

**CENTRO UNIVESITÁRIO UNIFACVEST
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VALDAIR DOS SANTOS

**NOTA DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DA CRESOL NA
AGÊNCIA DO CAMPO BONITO/PR**

**LAGES
SANTACATARINA
2023**

VALDAIR DOS SANTOS

**NOTA DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DA CRESOL NA
AGÊNCIA DO CAMPO BONITO/PR**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Centro
Universitário UNIFACVEST como parte dos requisitos para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Acadêmico: Valdair dos Santos

Orientador: Msc. José Leonardo

Veronezi

Guaraniaçu, PR, 28/06/2023. Nota _____

Professor José Leonardo Veronezi

Mestre em Educação

Nome do Coordenador

(coordenador do curso de graduação, nome e assinatura)

NOTA DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Valdair dos Santos.

Graduando em Administração pela Unifacvest. santosvaldair08@gmail.com. Link do currículo lattes.

José Leonardo Veronezi.

Graduado em Ciências Econômicas; Mestre em Educação. Atua na Unifacvest / curso de Administração <http://lattes.cnpq.br/1248540826774587>. Link do currículo lattes, ORCID.

RESUMO

Satisfação do cliente é a forma mais eficaz para promover sua fidelização. Por esta razão as empresas, cada vez mais, procuram investir em estratégias que as levem a alcançar a satisfação plena e fortalecimento das relações com seus clientes, buscando melhorias que visem garantir seu destaque frente aos seus concorrentes. Porém para se alcançar este objetivo é necessária uma constante avaliação das necessidades dos clientes e compromisso em superar as expectativas dos mesmos. Este trabalho teve como objetivo identificar as necessidades ou preferências dos cooperados e refletir sobre o grau de satisfação dos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa utilizando a metodologia da pesquisa de satisfação Net Promoter Score (NPS), como uma ferramenta muito útil na busca pela excelência no atendimento.

Palavras-chave: Instituição Financeira. Cooperativa Cresol. Cooperados. Net Promoter Score (NPS).

ABSTRACT

Customer satisfaction is the most effective way to promote customer loyalty. For this reason, companies are increasingly looking to invest in strategies that lead them to achieve full satisfaction and strengthen relationships with their customers, seeking improvements that aim to ensure their standing out against their competitors. However, in order to achieve this objective, it is necessary to constantly assess the needs of customers and to be committed to exceeding their expectations. This work aimed to identify the needs or influences of the cooperative members and reflect on the degree of satisfaction of the products and services offered by the cooperative using the methodology of the Net Promoter Score (NPS) satisfaction survey, as a very useful tool in the search for excellence in the service.

Keywords: Cresol Cooperative Financial Institution. Cooperated. Net Promoter Score (NPS).

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cheio de possibilidades, ser tratado como prioridade faz toda a diferença, e um bom atendimento não é mais o suficiente, precisa conhecer o seu cooperado, escutá-lo e suprir as suas expectativas. Por isso a Cooperativa de Créditos CRESOL utiliza com seus cooperados a Net Promoter Score ou simplesmente a NPS ao seu favor.

Com os resultados que ela demonstra é possível analisar as críticas construtivas, investir em melhorias, treinamentos e desenvolvimento dos colaboradores, para manter sempre seu padrão de atendimento com excelência.

Com relação aos métodos utilizados para realizar essa pesquisa, usou-se um estudo de caso, abordagem qualitativa e descritiva, buscando responder a questão problema: Em uma escala de 0 à 10 qual a chance/probabilidade de recomendar a Cresol à um(a) amigo(a) ou familiar? E ainda, porque você deu essa nota?

1.1 INSTITUIÇÃO FINANCEIRA COOPERATIVA CRESOL (Unidade Caso)

A Instituição Financeira Cooperativa CRESOL, a partir desse momento, chamada apenas de CRESOL, foi fundada em 20 de fevereiro de 2001, está localizada na Avenida Paraná nº 1269 - Centro, na cidade de Campo Bonito/Paraná.

Seu quadro de colaboradores é composto por 5 (cinco) profissionais, devidamente qualificados distribuídos nas seguintes funções: gerente de agência, gerente de carteira PF/PJ, gerente de carteira agro, assistente e caixa.

Hoje a agência conta com 535 (quinhentos e trinta e cinco) cooperados, e, a cada dia esses números vêm crescendo, pois na CRESOL, tudo acontece em torno do cooperado, investimentos, cartões, seguros, consórcios, créditos e soluções financeiras pensadas para simplificar o dia a dia.



