

Marketing de serviços em cooperativa de crédito: uma proposta de pesquisa de satisfação

Marketing Services in Credit Cooperative: A Satisfaction Survey Proposal

Juliana Camargo Castro de Oliveira¹ , Garcia de Assunção² , Nágila Giovanna Silva Vilela Gonçalves³ 

¹ Faculdade UMFG, Brasil, Bacharela em Administração, e-mail: juulianacamarggo@gmail.com

² Faculdade UMFG, Brasil, Bacharel em Administração, e-mail: gabriel.g2000.gg@gmail.com

³ Universidade Estadual do Paraná, Brasil, Doutora em Administração, e-mail: nagilavilela@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste estudo é propor um modelo de pesquisa de satisfação para uma cooperativa de crédito, levando em consideração aspectos sociais, culturais, econômicos e regionais. Este artigo é aplicado, qualitativo, bibliográfico e exploratório. A pesquisa foi realizada a partir de revisão bibliográfica, com a análise de seis artigos que aplicaram pesquisas de satisfação a partir dos métodos SERVQUAL, SERVPERF e NPS. A análise dos artigos demonstrou que as três ferramentas geram resultados para diversos segmentos, o que proporcionou a elaboração de um questionário modelo que abrange os três métodos. Ao final foi proposto uma pesquisa de satisfação que trata a respeito da compreensão da satisfação dos associados de uma cooperativa de crédito de maneira que esta possa gerir os dados e averiguar as possíveis melhorias a serem aplicadas no ambiente organizacional. Com a proposta deste estudo espera-se que a aplicação de pesquisa de satisfação em uma cooperativa de crédito, usando o questionário desenvolvido, tenha resultados melhores para aplicação de estratégias de marketing na cooperativa. No referido questionário, a pesquisa de satisfação foi idealizada a partir da união das três ferramentas discutidas no referencial teórico: SERVQUAL, SERVPERF e NPS.

Palavras-chave: Marketing de Serviços. Pesquisa de Satisfação. Cooperativa de Crédito.

ABSTRACT

The purpose of this study is to propose a model of satisfaction survey for a credit cooperative, taking into account social, cultural, economic and regional aspects. This article is applied, qualitative, bibliographic and exploratory. The research was carried out from a literature review, with the analysis of six articles that applied satisfaction surveys from the SERVQUAL, SERVPERF and NPS methods. The analysis of the articles showed that the three tools generate results for different segments, which led to the elaboration of a model questionnaire that covers the three methods. At the end, a satisfaction survey was proposed that deals with the understanding of the satisfaction of the members of a credit union so that it can manage the data and find out the possible improvements to be applied in the organizational environment. With the purpose of this study, it is expected that the application of a satisfaction survey in a credit union, using the developed questionnaire, will have better results for the application of marketing strategies in the cooperative. In the aforementioned questionnaire, the satisfaction survey was conceived from the union of the three tools discussed in the theoretical framework: SERVQUAL, SERVPERF and NPS.

Keywords: Services Marketing. Satisfaction Survey. Credit Cooperative.

1 INTRODUÇÃO

O marketing tem passado por grandes renovações ao longo dos anos e um dos principais motivos é o aumento da demanda por informações minuciosas para estratégias mais coerentes a um mundo de intensas mudanças que provocam urgentes reparos na sociedade. Intensificadas com a ascensão da tecnologia, tais mudanças ocorrem constantemente, e as empresas tiveram que se adaptar ao estilo de vida das pessoas para criar sentimentos e experiências positivas para a sociedade atual (Filomeno, 2019).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 3), a gestão de marketing é “[...] a arte e ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e aumentar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior ao cliente”. Contudo, há uma longa jornada até que a empresa saiba o que fazer para entregar o valor que o cliente tanto busca. Uma das formas de compreender o que o cliente espera do produto ou serviço e a percepção obtida após o consumo é a pesquisa de satisfação. Nesse tipo de pesquisa, é possível identificar as diferenças entre o “ideal” e o “real”, ou seja, a discrepância entre a percepção da qualidade do serviço e a prestação efetiva do serviço prestado (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 2006).

Quando se trata de cooperativas de crédito, a pesquisa de satisfação possibilita que o associado relate sua experiência no momento e durante sua associação (Justina et al., 2024). Compreender a percepção do associado é importante, visto que ele pode atrair (ou não) outros associados, a partir de indicações positivas ou negativas (Justina et al., 2024). Destaca-se que “as cooperativas são organizações autônomas e democráticas que pessoas unidas voluntariamente formam para satisfazer suas necessidades e aspirações econômicas, sociais e culturais” (Portal do Cooperativismo Financeiro, 2024, s/p).

Este artigo tem por objetivo propor um modelo de pesquisa de satisfação para uma cooperativa de crédito, levando em consideração aspectos sociais, culturais, econômicos e regionais. Ao longo do estudo é fundamentado, construído e apresentado um modelo de pesquisa de satisfação baseado nos métodos SERVQUAL (Service Quality) e SERVPERF (Service Performance), implementados juntamente com o NPS (Net Promoter Score).

