

DESENVOLVIMENTO DE UMA FERRAMENTA DE PESQUISA DE PÓS-VENDA PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO AOS COOPERADOS: estudo de caso em uma cooperativa de crédito

Darlan Popp¹
Lucas Devens²
Maicon Graff³
Vanessa Ritter⁴
Verônica Paz de Oliveira⁵

RESUMO

O artigo propõe o desenvolvimento de uma pesquisa de pós-vendas para avaliar a qualidade do atendimento em uma cooperativa de crédito. O objetivo é entender a importância desse processo e como ele pode influenciar a satisfação dos cooperados. A pesquisa visa mensurar a eficácia do atendimento em diversas etapas, desde a clareza da comunicação até a adequação dos produtos e serviços oferecidos às necessidades dos cooperados. Para criar proximidade com os cooperados, o artigo enfatiza a importância de uma cultura de relacionamento desde o início do atendimento, onde se compreendem as necessidades individuais e se recomendam produtos e serviços de acordo com o perfil de cada cooperado. A ferramenta de pesquisa proposta será aplicada tanto em atendimentos presenciais quanto em telefonemas ou meios digitais, permitindo uma avaliação abrangente da experiência do cooperado. O desenvolvimento da ferramenta de pós-vendas será estratégico, visando melhorar continuamente o atendimento ao cooperado. O estudo tem como objetivo específico aplicar essa ferramenta aos cooperados da cooperativa, identificar pontos positivos e oportunidades de aperfeiçoamento. O artigo busca contribuir para o aprimoramento do serviço oferecido pela cooperativa de crédito, destacando a importância da pesquisa de pós-vendas como uma ferramenta essencial para entender e atender melhor às necessidades dos cooperados, garantindo assim uma experiência satisfatória e duradoura para os clientes da instituição.

Palavras-chave: pós-venda; atendimento; ferramenta.

¹ Pós-Graduação em Finanças e Cursos pela Faculdade Senac Concórdia. E-mail: darlanpopp@gmail.com

² Pós-Graduação em Finanças e Cursos pela Faculdade Senac Concórdia. E-mail: lucasdevens@hotmail.com

³ Pós-Graduação em Finanças e Cursos pela Faculdade Senac Concórdia. E-mail: maiconcesargraff94@gmail.com

⁴ Pós-Graduação em Finanças e Cursos pela Faculdade Senac Concórdia. E-mail: vanessaritter18@gmail.com

⁵ Orientadora. Doutora em Desenvolvimento Regional pela UNIJUÍ. Professora na Faculdade Senac Concórdia. E-mail: veronica.oliveira@sc.senac.br

1 INTRODUÇÃO

A qualidade e a excelência nos atendimentos prestados aos clientes têm se tornado cada vez mais relevante para a sobrevivência e o êxito das empresas, pois nos dias de hoje, são um diferencial estratégico para as organizações que buscam satisfazer as necessidades, aspirações e perspectivas de seus clientes (Faria, 2017).

Embora atrair e fechar vendas sejam importantes, é crucial manter os clientes existentes, pois sua lealdade garante futuras compras e atrai novos consumidores. Neste contexto, o pós-venda é uma oportunidade valiosa para a empresa entender melhor suas falhas e acertos através do *feedback* dos clientes, permitindo melhorias contínuas e um fortalecimento da relação com o mercado em que atua (Sebrae, 2023).

Após a realização de um atendimento, é importante avaliar a qualidade do mesmo, mensurando todas as etapas do processo, para verificar o quanto o cliente ficou satisfeito com a forma que foi atendido. Outro fator importante, é verificar se o colaborador conseguiu sanar as dúvidas do cliente, explicar os processos ou se resolveu alguma demanda solicitada e principalmente se a linguagem utilizada na comunicação foi clara e assertiva. Diante desse cenário, surgem alguns questionamentos: como o cliente foi atendido, e como foi a experiência desse atendimento? Em caso de oferta de produto e serviço, essa, foi adequada ao perfil e necessidades do cliente?

Diante das questões, apresentadas, o sucesso em vendas exige que o profissional entenda as necessidades dos clientes, conheça bem as opções, comunique-se de forma eficaz e supere objeções (Ratto, 2012).