Figura 1 – Unidade Caso
Fonte: AdaptadoGoogle.com

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

As pesquisas requerem uma dúvida, um questionamento, um problema a ser respondido, para Marconi e Lakatos (2009, p.161), “definir um problema significa especificá-lo em detalhes precisos e exatos. Na formulação de um problema deve haver clareza, concisão e objetividade. A colocação clara do problema pode facilitar a construção da hipótese central”.

Já para Beuren (2008, p.64), “o problema de pesquisa é explicar sobre a área de interesse de investigação selecionada em função de um recorte realizado no assunto escolhido”.

O Net Promoter Score, conhecido como NPS, é um modelo de pesquisa de satisfação do cliente, que simplifica a captação de informações e permite planejar novas ações, num processo de melhoria contínua. Se algo não acontece como o cliente espera, as chances do mesmo ficar insatisfeito são grandes, sobretudo se o atendimento for inadequado.

Atendimentos normais, sem grandes problemas, não são exatamente indicadores de excelência, portanto, é preciso estar sempre atento aos feedbacks.

Diante do descrito acima, faz-se necessário entender a problemática do estudo: Em uma escala de 0 à 10 qual a chance/probabilidade de recomendar a CRESOL à um(a)amigo(a) ou familiar?

1.3 JUSTIFICATIVA

Todo administrador têm diversas tarefas para cumprir em seu dia a dia, por isso é importante planejar, organizar, dirigir e controlar. O administrador moderno precisa empregar um modelo de pesquisa de satisfação adequado para medir o grau de qualidade de seus serviços e produtos oferecidos.

Com esses dados em mãos, poderá corrigir rumos ou reforçar ações que estão dando certo, cria-se um ciclo virtuoso em que depois de controlar, o administrador planeja novas ações, cada vez melhores, em um processo de melhoria contínua.

Para a CRESOL, a sua missão é fornecer soluções financeiras com excelência por meio do relacionamento para gerar mais desenvolvimento aos seus cooperados, por isso é tão importante realizar esta pesquisa, pois ela serve como ferramenta para melhorar algum ponto que ficou em baixa em um determinado período e buscar sempre a excelência em serviços e produtos oferecidos.

A escolha desse tema, no geral, vem para somar com todas as iniciativas que a cooperativa já desenvolve para satisfazer as necessidades de seus cooperados.

2 OBJETIVOS

Toda pesquisa científica é formada por objetivos que buscam ser alcançados, segundo Gil (2010, p. 13), “[...] o problema também pode ser apresentado sob a forma de objetivos, o que representa um passo importante para a operacionalização da pesquisa e para esclarecer acerca dos resultados esperados”.

Sendo assim, os objetivos de uma pesquisa têm a intenção de esclarecer sobre algo que o pesquisador pretende desenvolver, tanto nos caminhos teóricos como na demonstração dos resultados.

2.1 OBJETIVO GERAL

No pensamento de Beuren (2008, p.65), “[...] o objetivo geral indica uma ação ampla do problema, por isso mesmo ele deve ser elaborado com base na pergunta de pesquisa”.

Portanto, o objetivo geral desse estudo é avaliar a satisfação dos cooperados na agência de Campo Bonito/Paraná.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Nessa fase, tende-se a alinhar as proposta do trabalho. Segundo Beuren (2008, p.65), “[...] os objetivos específicos devem descrever ações pormenorizadas, aspectos específicos para alcançar o objetivo geral”.

E, para os objetivos específicos deste estudo, temos:

- Identificar as necessidades ou preferências dos cooperados;
- Identificar o grau de satisfação dos produtos e serviços oferecidos pela Cooperativa (Instituição Financeira);
- Trazer os números detalhadamente, através da NPS aplicada.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem por desenvolvimento aplicar aspectos científicos. Schmidt (2000) exalta que os fatos a serem analisados permeiam uma referência documental e bibliográfica.

Ela é importante porque serve de orientação para a análise e interpretação dos dados coletados para a pesquisa, uma vez que estes devem ser a base, a fundação do que é discutido no Capítulo 4 (resultados e discussão) desse estudo.

3.1 COOPERADOS

De forma objetiva, cooperados significam integrantes que fazem parte de uma cooperativa. Mas na prática é muito mais que isso, é união de forças de pessoas em prol de um propósito maior, sendo um pilar essencial para o cooperativismo que se baseia na sustentação de um modelo de negócio.