O estudo em questão se deve a uma visão de melhoria nos processos de pesquisa de satisfação realizada pela cooperativa em estudo. A partir disso, é possível ter informações mais detalhadas dos associados e de suas expectativas e experiências. Isso se

torna relevante, pois aborda aspectos sobre a organização que podem ser usados para a implementação de estratégias de marketing. Nota-se ainda que o meio pelo qual é feita a pesquisa de satisfação na cooperativa é relativamente defasado (pois atualmente, apesar do expressivo uso da internet e plataformas digitais, estas pesquisas são realizadas via ligações telefônicas). Por isso, pretende-se propor um método mais congruente com o mundo digital atual e, conseqüentemente, aos aplicativos da cooperativa em estudo, oferecendo uma forma prática para que a pesquisa seja realizada também nesses aplicativos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que seja possível fundamentar este estudo, são destacados a seguir alguns pontos centrais e conceitos relacionados às cooperativas de crédito, ao marketing de serviços e, principalmente, à pesquisa de satisfação.

2.1 COOPERATIVA DE CRÉDITO

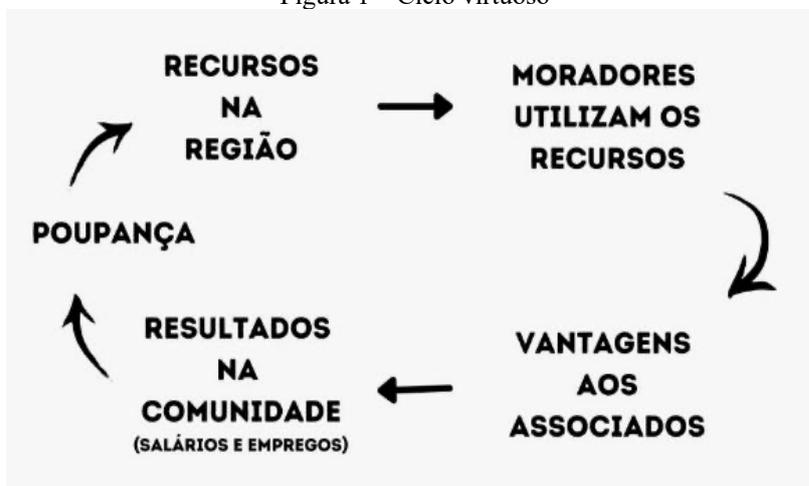
As cooperativas de crédito são instituições financeiras em que seus associados “são ao mesmo tempo donos e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços” (Banco Central Do Brasil, 2021, s/p). Dessa maneira, a cooperativa não adquire lucros, mas reúne os resultados financeiros positivos entre seus cooperados de acordo com os investimentos disponibilizado por eles, fazendo com que os valores arrecadados sejam aplicados na comunidade.

Esse ciclo sustentável em que o associado contribui para o desenvolvimento de outras áreas da sociedade foi apresentado pela cooperativa em estudo como um conceito chamado Ciclo Virtuoso (Figura 1), que faz parte do estatuto social de várias cooperativas de crédito. O ciclo tem por objetivo principal movimentar e valorizar a economia local, já que de acordo com Menezes (2018), os investimentos e movimentações financeiras dos associados em uma cooperativa de crédito, serão redistribuídos na região em que estão localizados.

Logo, estes gerarão renda, aumento do poder aquisitivo da população, aumento do faturamento das empresas, as empresas investirão mais, ofertarão novas vagas de empregos, gerará arrecadações de impostos pelo poder público e o resultado final será um crescimento efetivo na qualidade de vida na área de atuação da cooperativa,

considerando para este cenário que o resultado da cooperativa seja positivo ao final do exercício (Menezes, 2018, p. 16).

Figura 1 – Ciclo virtuoso



Fonte: Elaborado pelos autores (2024) com base em Port e Meinen (2014).

Para que esse sistema ocorra de forma correta, e o modo de atuação seja distinguido das demais instituições financeiras que não se enquadram no sistema cooperativista, as cooperativas de crédito devem captar seus recursos apenas através do investimento de seus cooperados. Dessa forma, ao associar-se a uma cooperativa de crédito, são adquiridos direitos e deveres de acordo com o Estatuto Social vigente na mesma.

Com isso, as cooperativas precisam se posicionar diante do mercado e outros concorrentes, pois além de buscarem vantagem competitiva, devem adquirir cada vez mais recursos por meio de seus associados para fazer o ciclo virtuoso girar e investir em ações que contribuam para o bem-estar e desenvolvimento da sociedade, cumprindo com seu papel social.

Para isso, as cooperativas devem se posicionar diante às novas mudanças e necessidades de mercado. A cooperativa deve utilizar o marketing e estruturá-lo para contribuir com essas necessidades específicas, principalmente as relacionadas com os serviços prestados nas agências e aplicativos (Filomeno, 2019).

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Em 2006, Rocha e Silva descreveram que nos últimos 20 anos, o marketing de serviços havia ganhado grande força com o surgimento de uma maior necessidade de aprimorar produtos e os serviços prestados aos clientes. Os autores também destacaram a importância significativa que os serviços estavam tomando na economia.

Nessa esfera do marketing – de serviços –, esse conjunto de atividades que busca eficiência na prestação de serviços é complexo, já que de acordo Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006), a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços é diferente da percepção sobre a qualidade de produtos, pois nos serviços há menos parâmetros tangíveis para serem mais facilmente perceptíveis e analisados.