Atrair novos clientes é importante, mas manter os já existentes é crucial para a sobrevivência da empresa, pois o custo de vender para um cliente atual é bem menor do que conquistar um novo. A retenção refere-se à habilidade de uma empresa em fidelizar seus clientes, o que exige um bom relacionamento com eles. Problemas como atendimento deficiente, falta de pós-venda adequado e produtos de baixa qualidade podem comprometer essa fidelização (Sebrae, 2023).

Nesse contexto, para fomentar uma relação mais sólida com os cooperados, a cooperativa pesquisada busca construir uma cultura de relacionamento. Essa cultura pode ser alcançada por meio da compreensão das necessidades individuais dos cooperados e da oferta personalizada de produtos e serviços, como créditos, financiamentos, consórcios e seguros, adaptados ao perfil de cada cliente. Ao priorizar

um atendimento personalizado e atento às especificidades de cada cooperado, a cooperativa não apenas fortalece a lealdade, mas também aprimora a satisfação e a confiança dos cooperados, resultando em uma retenção mais eficaz e em um crescimento sustentável a longo prazo. Além disso, a cooperativa promove um ambiente de colaboração e apoio mútuo, incentivando o engajamento contínuo dos cooperados e criando uma rede de relacionamentos que potencializa o sucesso coletivo. Essa cultura de relacionamento melhora a experiência do cooperado e também contribui para a solidificação da cooperativa no mercado, reforçando sua posição competitiva e a longevidade de suas operações.

O tema objeto deste estudo, foi escolhido devido à relevância crescente do atendimento contínuo no setor financeiro. Embora a cooperativa ofereça produtos e serviços, a ausência de um sistema estruturado de pós-venda pode limitar seu potencial de fidelização e satisfação dos cooperados. O pós-venda eficaz fortalece o relacionamento com os cooperados, contribui para a identificação de novas necessidades, a resolução proativa de problemas e a melhoria contínua dos serviços. Ao implementar estratégias de pós-venda, a cooperativa pode aprimorar a experiência do cooperado e criar um diferencial competitivo significativo. Além disso, um bom pós-venda pode gerar *insights* valiosos sobre o mercado e as expectativas dos cooperados, promovendo ajustes e inovações que atendam melhor às demandas e promovam o crescimento sustentável da cooperativa.

Assim, o estudo desse tema é essencial para orientar a cooperativa na construção de uma base sólida de relacionamentos duradouros e de confiança com seus cooperados, nesse contexto, este estudo se propõe a responder a seguinte questão: Como o desenvolvimento e aplicação de uma ferramenta de pesquisa de pós-venda pode avaliar a qualidade do atendimento aos cooperados da cooperativa? E como objetivo geral: desenvolver uma ferramenta de pesquisa de pós-venda para avaliar a qualidade do atendimento aos cooperados da cooperativa de crédito. Para alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: aplicar uma ferramenta de pesquisa de pós-venda com os cooperados da cooperativa de crédito; identificar os pontos fortes e as oportunidades de melhoria no atendimento aos cooperados; e, por fim, apresentar os resultados obtidos aos líderes da cooperativa para validação da ferramenta.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção pretende-se abordar os temas relacionados a cooperativismo, cooperativismo de crédito, qualidade no atendimento, relacionamento com o cliente e pós-vendas.

2.1 COOPERATIVISMO

O cooperativismo pode ser definido como a colaboração entre pessoas com interesses em comum, segundo Bitencourt (2010, p. 127) “A diferença principal está em ser formada por um grupo que busca suprir suas necessidades por meio de empreendedorismo solidário”, quando elas se juntam, conseguem vantagens que dificilmente conquistariam sozinhas. As sociedades cooperativas são formadas por indivíduos que exercem uma atividade econômica em comum. Uma cooperativa pode ajudar produtores rurais a adquirirem equipamentos agrícolas, por exemplo, ou oferecer empréstimos a juros baixos. Também pode promover cursos de capacitação para qualificar os trabalhadores (Cresol, 2023).

2.1.1 Cooperativismo de crédito

A cultura cooperativista ganhou destaque no Brasil no final do século XIX, especialmente nos estados de Minas Gerais, Pernambuco, São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. “Baseado nos ideais do Padre Amstad, inicialmente disseminados por meio do Bauerverein, no ano de 1902 (28 de dezembro), em Linha Imperial no município de Nova Petrópolis/RS, foi constituída a mais antiga instituição financeira do Brasil” (Meinen; Port, 2014, p. 106).