Ser cooperado é ser mais que um cliente, é fazer parte de um negócio como sendo um dos donos, com direito de participar das decisões tomadas pela cooperativa através do voto.

O cooperativismo está presente em vários setores da economia, com seus cooperados nos ramos: agropecuário, consumo, crédito, infraestrutura, saúde, trabalho, produção de bens e serviços e transporte.

A força do cooperativismo está nas pessoas (cooperados) e sem dúvida esse é o maior diferencial desse modelo de negócio.

De acordo com o relatório Anuário Coop 2022, divulgado pela Organização das Cooperativas do Brasil - OCB no mês de agosto de 2021, os cooperados conectados às cooperativas filiadas ao órgão representavam 8% da população brasileira, totalizando 18,8 milhões de pessoas que cooperam para um mundo melhor. O ramo crédito representa a maior parte desse número.



Figura 2 – Cooperados
Fonte: Adaptado de ctes.coop.br, 2017

3.2 NET PROMOTER SCORE - NPS

O Net Promoter Score ou NPS, é uma metodologia de pesquisa utilizada para medir a lealdade dos clientes e sua disposição em recomendar os produtos ou serviços da empresa a amigos e terceiros.

A “mãe” do NPS é a propaganda boca a boca, mas oficialmente ele foi criado em 2003 por Fred Reichheld (Boston, EUA), sócio da Bain & Company e autor do livro “A Pergunta Definitiva”, que apresenta a metodologia em detalhes.

O objetivo era determinar uma pontuação que fosse consistente, facilmente interpretável por qualquer pessoa, e, que fosse possível estabelecer comparações simples e diretas entre marcas, empresas e segmentos.

As informações coletadas através desta pesquisa são importantes para:

- Entender as necessidades e expectativas dos nossos cooperados;
- Melhorar o atendimento e suporte aos clientes;
- Detectar bugs de tecnologia, e aperfeiçoar produtos e cestas de serviços;
- Lançar programas e priorizar projetos que fomentem mais defensores da marca;
- Criar experiências para fidelizar os cooperados;

- Gerar mais receita.

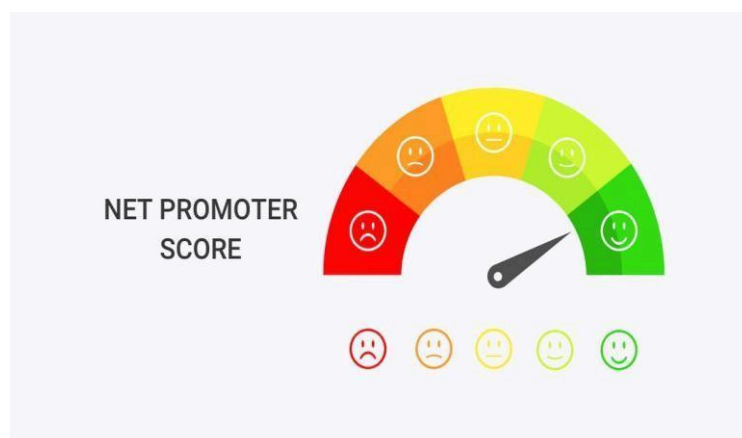


Figura 3 – Apresentação da NPS
Fonte: Adaptado economia3.com, 2023

A pesquisa NPS pode ser realizada de diferentes canais, sendo eles: telefone, e-mail, SMS, whatsApp, totem na agência ou no pou-up no site.

O questionário se resume a uma única pergunta: Em uma escala de 0 a 10, qual a chance/probabilidade de você recomendar a empresa/cooperativa à um(a) amigo(a) ou familiar? E se desejar obter mais informações na pesquisa, é possível perguntar: Por que você deu essa nota?

Dessa forma é possível identificar detalhadamente quais são os fatores que estão levando a nota para cima ou para baixo.

A pesquisa é dividida em três grupos, sendo eles: promotores (notas de 09 e 10), neutros (notas 07 ou 08) e os detratores (notas de 0 a 06).

3.3 INSTITUIÇÃO FINANCEIRA – COOPERATIVA CRESOL

No dia 24 de junho de 1995, no interior do Paraná, nasceu a CRESOL. Um sistema cooperativo que se desafiou a ser e fazer a diferença e hoje se destaca como uma das principais cooperativas financeiras do Brasil.