Entretanto, para que a cooperativa possa ter um retorno da qualidade de suas atividades, o marketing de serviços pressupõe que o produto seja algo intangível (Daronco, 2008), porém é necessário que seja mensurável para que a organização tenha controle sobre suas realizações. Desse modo, para que esta medida possa ocorrer, muitas vezes é utilizada a ferramenta Pesquisa de Satisfação, que contribui para que a empresa atenda as necessidades e expectativas do público-alvo com efetividade e antes dos concorrentes (Faggião et al., 2012). Cabe ressaltar ainda que o aumento da concorrência e mudanças regulamentares contribuem para que a qualidade nos produtos e serviços seja uma condição para o sucesso e a sobrevivência das organizações (Damasio; Ferraresi; Moreira, 2023).

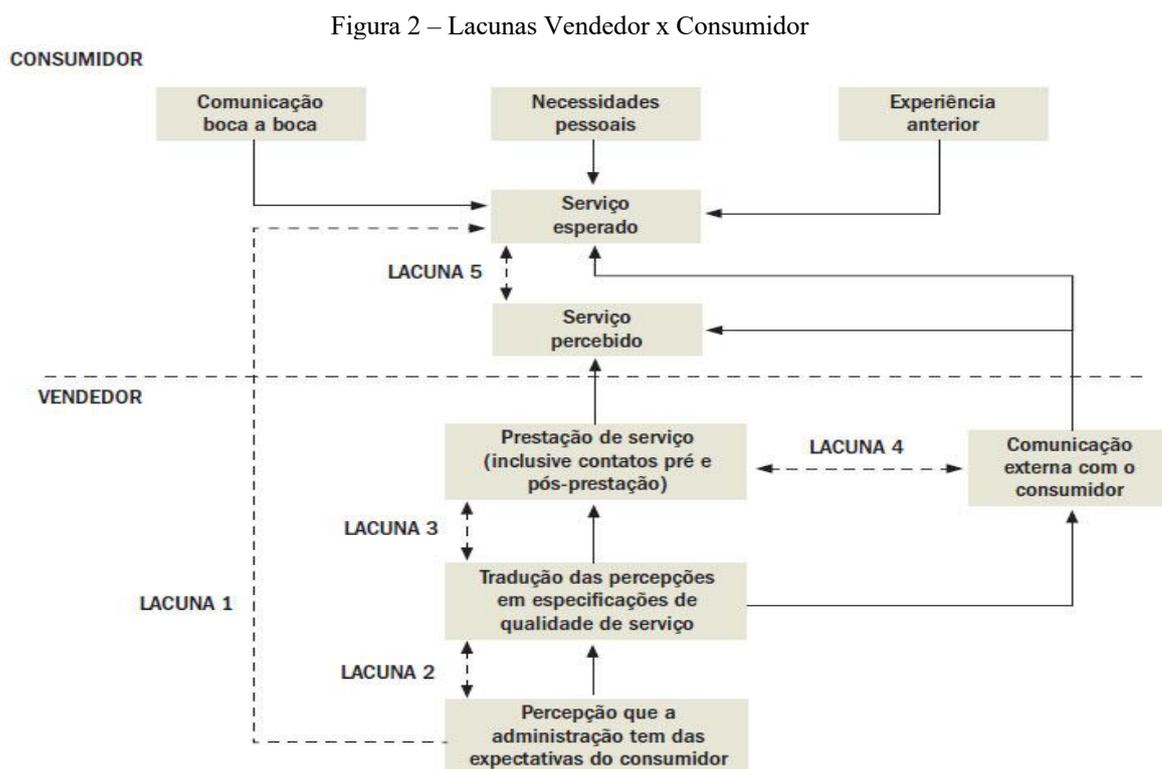
2.3 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

A pesquisa de satisfação é uma ferramenta utilizada em planejamentos de marketing, e busca mostrar se as necessidades dos clientes estão sendo atendidas, bem como compreender de que forma estão ocorrendo os serviços.

Nas pesquisas de satisfação são evidenciados os resultados da diferença entre o que seria o ideal e o real, podendo também ser definida como lacunas, que são discrepâncias entre as percepções da qualidade do serviço e a prestação efetiva do serviço prestado (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 2006). Essas pesquisas fornecem ainda o chamado “feedback”.

As lacunas (discrepância entre expectativa do cliente e as percepções da administração sobre tais expectativas) encontradas por Parasuraman, Zeithml e Berry (2006) a partir de um estudo exploratório feito com executivos e clientes de quatro empresas distintas e em quatro categorias de serviços, foram constatadas através de entrevistas. Eles obtiveram resultados relacionados à percepção do que os executivos esperavam das expectativas de seus clientes e as constatações reais dessas expectativas.

Parasuraman, Zeithml e Berry (2006) apresentaram a relação entre a visão que o gestor tem das exigências e necessidades de seus clientes e o feedback, mostrando o que de fato seus clientes querem e como avaliam a forma pela qual o serviço está sendo prestado. A Figura 2 apresenta as lacunas existentes em uma interação vendedor-consumidor e visa destacar que essas lacunas podem interferir na qualidade dos serviços em geral, pois o atendimento é o principal parâmetro de avaliação dos serviços.