O responsável pela introdução do modelo cooperativista no país foi o padre suíço Theodor Amstad. O mesmo chegou ao Rio Grande do Sul alguns anos antes para trabalhar nas colônias de imigrantes alemães. Enquanto desempenhava suas funções nas capelas do interior, observava a precariedade das comunidades locais. Decidiu então apresentar uma solução que pudesse tornar as famílias dos pequenos agricultores prósperas. Com seu conhecimento sobre cooperativismo, Amstad uniu-se a lideranças comunitárias para construir a Caixa de Economias e Empréstimos que levava seu sobrenome (Cresol, 2023).

Uma cooperativa de crédito é uma associação de pessoas que buscam uma melhor administração dos recursos financeiros por meio da ajuda mútua. Atualmente, ela é denominada instituição financeira cooperativa pelo Banco Central, mantendo a mesma estrutura de sociedade cooperativa. No entanto, há uma diferença fundamental em relação ao sistema bancário: os cooperados são ao mesmo tempo, clientes e donos do negócio, permitindo-lhes decidir os rumos da organização (Cresol, 2024). Portanto, “na cooperativa prevalece o interesse do associado (usuário), enquanto que numa instituição financeira comum impera (unicamente) o interesse do ofertador do serviço (dono do capital)” (Meinen; Port, 2014, p. 50). As decisões administrativas são tomadas em assembleias, com a participação e votação dos membros. Essa abordagem garante que a instituição atenda aos desejos da maioria de forma democrática e justa. Além disso, o atendimento nas agências é mais personalizado, pois a equipe conhece as necessidades individuais de cada membro e se preocupa com o bem-estar coletivo (Cresol, 2023).

Geralmente, as cooperativas de crédito oferecem taxas de juros mais baixas, o que facilita a inclusão de pessoas com recursos limitados, como pequenos produtores rurais e microempreendedores, por exemplo. Outro aspecto importante é que as cooperativas de crédito não têm como objetivo o lucro (Cresol, 2024). Segundo Meinem (2016, p. 18) “O cooperativismo, ao contrário, cria riqueza e a partilha entre os cooperados na razão do seu protagonismo e da sua fidelidade operacionais”. Deste modo qualquer excedente financeiro é distribuído entre os participantes ou reinvestido na própria instituição, fortalecendo a comunidade onde a cooperativa está inserida. Ainda assim, as cooperativas estão integradas ao Sistema Financeiro Nacional (Cresol, 2024).

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

O tema da qualidade no atendimento é de suma importância para organizações em diversos setores, pois o nível de serviço oferecido aos clientes pode impactar diretamente a satisfação, fidelização e reputação da empresa, um mercado cada vez mais competitivo e voltado para a experiência do cliente.

Uma abordagem relevante para compreender a qualidade no atendimento é o conceito de experiência do cliente. De acordo com Piazza (2006), a qualidade no atendimento vai além da simples prestação de serviço e envolve a criação de

experiências memoráveis e significativas para os clientes. Eles enfatizam que empresas devem se esforçar para envolver os clientes de maneira emocional e transformadora, oferecendo experiências únicas que agreguem valor e gerem lealdade.

Roman Krznaric (2015), destaca a importância da empatia no atendimento ao cliente. A empatia é uma habilidade essencial para compreender as necessidades e emoções dos clientes, permitindo que os profissionais de atendimento ofereçam soluções personalizadas e eficazes. A empatia, segundo Krznaric (2015), é um elemento-chave para a construção de relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes.

A gestão da qualidade no atendimento combina a qualidade técnica e a qualidade funcional dos serviços. Para Piazza (2006) a qualidade técnica refere-se ao resultado tangível do serviço, enquanto a qualidade funcional está relacionada à interação e à experiência do cliente durante o processo de serviço. Essa abordagem destaca a importância de considerar ambos os aspectos para proporcionar uma experiência de qualidade completa ao cliente.

Além disso, a personalização e a tecnologia também desempenham um papel significativo na qualidade do atendimento, segundo Kasanoff (2002) defendem a utilização de tecnologias avançadas, como inteligência artificial e análise de dados, para oferecer serviços personalizados e sob medida para cada cliente. Eles argumentam que a personalização em larga escala é essencial para atender às expectativas crescentes dos clientes por experiências únicas e relevantes.