O Sistema CRESOL têm mais de 800 (oitocentos) mil cooperados e conta com agências de relacionamento em 18 (dezoito) estados brasileiros.



Figura 4 – Logo da Cooperativade Créditos Cresol
Fonte: Adaptado site Cresol, 2023.

Na figura acima se pode observar a logomarca da cooperativa, ela tem como missão fornecer soluções financeiras com excelência por meio do relacionamento para gerar desenvolvimento dos cooperados, de seus empreendimentos e da comunidade. Sua visão é de ser uma Instituição Financeira Cooperativa de referência que desenvolve seus cooperados, evidenciando assim valores como: ética, credibilidade, excelência, simplicidade e sustentabilidade.

A CRESOL é uma Instituição Financeira Cooperativa, que não trabalha apenas com recursos financeiros ou transações, trabalha com investimentos para os cooperados, procurando sempre ser eficiente, tem bons relacionamentos e também acessibilidade.

É um sistema de cooperação que abrange todo o país, acreditando na força e na união, buscando pessoas que compartilhem, invistam, desenvolvam e que queiram cooperar. Porque a Cooperativa CRESOL não é de um, é todos - vem junto somos a CRESOL!

4 MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia de pesquisa surge quando há a necessidade de obter resultados através de estudos aprofundados sobre determinado tema. Ela aproxima o entendimento de algo que será investigado. Para GIL (1999, p.26), “método é o caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.



Figura 5 – Métodos Científicos
Fonte: Adaptado de Vergara, 2000.

Na visão de Vergara (2000, p. 47), pesquisa metodológica é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim. Para Marconi e Lakatos (2010, p. 140):

Nem sempre é fácil determinar o que se pretende investigar, e a realização da pesquisa é ainda mais difícil, pois exige, do pesquisador, dedicação, persistência, paciência e esforço

continuo. A investigação pressupõe uma série de conhecimentos anteriores e metodologia adequada”.

Depois dos conceitos apresentados, podemos dizer que essa pesquisa aplicada, teve caráter descritiva. Sua abordagem para o estudo de caso, deu de forma qualitativa, com levantamento dos dados expostos através do indicador NPS e bibliográfica.

4.1 ESTUDO DE CASO

Como pode ser visto acima, trata-se de um estudo de caso na agência da CRESOL na cidade de Campo Bonito/Paraná, e, para salientar esse sentido Bauren (2012, p. 84):

Percebe-se que esse tipo de pesquisa é realizado de maneira mais intensiva, em decorrência de os esforços dos pesquisadores concentrarem-se em determinado objeto estudo. No entanto, o fato de relacionar-se a um único objeto ou fenômeno constitui-se em uma limitação, uma vez que seus resultados não podem ser generalizáveis a outros objetos ou fenômenos.

Portanto, o estudo de caso foi aplicado para se obter respostas da pesquisa problema. Nesse caso, responder a pergunta, em uma escala de 0 à 10 qual achance/probabilidade de você recomendar a CRESOL à um amigo(a) ou familiar? E Por que você deu essa nota?

4.2 COLETA DE DADOS

Nessa fase, busca-se fazer a coleta dos dados que auxiliam e permitem chegar ao objetivo da pesquisa. Para Marconi e Lakatos (2009, p. 167):

Etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta dos dados previstos. É tarefa cansativa e toma, quase sempre, mais tempo do que se espera. Exige do

pesquisados paciência, perseverança e esforço pessoal, além do cuidadoso registro dos dados e de um bom preparo anterior”.

Nesta etapa para o desenvolvimento do estudo, foi utilizado o indicador de pesquisa do método, Net Promoter Score – NPS, juntamente com informações já extraídas de outras agências e documentos que tratam desse mesmo assunto.

4.3 ANÁLISE DE DADOS

A descrição das análises e interpretações dos dados coletados nesta pesquisa, como já visto anteriormente, é pesquisa de caráter qualitativa, estudo de caso, descritiva, bibliográfica. Para Gil (1999, p. 168):

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Posteriormente a coleta de dados, foi realizada a análise com intuito de se obter as respostas para os objetivos traçados por esse estudo, que foi realizado através da pesquisa NPS aplicada juntamente com algumas complementações de respostas deixadas de forma livre para os cooperados.

Como base para as considerações finais desse trabalho será utilizado os resultados alcançados pela Cooperativa nos meses de Janeiro à Maio de 2023.