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006, p. 5).

A partir do estudo de Parasuraman, Zeithaml, Berry (2006), pode-se observar a importância em realizar pesquisas de satisfação para identificar essas lacunas, pois além

de encontrar discrepâncias, serve como base para a criação de novos modelos de pesquisas de satisfação relacionadas a produtos e serviços.

No caso da proposição da pesquisa de satisfação, a satisfação pode ser considerada de três formas diferentes, de acordo com Crocetta e Resende (2013): funcional (atributos tangíveis), emocional (atributos intangíveis) e relacionada aos benefícios de uso (percepção do valor recebido e alcance do valor esperado).

No entanto, os aspectos tangíveis e intangíveis fazem com que sejam percebidas diferenças entre pesquisas de satisfação de produtos e serviços, tanto em relação às informações coletadas quanto ao tratamento dos dados, pois enquanto “um produto é avaliado em função de atributos físicos (cor, tamanho e forma, por exemplo), a avaliação dos serviços está mais sujeita à percepção individual” (Matsukuma; Hernandez, 2007, p. 87).

As pesquisas de satisfação para produtos geralmente buscam entender a satisfação com a qualidade intrínseca do produto oferecido ao cliente, já as pesquisas determinadas para os serviços tendem a procurar diversos fatores que influenciam a satisfação do cliente e o desempenho da prestação de serviço em si (Almeida; Toledo, 1991).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo é aplicado, qualitativo, bibliográfico e exploratório. É aplicado porque presume-se sua aplicação quanto à proposta da pesquisa de satisfação em cooperativas.

É qualitativo, pois de acordo com Godoy (1995, p. 62) “tem como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural” já que neste método de pesquisa “valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação estudada”.

Se enquadra ainda como pesquisa bibliográfica pois “é um trabalho investigativo minucioso em busca do conhecimento e base fundamental para o todo de uma pesquisa” (Pizzani et al., 2012, p. 2).

A pesquisa também é exploratória, já que busca fundamentar ideias e visões para familiarizar o problema satisfação (Gerhardt; Silveira, 2009) e, então, construir o modelo de pesquisa de.

Para que fosse possível atender ao objetivo proposto, foi realizada uma busca na literatura sobre estudos relacionados a pesquisas de satisfação e qualidade de serviços. Na revisão da literatura foi percebido que os principais métodos de pesquisa de satisfação são SERVQUAL, SERVPERF e NPS. Com base nisso, foram selecionados seis artigos (Quadro 1) disponíveis no Google Acadêmico a partir dos seguintes critérios: o trabalho foi publicado nos últimos 20 anos e trata de um desses três métodos de pesquisa satisfação: SERVQUAL, SERVPERF e NPS.

Quadro 1 – Artigos selecionados

ANO	AUTOR	TÍTULO	OBJETIVO
2003	Reichheld	<i>The One Number You Need To Grow</i>	Mensurar a fidelidade dos clientes acerca das atividades ofertadas pela empresa.
2005	Salomi <i>et al.</i>	SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos	Fazer uma comparação entre quatro instrumentos de medição da qualidade dos serviços, aplicados na mensuração da qualidade de serviços internos de uma empresa industrial.
2006	Parasuraman <i>et al.</i>	Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro	Remediar a pouca exploração da qualidade em serviços, através de resultados obtidos em uma pesquisa exploratória da qualidade.
2019	Macedo	Grau de satisfação dos clientes estilo digital do Banco do Brasil: um estudo com clientes de agências do estado do Rio De Janeiro	Mensurar o grau de satisfação dos clientes do segmento alta renda do Banco do Brasil, no Estado do Rio de Janeiro.
2021	Silva <i>et al.</i>	Aplicação do método SERVQUAL em uma cooperativa de saúde: uma análise da qualidade de serviços	Analisar a percepção dos contratantes de planos de saúde quanto a qualidade dos serviços prestados por uma cooperativa de saúde.

2021	Souza	Percepção da qualidade em uma academia de musculação: aplicação do modelo SERVPERF	Avaliar a qualidade do serviço oferecido por uma academia de musculação, localizada na cidade de Muniz Freire – ES.
------	-------	--	---

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Nesses estudos foram observados aspectos quanto ao objetivo, modelo de pesquisa desenvolvido e os resultados obtidos. Além disso, tais estudos serviram como fundamentação, uma vez que utilizaram métodos e escalas já aplicados em outras empresas. Esses trabalhos são discutidos no capítulo seguinte para que seja proposta uma pesquisa de satisfação à cooperativa de crédito em análise.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com a pesquisa foram encontrados e analisados escalas e métodos para aplicar em pesquisas de satisfação. Nos próximos parágrafos são abordados os principais pontos e resultados encontrados, que serviram como fundamentação para construir o modelo de pesquisa apresentado ao fim deste tópico.

A escala Service Quality, mais conhecida como SERVQUAL, de acordo com Johnston e Luce (1995), tem foco principal nas conformidades e inconformidades do serviço prestado em busca da melhoria da qualidade do mesmo, sendo comparada a prestação do serviço com a expectativa do cliente em relação à percepção. Já a escala Service Performance (SERVPERF), ainda de acordo com os mesmos autores, tem foco na performance apresentada pelo serviço. Segundo Bertucci (2005), a SERVPERF tem por objetivo a eficácia dos serviços em modos que possam ser variáveis, dependentes ou independentes, em que as perspectivas surgem com relações de causalidade.

