brasileiro 2022**. Disponível em: <https://anuario.coop.br/>. Acesso em: 19 jun. 2023.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo. Atlas, 2001.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CADOTTE, E. R.; WOODRUFF, R. B.; JENKINS, R. L. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 305-314, August 1987.
- CHURCHIL, Gilbert A; PETER, J. P. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.
- COBRA, M.; BREZZO, R. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- COSSA, G. C. **O Net promoter score e as métricas tradicionais de satisfação e lealdade do cliente na previsão do desempenho financeiro**. 2018. 64 f. Tese (Doutorado) -Universidade Nova, 2017.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FEBRABAN. Federação Brasileira de Bancos. **Painel econômico e financeiro**. 2016. Disponível em https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Painel_VP_FINAL.pdf. Acesso em: 19 jun. 2023.
- FREEMANTLE, D. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HELENA, L. A.; SPERS, E. E. Modelos de mensuração da satisfação de clientes: um estudo de caso com alunos de Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 7, n. 13, p. 67-86, 2005.

- HISTÓRICO. **Sicoob Oestecredi-Faça Parte**. 2020. Disponível em: <https://www.sicoobsc.com.br/oestecredi/sicoob-sc/cooperativas/historico/>. Acesso em: 22 jun. 2023.
- KAHTALIAN, M. **Marketing de Serviços**. Coleção Gestão Cooperativaral. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.
- KAUR, S. J. et al. Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 26, p. 107-121, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00082-w>. Acesso em: 19 jun. 2023.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P. et al. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução: Sabrina Cairo; revisão técnica e casos: Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J.S. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- LUGONDI, D.; ARIMA, C. H. Uso e a aplicação do NPS (Net Promoter Score) no auxílio a priorização de backlog em uma cooperativa brasileira de serviços de internet: um estudo de caso. **Human Factors in Design**, v. 7, n. 13, p. 073-084, 2018.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2014.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MORGAN, N. A.; REGO, L. L. The Value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. **Marketing Science**, v. 25, n. 5, p. 426-439, 2006
- NASCIMENTO, L. P. **Elaboração de projetos de pesquisa: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

- OLIVEIRA, A. M. de; SILVA, R. **Fidelização de clientes em uma cooperativa de crédito**. Patrocínio/MG: UNICERP, 2019. Disponível em: <https://www.unicerp.edu.br/revistas/rumos/20191/artigo1.pdf>. Acesos em: 21 jun. 2023.
- OLIVEIRA, E. A.; VIEIRA FILHO, F. C.; KOVALESKI, J. L. Investigação e Análise da Satisfação de Clientes Usando o Método Net Promoter Score Para Promover Melhorias de Produtos e Processos. **Revista Uningá Review**, [S.l.], v. 28, n. 3, jan. 2016. Disponível em: <https://revista.uninga.br/uningareviews/article/view/1885>. Acesso em: 06 jan. 2023.
- OLIVEIRA, E. A. de; SANGUINETO, A. L.; SANTOS, J. M. O Net Promoter Score (Nps) Como Forma de Mensurar a Satisfação dos Clientes: O Caso Viana & Moura Construções. **Interfaces de Saberes**, v. 14, n. 1, 2015.
- OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, nov. 1980.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um**: Marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- PORTALUPPI, J. et al. Análise do atendimento e satisfação dos clientes: Estudo de caso de uma cooperativa de insumos agrícolas. **Rev. Ciên. Cooperativarias da UNIPAR**, Umuarama, v.7, n.1, jan./jun, 2006.
- PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- REICHHELD, F. F. O único número que você precisa para crescer. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 12, p. 46–54, 2003.
- ROSSI, C. A.V.; BEBER, S. J. N. Estudo da insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis. **Rev. Adm. Contemp.**, v. 10, n. 2, jun. 2006.
- SANTOS, T. P. dos. **Impacto social e econômico do cooperativismo de crédito**: estudo de caso em uma cooperativa de crédito da região da serra gaúcha. Caxias do Sul: UCS, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/10675?locale-attribute=de>. Acesso em: 20 jun. 2023.
- SEYBOLD, P. B. **A revolução do cliente**. São Paulo: Makron, 2002.
- SICOOB. **Site institucional**. 2023. Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/web/sicoob/para-voce>. Acesso em: 23 jun. 2023.
- SILVEIRA, S.; RONCÁGLIO, V. Análise da satisfação do cliente na cooperativa Rudolf Soft Indústria Química Ltda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-14, Sem I. 2007.

SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no atendimento e Tecnologia de Informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

TEODÓSIO, E. F. S. **O Net Promoter Score (NPS) na Gestão da Formação para a Qualidade de serviço**. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão de Recursos Humanos) – Universidade Europeia, 2018. Tese. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/20219>. Acesso: 05 jan. 2023.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a cooperativa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a cooperativa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WILLIAMS, P.; NAUMANN, E. Satisfação do cliente e desempenho do negócio: uma análise em nível de cooperativa. **Revista de Marketing de Serviços**, v. 25, n. 1, p. 20-32, 2011.