Sendo assim, a interpretação dos dados se dá por análise de conteúdo, relatando em forma de percentuais / gráficos os resultados obtidos.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, será abordado de forma mais detalhada como é feita a Net Promoter Score – NPS, sua análise dos resultados e como interpretar as notas recebidas.

Em seguida, descrever como poderão ser usados os dados obtidos para melhoria no atendimento dos cooperados.

5.1 COMO A PESQUISA É REALIZADA

Como já visto anteriormente, o NPS se dá por uma única pergunta básica, “Em uma escala de 0 a 10, qual a chance/probabilidade de recomendar a CRESOL a um (a) amigo (a) ou familiar?”

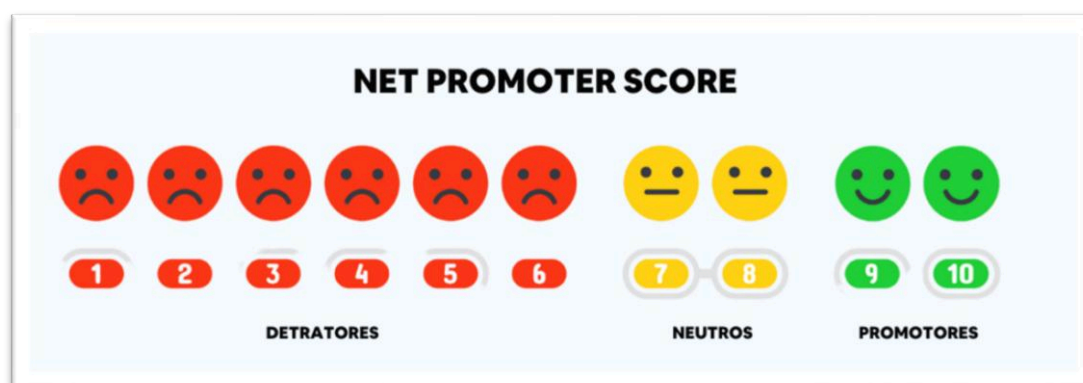


Figura 6 – Metodologia do NPS
Fonte: Adaptado de Conversion, 2022.

Conforme pode ser visto na figura 2, essa é a metodologia de uma forma animada da NPS, classificando os três grupos.

Primeiramente iremos começar detalhando o perfil de cada grupo dos avaliadores. Eles são classificados em três grupos, sendo: Os Cooperados “promotores” (notas de 09 e 10), são leais à empresa/cooperativa, compram e adoram os produtos e serviços, além disso, também incentivam seus amigos (as) e conhecidos (as) a fazerem o mesmo. Eles costumam

compartilhar e interagir com seu conteúdo nas redes sociais, apreciam seu atendimento e podem se tornar verdadeiros evangelistas da marca.

Em seguida vêm o grupo dos “neutros” (passivos, notas 07 ou 08), que não tem nada a reclamar. Por outro lado, nada os impediria de mudar para uma marca concorrente, seja por preço, promoção, comodidade ou pela simples curiosidade de testar um produto similar, eles provavelmente, não espalhariam nenhum comentário negativo, mas não estão entusiasmados o suficiente com seus produtos ou serviços para realmente promovê-los.

E, por fim, os do grupo detratores (notas de 0 a 06), representam os cooperados “insatisfeitos”. Eles costumam criticar a empresa publicamente e provavelmente não voltariam a comprar seus produtos, fazer uso de serviços ou se relacionar com a marca. Esses clientes podem, inclusive, prejudicar a reputação da empresa por meio dos comentários negativos no seu círculo de relacionamento e redes sociais.

5.2 COMO CALCULAR A NPS

Para calcular o Net Promoter Score, desconsidera-se as avaliações passivas. Coleta-se então a porcentagem de clientes promotores e subtrai-se a porcentagem de clientes detratores. O resultado é um número que varia de -100 a 100. Como podemos observar na fórmula abaixo.

$$\text{NPS} = \% \text{CLIENTES PROMOTORES} - \% \text{CLIENTES DETRATORES}$$

5.3 CLASSIFICAÇÃO DAS FAIXAS E ZONAS DA NPS

A partir das notas definidas, agora temos acesso às zonas de classificação do NPS, conforme demonstra a figura abaixo. Elas servem para que a Cooperativa possa compreender melhor o que a sua nota representa e assim realizar os ajustes necessários.