O método SERVQUAL foi criado por Parasuraman, Zeithaml, Berry (2006) e serve de base para diversas pesquisas. No artigo de Silva et al. (2021), por exemplo, o SERVQUAL foi utilizado para avaliar o grau de satisfação em uma cooperativa de saúde. Além disso, a escala SERVQUAL avalia atributos presentes em todos os serviços, definidos como Determinantes de Qualidade (Quadro 2).

Quadro 2 – Determinantes de qualidade

<p>CONFIABILIDADE envolve a consistência da prestação e da confiabilidade. Significa que a empresa presta o serviço corretamente da primeira vez. Significa, também, que a empresa cumpre o que promete. Mais especificamente, envolve:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cobrança correta;• Manutenção correta de registros;• Realização do serviço no prazo indicado.
<p>SENSIBILIDADE diz respeito à disposição ou prontidão dos empregados para a prestação de serviços. Envolve a tempestividade ou oportunidade do serviço:</p> <ul style="list-style-type: none">• Remessa imediata do comprovante;• Respostas rápidas aos telefonemas dos clientes;• Prestação pronta do serviço (por exemplo, agendar consulta rapidamente).
<p>COMPETÊNCIA significa dispor habilidades e conhecimentos necessários para prestar o serviço. Envolve:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conhecimento e habilidades do pessoal de contato;• Conhecimento e habilidades do pessoal de suporte operacional;• Capacidade de pesquisa da organização (por exemplo, de uma corretora de valores).
<p>ACESSO envolve a facilidade de abordagem e contato. Significa:</p> <ul style="list-style-type: none">• Disponibilidade do serviço por telefone (há linhas suficientes e o cliente não é deixado em espera);• Tempo razoável de espera para receber o serviço (num banco, por exemplo);• Horário conveniente;• Localização conveniente.
<p>CORTESIA significa polidez, respeito, consideração e comportamento amigável do pessoal de contato (inclusive recepcionistas, telefonistas etc.). Inclui:</p> <ul style="list-style-type: none">• Consideração pelos bens do consumidor (por exemplo, nada de pegadas de lama no carpete);• Aparência limpa e arrumada do pessoal de contato público.
<p>COMUNICAÇÃO significa manter os clientes informados numa linguagem que possam compreender, além de dar ouvidos a eles. Pode significar que a empresa tem que ajustar sua linguagem a diferentes clientes, aumentando o nível de sofisticação com clientes instruídos e falando de maneira simples e direta com clientes de menor instrução. Envolve:</p> <ul style="list-style-type: none">• Explicar o serviço em si;• Explicar quanto irá custar o serviço;• Explicar a relação entre o serviço e o custo;• Garantir ao cliente que o problema será devidamente encaminhado.
<p>CREDIBILIDADE significa ser digno de confiança e ser honesto. Envolve ter em mente os interesses do cliente. Contribuem para a credibilidade:</p> <ul style="list-style-type: none">• O nome da empresa;• A reputação da empresa;• As características pessoais da equipe de contato;• O grau de trabalho concentrado de venda envolvido nas interações com os clientes
<p>SEGURANÇA é estar livre de perigo, risco ou dúvida. Envolve:</p> <ul style="list-style-type: none">• Segurança física;• Segurança financeira;• Sigilo.
<p>COMPREENSÃO / CONHECIMENTO DO CLIENTE refere-se aos esforços para entender as necessidades do cliente. Envolve:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aprender as necessidades específicas do cliente;• Dar atenção individual;• Reconhecer clientes habituais.

TANGÍVEIS são as evidências físicas do serviço:

- Instalações físicas;
- Aparência do pessoal;
- Ferramentas ou equipamentos usados para prestar o serviço;
- Representações físicas do serviço, como um cartão de crédito ou um extrato bancário;
- Outros clientes presentes nas instalações da prestadora de serviços.

Fonte: adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006).

O modelo SERVQUAL que foi usado por Silva et al. (2021) em um estudo para avaliar a qualidade dos serviços em saúde e abrangeu cinco dimensões que nortearam os resultados obtidos. Nesse estudo, foram usadas como dimensões alguns dos determinantes de qualidade de serviços propostos por Parasuraman, Zeithalm e Berry (2006), que são: tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia que a empresa apresenta com os seus clientes/associados.

Silva et al. (2021) usaram perguntas fechadas no instrumento de coleta de dados, em que os gestores usuários dos planos de saúde determinam uma nota de 1 a 5 para cada questão, sendo 1 péssimo e 5 excelente. Os resultados obtidos foram analisados por meio da diferença obtida com a ferramenta GAP, na qual se utilizou a média das respostas de percepção e a média das respostas da expectativa. Portanto, a empresa analisada pôde perceber que os seus associados esperavam receber um atendimento que não era realizado, devido ao nível baixo de GAP apresentado no determinante “empatia”. No estudo de Silva et al. (2021), a escala SERVQUAL foi utilizada para medir o nível quantitativo em que o grau de satisfação na cooperativa de saúde se encontrava.