WOOD, M. B. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES/RS CURSO ADMINISTRAÇÃO NOTURNO

Esta é uma pesquisa de fim acadêmico, referente a um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, que tem o propósito de verificar o nível de satisfação dos cooperados do Sicoob Oestecredi de Palmeira das Missões – RS. Não é

preciso se identificar e as informações fornecidas serão mantidas em sigilo. Por isso, peço que respondam as questões abaixo de acordo com a realidade vivida e com bastante sinceridade. Desde já agradeço a sua participação.

Seção 01: Satisfação dos cooperados quanto ao Composto de Marketing. Assinale qual o grau de satisfação marcando com um X o número para cada assertiva constada abaixo.

Nível de satisfação dos cooperados						
Aspectos a serem analisados	1. Muito insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Nem satisfeito/Nem insatisfeito	4. Satisfeito	5. Muito Satisfeito	6. Não se aplica
Pessoas						
Agilidade no atendimento.						
Atendimento por carteira (PF, PJ e Agro).						
Cortesia no atendimento (presencial e online).						
Simpatia e educação dos colaboradores.						
Atendimento personalizado (horário diferenciado).						
Facilidade de contato com a gerência.						
Orientação em relação ao uso do aplicativo e caixa eletrônico.						
Quanto ao Preço						
Taxa de juros das linhas de crédito.						
Taxa de juros das aplicações financeiras.						
Custo x benefícios dos produtos.						
Prazo de pagamento das linhas de crédito.						
Valor pago para associação.						
Quanto aos Produtos						
Variedade das linhas de financiamentos e empréstimos.						
Variedade de consórcios/seguros.						
Variedade de cartões de crédito.						
Linhas de crédito Agronegócio.						
Diferenciais dos produtos e serviços perante a concorrência.						
Diversidade de aplicações.						
Quanto a Praça						
Os acessos a Cooperativa são bem sinalizados.						

Localização.						
Estacionamento próprio.						
Quanto a Promoção						
Propaganda dos produtos e serviços que a Cooperativa possui.						
Reciprocidade.						
Dia de Negócios com desconto nas taxas de crédito.						
Ambiente Físico						
Estacionamento de fácil acesso.						
Iluminação da agência.						
Limpeza e organização.						
Conforto da agência.						
Equipamentos da agência modernos.						
Espaço de autoatendimento.						
Caixa humanizado.						
Processos						
Facilidade na contratação de produtos e serviços.						
Tempo de espera para ser atendido.						
Agilidade no atendimento.						
Burocracia.						
Funcionalidades dos canais digitais.						

Secção 02: A seguir, marque apenas um quadrado que melhor representa a indagação:

- **Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria o Sicoob Oestecredi a seus amigos/familiares? Assinale com um “X” apenas um dos quadrantes.**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Secção 03: Perfil do cooperado

1. Idade:

- () Até 20 anos () 41 à 50 anos
 () 21 à 30 anos () 51 à 60 anos
 () 31 à 40 anos () 61 anos ou mais

2. Gênero:

- () Masculino () Feminino () Outro

3. Estado Civil:

- Solteiro(a) Casado(a)
- Divorciado(a) Viúvo(a)
- União estável

4. Nível de escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

5. Ocupação profissional:

- Agricultor
- Autônomo
- Desempregado
- Funcionário Público
- Aposentado
- Funcionário de cooperativa privada

Outro(a): _____

6. Renda mensal:

- Até 2 salários mínimos (R\$1.302,00 à R\$2.604,00)
- De 3 a 5 salários mínimos (R\$3.906,00 à R\$6.510,00)
- De 6 a 8 salários mínimos (R\$7.812,00 à R\$10.416,00)
- Acima de 9 salários mínimos (R\$11.718,00)

7. Tempo de associação na Cooperativa:

- Entre 1 e 2 meses Entre 3 e 4 meses Entre 5 a 6 meses Há mais de 1 ano

8. Possui conta em outra Instituição Financeira:

Sim Não

Se afirmativo, qual o motivo em possuir conta em outra Instituição Financeira:

Qualidade no atendimento

Melhores taxas

Facilidade no acesso aos produtos e serviços

Outros Qual? _____

9. Qual o principal canal de comunicação que o(a) senhor(a) mais utiliza para se relacionar com a cooperativa?

Telefone fixo

WhatsApp corporativo

Atendimento presencial

E-mail

Outros. Qual? _____

10. O que o(a) levou a ser associado(a) da cooperativa?

Localização

Isenção de manutenção de conta

Taxas de juros

Atendimento personalizado

Rendimento de aplicações financeiras Indicação

Outro _____