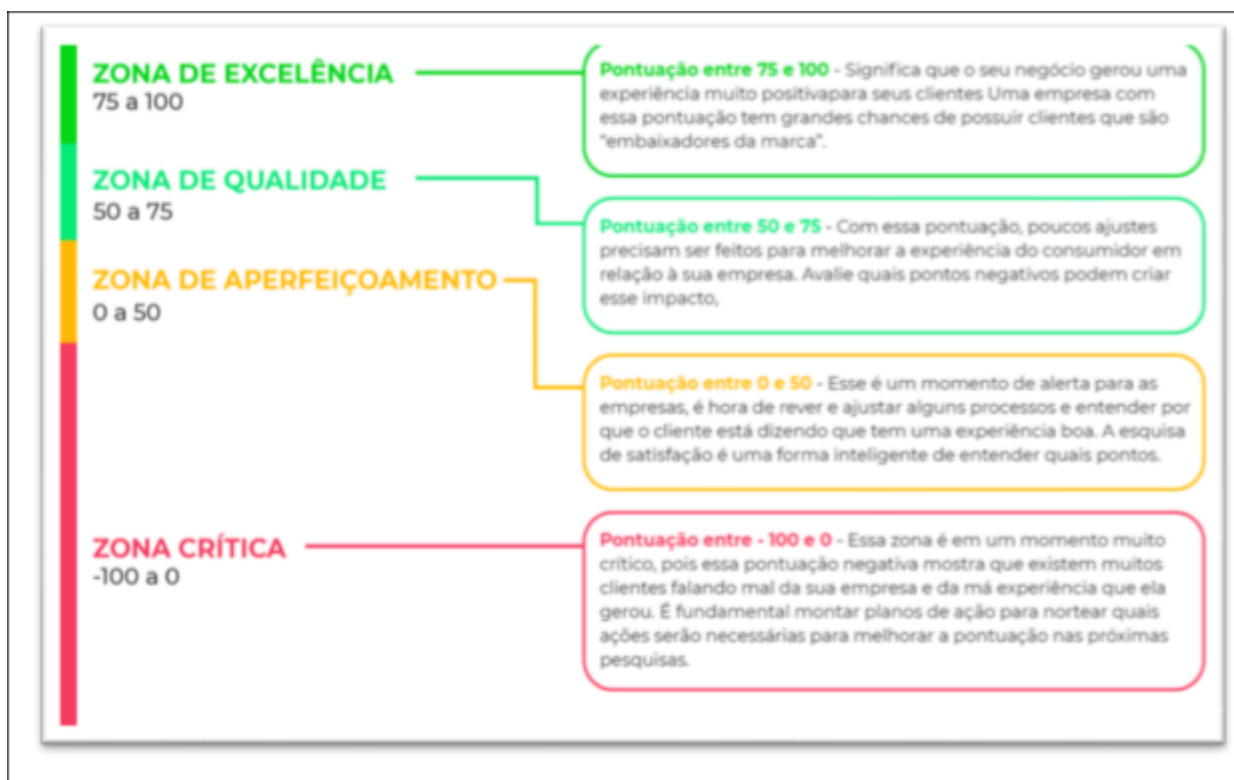


Figura7–Zonas de Classificação da NPS
 Fonte: Adaptado de Solvis, 2022.

5.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após o envio da pesquisa NPS, é o momento de tratar os resultados obtidos. A primeira coisa a se ter em mente é: Não se desespere se o seu score é baixo. O NPS está aí para te auxiliar a visualizar problemas e resolvê-los.

O resultado numérico, por si só, é apenas uma métrica vaidade, não devendo cair na armadilha de aumentar sua nota a todo custo, colocando o resultado no centro da solução e não os cooperados.

Através da pesquisa aplicada com 20 (vinte) cooperados, nos meses de janeiro a maio de 2023, na agência de Campo Bonito/Paraná, buscou-se responder a pergunta em questão: Em uma escala de 0 a 10 qual a chance/probabilidade de recomendar a CRESOL a um(a) amigo(a) ou familiar? Por que você deu essa nota?