No estudo de Macedo (2019), foi aplicada uma pesquisa para mensurar o grau de importância de alguns atributos e o grau de satisfação desses mesmos atributos em agências Estilo Digital do Banco do Brasil, no estado do Rio de Janeiro. O modelo utilizado também é baseado na escala SERVQUAL, conforme os determinantes de qualidade que ela propõe. O estudo foi realizado em duas fases, sendo a primeira uma coleta de dados dos fatores que mais influenciavam o serviço bancário, de acordo com os clientes, e uma análise feita juntamente aos executivos do banco para a escolha de 12 atributos. Já na segunda fase foi feita uma avaliação pelos clientes dos 12 atributos, em uma escala de 1 a 10. Com isso percebe-se a importância e eficiência em ter determinantes de qualidade para filtrar os atributos qualitativos encontrados e a avaliação dos atributos filtrados e escolhidos, como ocorreu na pesquisa de Macedo (2019).

Salomi, Miguel e Abackerli (2005) buscaram comparar o SERVPERF e o SERVQUAL em uma empresa do ramo industrial mecânico. De acordo com os autores,

no método SERVPERF a qualidade “não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho” (Salomi; Miguel; Abackerli, 2005, p. 283). O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário, e as opções de respostas foram apresentadas por meio da escala Likert de sete pontos, em que 1 é péssimo e 7 é ótimo. Não foram encontradas diferenças significativas quanto à validade das duas escalas, no entanto, os autores enfatizaram a vantagem da utilização da escala SERVPERF em razão do reduzido número de questões que os entrevistados devem responder. Sendo assim, a operacionalização do instrumento é facilitada e os participantes não se sentem desmotivados a preencher um longo questionário (Salomi; Miguel; Abackerli, 2005).

Souza (2021) aplicou a escala SERVPERF em estudo em uma academia de musculação. Primeiramente foi utilizado o método SERVQUAL, no entanto, esse não foi eficaz na situação, já que os respondentes não conseguiram diferenciar a expectativa do serviço da percepção do serviço. Assim, o autor optou por utilizar apenas o instrumento SERVPERF, analisando as respostas obtidas por meio da escala Likert de 5 pontos. Utilizando esta ferramenta, Souza (2021) conseguiu constatar as necessidades dos clientes que precisariam ser ajustadas em cinco dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia. Foram verificados ainda quais pontos mereciam mais urgência de acordo com a visão dos clientes.

A pesquisa realizada por Silva (2021) utilizou a escala SERVPERF para analisar a satisfação e qualidade percebida pelos clientes (pessoa física) em instituições financeiras privadas, nas dimensões: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e tangibilidade. Foram calculadas as médias que indicavam o nível de cada dimensão pelos clientes da instituição. Nesta situação, uma das instituições teve média mais alta na maior parte das dimensões em estudo, mas nenhuma delas foram unânimes para que fosse possível designar qual instituição presta um serviço melhor ao cliente. Com a pesquisa, foi possível verificar os pontos fracos e pontos fortes dos bancos em estudo.

O Net Promoter Score, popularmente conhecido como NPS, foi criado por Fred Reichheld através do artigo *The One Number You Need to Grow*, que foi publicado na revista da Universidade Harvard em 2003. Esse método mede a lealdade do cliente, tendo em vista a nota dada por ele na pesquisa de satisfação. Assim, se o cliente decide pela nota mais alta, provavelmente está satisfeito com o serviço. Além disso, Reichheld (2003) percebeu que quando o cliente está satisfeito, a chance de ele indicar o serviço para amigos e familiares era grande. Por isso a importância de observar a quantidade de clientes que

estão realmente satisfeitos, passivamente satisfeitos ou, ainda, não satisfeitos e não recomendariam o serviço.

A pesquisa NPS é feita com poucas perguntas curtas e temas pré-determinados, sendo solicitado ao cliente para colocar uma nota de 0 a 10 para cada pergunta que geralmente trata sobre as chances de o associado recomendar a empresa para outra pessoa. Com isso, os entrevistados que respondem com uma nota de 0 a 6 são detratores e reduzem a nota final do NPS, já as notas 7 e 8 são neutras e não provocam mudança no resultado, e as notas 9 e 10 são promotoras e aumentam o resultado (Reichheld, 2003).

Com o estudo dos três modelos, foi possível perceber que todos são de suma importância para mensurar a qualidade e performance de uma empresa. Dessa maneira, a união dos três modelos se mostra interessante para que todos os aspectos medidos por eles possam ser captados por meio de uma única pesquisa de satisfação quando aplicadas aos clientes de uma instituição.

Considerando o contexto desta pesquisa, acredita-se que medir o grau de lealdade traz um feedback que pode ser usado para que a cooperativa invista naquele associado. Então, foi elaborado um questionário com três etapas: (1) avaliação do desempenho dos serviços aplicados aos determinantes de qualidade; (2) perguntas abertas em que o associado expõe sua opinião e expectativas; (3) uma escala de 1 a 10 sobre a probabilidade de indicar os serviços para outras pessoas. Além disso, no questionário há perguntas sociodemográficas para identificação do perfil do respondente. Destaca-se que caso o questionário seja respondido em aplicativo, essas últimas informações são dispensáveis, já que aplicativo da cooperativa já contempla essas informações sobre o respondente. Entretanto, foram adicionadas no Quadro 3, pois são informações necessárias para a eficácia dos resultados, além de poderem ser utilizadas em pesquisas de outras instituições financeiras.