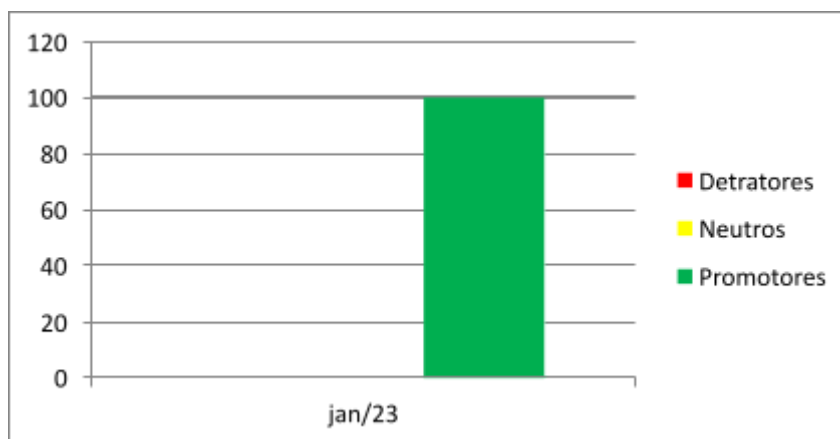


Gráfico 1– Quantidade de entrevistados em janeiro
 Fonte: Elaborado pelo Acadêmico, 2023.

Pôde-se observar no gráfico acima que no mês janeiro a agência teve 100% de aproveitamento da pesquisa, sem nenhum ponto negativo a ser apontado, considerando um excelente atendimento.

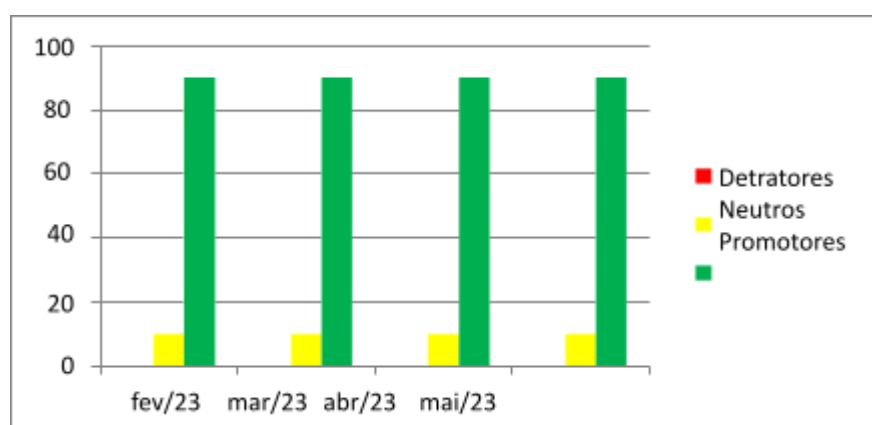


Gráfico 2–Quantidade de entrevistados x grupos
 Fonte: Elaborado pelo Acadêmico, 2023.

Já no gráfico de número 2(dois) podemos notar que as coisas mudaram um pouco, porém, ainda a agência está bem posicionada perante aos cooperados.

Justificativa das notas positivas recebidas, prevalecendo o bom atendimento, a amizade, educação com que a equipe recebe e trata os seus cooperados, o uso do APP que facilita o dia a dia e, parceria com o município nas atividades desenvolvidas.,

Como pontos negativos, podem-se destacar as taxas de juros elevadas e o melhoramento no atendimento na carteira agro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa realizada na Instituição Financeira Cooperativa CRESOL, localizada na cidade de Campo Bonito, no estado do Paraná, cujos objetivos eram identificar o grau de satisfação dos cooperados, descrever as necessidades e preferências nos serviços oferecidos.

Buscou-se ainda responder a questão problema, “Em uma escala de 0 à 10 qual a chance/probabilidade de recomendar a CRESOL a um (a) amigo (a) ou familiar. ?Por que você deu essa nota?”

Tais respostas foram obtidas através da pesquisa Net Promoter Score – NPS realizada com 20 (vinte) cooperados entre os meses de janeiro à maio do corrente ano.

O objetivo da aplicação da pesquisa NPS, foi de ouvir de forma simples e direta o que os cooperados pensam da agência e dos serviços que lhes são oferecidos, podendo assim quantificar a satisfação e a lealdade para com a marca.

Embora essa aritmética possa parecer simplista, o sistema tem como objetivo, inspirar equipes a oferecer experiências que não sejam meramente satisfatórias, mais notáveis.

Quando os cooperados se sentem cuidados e prestigiados, eles voltam para realizarem outros investimentos e/ou transações e trazem consigo, seus amigos e parceiros comerciais, alimentando assim o crescimento da cooperativa.