Quadro 3 – Pesquisa de satisfação abrangendo SERVQUAL, SERVPERF e NPS

Acerca das instalações físicas	Nível de satisfação		
O ambiente da cooperativa é agradável.	☹	☺	☺
A cooperativa dispõe de equipamentos modernos.	☹	☺	☺
O ambiente dispõe de limpeza e climatização adequada conforme os decretos sobre a pandemia do Coronavírus.	☹	☺	☺
O local em que se encontra a cooperativa é de fácil acesso.	☹	☺	☺
Há acessibilidade (rampas de acesso etc.) para frequentar a cooperativa.	☹	☺	☺
Acerca dos serviços	Nível de satisfação		

A cooperativa presta seus serviços em horários flexíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os valores cobrados pelos serviços são justos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os procedimentos são realizados corretamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os colaboradores são competentes na resolução de problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acerca do atendimento	Nível de satisfação		
Há cordialidade no atendimento dos funcionários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante o atendimento todas as dúvidas são sanadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A equipe de atendimento proporciona espaço para que sejam questionados a respeito dos produtos e serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os associados são atendidos com empatia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os atendentes demonstram zelo com as situações trazidas pelo associado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atendimento é realizado seguindo normas de saúde conforme decretos sobre a pandemia do Coronavírus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acerca da segurança	Nível de satisfação		
A cooperativa mostra presteza quanto à segurança de seus associados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os associados demonstram confiança em armazenar seus bens e dados com a cooperativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A localização da agência da cooperativa aparenta ser segura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A quantidade de guardas/seguranças é satisfatória.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O que pode ser aprimorado na prestação de serviços desta cooperativa?	
Existe algum outro tipo de serviço que você gostaria de encontrar nessa cooperativa?	

Em uma escala de 1 a 10, qual a probabilidade de recomendar os serviços prestados?									
									0

Questionário Sociodemográfico			
Cidade que reside:			
Zona de moradia:	<input type="checkbox"/> Rural	<input type="checkbox"/> Urbana	
Gênero que se identifica:	<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Prefiro não responder
Faixa etária:	<input type="checkbox"/> 18 a 25	<input type="checkbox"/> 25 a 30	<input type="checkbox"/> 31 a 40
	<input type="checkbox"/> 41 a 50	<input type="checkbox"/> 51 a 65	<input type="checkbox"/> 66 ou mais
	<input type="checkbox"/> Até 1	<input type="checkbox"/> 1 a 3	<input type="checkbox"/> 3 a 6

Renda mensal bruta individual (salário mínimo = R\$1.100,00):	() 6 a 8	() 9 ou mais	
--	-----------	---------------	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a proposta deste estudo espera-se que a aplicação de pesquisa de satisfação em uma cooperativa de crédito, usando o questionário modelo apresentado no Quadro 3, tenha resultados melhores para aplicação de estratégias de marketing na cooperativa. No referido questionário, a pesquisa de satisfação foi idealizada a partir da união das três ferramentas discutidas no referencial teórico: SERVQUAL, SERVPERF e NPS.

Com o uso da ferramenta SERVQUAL, a cooperativa pode analisar a qualidade dos serviços prestados aos seus associados em comparação com o que eles esperam da instituição. Dessa forma, a organização poderá se adequar às expectativas do cooperado e fidelizá-los cada vez mais.

Ao utilizar a ferramenta SERVPERF, o associado pode mostrar à cooperativa sua avaliação quanto à performance dos serviços que tem recebido da instituição, possibilitando que esta possa promover ajustes em seus métodos de trabalho para que sejam melhorados em razão da qualidade performática dos trabalhos que realizam.

Já ao usar o NPS, a instituição financeira é capaz de comparar a prestação dos seus serviços e a satisfação de seus associados com os mesmos quesitos de outras instituições concorrentes, além de verificar se os associados são promotores ou não.

As limitações desta pesquisa incluem a baixa quantidade de artigos pesquisados que buscam compreender as pesquisas de satisfação em cooperativas de crédito no país. Além disso, foram encontrados poucos artigos a respeito da ferramenta Net Promoter Score (NPS), enquanto um maior número de artigos estava relacionado à aplicação da ferramenta Service Quality (SERVQUAL).

Este artigo requer um maior aprofundamento, pois como a situação problemática dele é a proposta de um questionário, seria viável a aplicação da pesquisa apresentada no Quadro 3, para que seja analisada a sua eficácia tanto em cooperativas de crédito como em outros modelos de organizações. Portanto, pesquisas futuras podem utilizar o modelo de pesquisa de satisfação proposto para que sua eficácia seja verificada. Ademais, como trata-se de um estudo inicial, recomenda-se que testes estatísticos sejam realizados para validar a proposta.