Diante dos resultados apresentados, pode-se observar que os números foram muito favoráveis à agência de Campo Bonito/Paraná, atingindo um aproveitamento de 80% (oitenta por cento) na pesquisa.

Porém, ainda há muito a ser realizado para continuar atendendo aos cooperados com excelência, é necessário pensar em ações para aumentar o seu volume de cooperados promotores e diminuir o volume dos cooperados detratores ou neutros, como foi o caso.

Ao medir o NPS de forma recorrente, é possível avaliar o sucesso das ações que estão sendo implantadas.

Algumas ações de melhoria podem ser realizadas como, por exemplo, o treinamento para melhorar a atuação do seu time de atendimento, formas de abordagens aos cooperados, oferecendo espaço de diálogo para entender de fato o que leva a CRESOL atingir uma nota de excelência.

As ideias levantadas junto aos cooperados promotores podem ser usadas em ações com cooperados de outros grupos (neutros e detratores), até mesmo para melhorias no seu produto ou serviço.

O erro mais comum sobre os resultados da pesquisa de NPS é realizar apenas leitura, observação, organização e classificação de comentários, sem buscar compreender os motivos por detrás dos dados. Esses dados revelam o sentimento do cooperado em relação à qualidade do seu produto ou serviço, a prontidão do suporte ao cliente, facilidade de uso da sua aplicação e eficiência dos processos de negócios particulares, dentre outros.

Entender as necessidades e expectativas dos cooperados é o que deve orientar a CRESOL em direção das mudanças e melhorias.

Vale salientar que, o custo para se recuperar um cooperado detratador/inativo pode ser maior do que conquistar um novo cooperado.

Ainda, ressalta-se, que as informações contidas nesse trabalho se limitam apenas a agência da CRESOL do município de Campo Bonito/Paraná, com base nos cinco primeiros meses do ano calendário de 2023, possibilitando novos estudos com relação ao assunto.

REFERÊNCIAS

AILOS, **Sistema de Cooperativas**. Disponível em:

<<http://blog.aiilos.coop.br/cooperativismo/ser-um-cooperado/>> Acesso em jun. 2013.

AILOS, **Sistema de Cooperativas**. Disponível em:

<<http://blog.aiilos.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo/>> Acesso em jun. 2013.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade - teoria e prática**. 3. ed. Atlas: 2008.

CALCULADORA DA NPS. **Conversin Blog**. Disponível em:

<<http://www.conversion.com.br/blog/calculadora-de-nps/>>: Acesso em jun. de 2023.

ENTENDA TUDO SOBRE A NPS. **A Ferramenta de Engajamento dos Colaboradores**.

Disponível em: <<http://coblue.com.br/blog/enps/>>. Acesso em: jun. de 2023.

FLORES, Luciana, **MS Registra Aumento de 20% na Criação de Cooperativas**. Disponível

em: <http://ctes.coop.br/noticias-gerais/ms-registra-aumento-de-20-na-criacao-de-cooperativas/>.

Acesso em jun. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUIÇÃO FINACEIRA, **Cresol**. Disponível em: <<https://cresol.com.br/institucional>>.

Acesso em jun. 2023.

LOGO, **Cresol**. Disponível em:

<<https://cresol.com.br/marcal>>. Acesso em jun. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo. 6. ed. Atlas, 2009.

NET PROMOTER SCORE, **Como ajudar sua empresa**. Disponível em:

<<https://economia3.com/nps-que-es/>>. Acesso em jun. 2023.

O QUE É NPS, **Qual o caminho para implementá-lo**. Disponível em:

<<https://solvis.com.br/o-que-nps-e-o-caminho-ideal-para-implementar-na-sua-empresa/>>. Acesso em jun. 2023.

O QUE É NPS, **Blog Coblue**. Disponível em:

<<https://coblue.com.br/blog/enps/>>. Acesso em jun. 2023.

PESQUISA DE SATISFAÇÃO, **Agendor Blog**. Disponível em:

<<https://www.agendor.com.br/blog/modelo-de-pesquisa-de-satisfacao/>>. Acesso em jun. 2023.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE, **Zenvia**. Disponível em:

<<https://www.zenvia.com.br/blog/satisfacao-do-cliente/>>. Acesso em jun. 2023.

SENA, José Airton Neres. **A busca Pela Satisfação do Cliente.** Belo Horizonte. Universidade Federal de Minas Gerais, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios Pesquisas em Administração.** São Paulo. 3. ed. Atlas 2000.