A principal contribuição desta pesquisa é o seu produto, um questionário para mensuração da satisfação dos clientes. A proposta, apesar de ter sido criada para uma cooperativa específica, pode ser utilizada e, se necessário, adaptada, para outras instituições financeiras. O estudo pode ainda contribuir para pesquisas futuras na área de estudo desse tema, de modo que outros pesquisadores poderão abranger os conhecimentos esclarecidos neste trabalho para aplicá-los em pesquisas e áreas práticas, fazendo com que este tema tenha maior reconhecimento e seja cada vez mais fácil encontrar pesquisas que abordam o assunto.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, H. S.; TOLEDO, J. C. Qualidade total do produto. **Revista Produção**. Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 21-37, 1991.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **O que é cooperativa de crédito?** 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cooperativacredito>. Acesso em: 03 abr. 2023.

BERTUCCI, J. L. O. Ambiente, estratégia e performance organizacional no setor industrial e de serviços. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 3, 2005.

CROCETTA, F. Z., REZENDE, J. P. **Nível de satisfação versus a importância declarada dos associados em relação aos serviços prestados por uma cooperativa de crédito do município de Orleans/SC**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), Criciúma, Santa Catarina, 2013.

DAMASIO, L.; FERRARESI, A. A.; MOREIRA, V. R. Expectativa e percepção de qualidade em serviços: o caso de uma cooperativa de saúde do Paraná. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 2, p. 2235-2256, 2023.

DARONCO, E. **Marketing de Serviços e Relacionamentos**. Ijuí: Editora Unijuí, 2008.

FAGGIÃO, D. F.; KESA, F. H.; GONZALEZ, I. V. D. P.; PELISSARI, A. S. Controle de qualidade e marketing de serviços: Estudo das ações de uma empresa especializada no ramo de retífica de motores junto a seus clientes. *In: IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012*.

FILOMENO, T. **A grande evolução do marketing: o que mudou nos últimos 20 anos?** Disponível em: <https://hubcriacao.com.br/2019/01/30/a-evolucao-do-marketing/> - 2020. Acesso em: 13 jul. 2021.

FLAVIANO V.; LOBLER M. L.; AVELINO A. F. A. Estudo Sobre Satisfação de Membros em Cooperativas Agropecuárias. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 6, n. 11, 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (orgs.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GODOY, A. S. Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-6, 1995.

JUSTINA, N. D.; CORREA, F. T.; FERRARI, C. T. R. R.; SILVA, G. R. R. A Fidelização Como Resultado Da Satisfação De Novos Associados Na Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, v. 7, n. 1, p. 1-12, 2024.

MATSUKUMA, C. M. O HERNANDEZ, J. M. C. Escalas e métodos de análise em pesquisa de satisfação de clientes. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 11, n. 1, p. 49-65, 2006.

IGNACZUK, C. Quais são os 5 gaps da qualidade? **Movidesk**. [s/l] 2020. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/gaps-da-qualidade/>. Acesso em: 02 fev. 2023.

JOHNSTON, L. **Mensuração da qualidade de serviços através da escala SERVQUAL: sua operacionalização no setor de serviços bancários business-to-business**. 1995. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 1995.

KOTLER, P.; KELLER. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MACEDO, B. **Grau de satisfação dos clientes estilo digital do Banco do Brasil: um estudo com clientes de agências do estado do Rio De Janeiro**. 2019. Dissertação (Mestrado profissional em Gestão e Estratégia) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, Rio de Janeiro, 2019.

MENEZES, W. F. A. **Cooperativismo de crédito: uma análise financeira e social de uma cooperativa de crédito na cidade de João Pessoa**. 2018. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Paraíba, 2018.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 96-108, 2006.

PIZZANI, L.; SILVA, R. C. da; BELLO, S. F.; HAYASHI, M. C. P. I. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 10, n. 2, p. 53-66, 2012.

PORT, M.; MEINEN. E. **Cooperativismo financeiro, percurso histórico, perspectivas e desafios: de cooperativa de crédito a principal instituição financeira do associado**. 1. ed. Brasília: Confedbras, 2014.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. **O que é o Cooperativismo?** 2024. Disponível em: <https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/>. Acesso em: 12 jun. 2024.

REICHHELD, F. F. The One Number You Need To Grow. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 12, p. 46-55, 2003.

REISDORFER, V. K. **Introdução ao cooperativismo**. 1. ed. Santa Maria: Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria, 2014.

RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21-37, 2003.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. da. Marketing de Serviços: Retrospectiva e Tendências. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, out-dez, p. 79-87, 2006.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI A. J. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005.

SILVA, D. J. C.; TONTINI, J.; MALHEIROS, M. C.; POLACINSKI, E.; GODOY, L. P. Aplicação do método SERVQUAL em uma cooperativa de saúde: uma análise da qualidade de serviços. **RGC - Revista de Gestão e Organizações Cooperativas (Online)**, Santa Maria, v. 8, n. 16, p. 1-28, 2021.

SILVA, Y. R. A. **Modelo SERVPERF: satisfação e qualidade percebida pelos clientes pessoa física dos bancos Bradesco e Banco do Brasil na cidade de Dourados/MS**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, MS, 2011.

SOUZA, D. C. **Percepção da qualidade em uma academia de musculação: aplicação do modelo SERVPERF**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Ouro Preto, João Monlevade, MG, 2021.