É importante destacar a relevância da gestão da experiência do cliente na busca pela qualidade no atendimento, é uma abordagem estratégica que visa mapear e otimizar todas as interações entre a empresa e o cliente ao longo de sua jornada. Segundo Roman Krznaric (2015) essa abordagem permite identificar pontos críticos e implementar melhorias que impactam positivamente a experiência do cliente como um todo.

Em resumo, a qualidade no atendimento é um campo dinâmico e em constante evolução, trazendo novas perspectivas e estratégias para melhorar a experiência do cliente. A integração de conceitos como experiência do cliente, empatia, gestão da qualidade e personalização reflete a importância de uma abordagem ampla para alcançar a excelência no atendimento ao cliente nos dias de hoje.

2.3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Para Kotler (2021) o objetivo principal de uma organização é criar um diferencial para seu produto, que se destaque sobre seus concorrentes. Na era atual as pessoas não compram somente um produto por sua especificação técnica, mais também pela experiência de compra que a empresa fornece.

Segundo Alves *et al.* (2023) as tecnologias estão cada vez mais voltadas para a gestão de relacionamento nas empresas, principalmente as empresas de pequeno porte. Permitindo que os clientes tenham um atendimento mais personalizado conforme suas necessidades.

Para Silva e Zambom (2015) a tecnologia de ponta possibilita que as empresas façam o acompanhamento das preferências dos clientes, dos padrões de compra e de consumo, os autores implementaram a ideia de utilizar pontos de percepção de qualidade (PPQs) como um indicador de que a organização deve se perguntar ou observar em relação aos seus clientes.

Segundo Alves *et al.* (2023) a identificação dos pontos de percepção de qualidade é primordial para que a organização saiba o que o cliente almeja, e assim investigue o que ele valoriza em cada PPQ. Os autores destacam que as pessoas estão na era do de consumidores híbridos, ou seja, tanto estão comprando online como na loja física, por isso cabe o gestor da área analisar o perfil dos mesmos, ou seja seus comportamentos e suas necessidades. As novas tecnologias têm mudado o modo como os clientes se relacionam com as organizações, seja virtualmente ou fisicamente. Tornando a necessidade de tomar providências, reavaliar e efetuar as decisões necessários para atender de forma qualificada.

Para Alves *et al.* (2023) os responsáveis pelo atendimento precisam desenvolver competências específicas, uma delas é a escuta ativa, além dela empatia, boa comunicação e capacidade para gerenciar crises são valiosas para esses profissionais, que devem ter autonomia para resolver problemas.

As empresas de médio e grande porte utilizam um *software* de gestão de relacionamento com seus clientes. O famoso CRM, ele promove a interação com os seus consumidores. Para Alves *et al.* (2023), além da tecnologia, devem ter mais interações humanas de certa maneira para que o relacionamento com o cliente não fique tão “robótico” deixando uma sensação de atendimento mais personalizado e humanizado com os mesmos.

2.4 PÓS-VENDAS

De acordo com Ratto (2012, p. 20), com relação as vendas:

O sucesso no trabalho de vendas depende inteiramente do profissional, da sua capacidade em entender o que os clientes desejam e do conhecimento em profundidade das alternativas de que dispõe para oferecer. Isso sem falar da sua habilidade de comunicação, da persistência para superar resistências e objeções e da eficiência para fazer fechamentos. É o tipo de atividade que valoriza o trabalho benfeito e permite o crescimento e desenvolvimento do profissional.

Ainda segundo o autor, “vender nos tempos atuais é muito mais difícil do que já foi no passado. Isso porque as pessoas estão cada vez mais bem-informadas e valorizando sua condição de consumidores” (Ratto, 2012, p. 19).

Embora haja muita discussão sobre estratégias para atrair clientes e fechar vendas, é de suma importância valorizar e manter os clientes já conquistados. A fidelização de clientes não apenas garante compras futuras, mas também serve como um importante canal de atração para novos consumidores. Por essa razão, um serviço de pós-venda eficaz é indispensável (Sebrae, 2023).

Em média, custa aproximadamente de cinco a sete vezes mais para atrair um novo cliente para o seu negócio do que custa reter um cliente existente. Essa lógica, por si só, deve destacar a importância de fornecer um excelente pós-venda (Teles, 2019).

Além de fortalecer a lealdade do cliente, o processo de pós-venda oferece à empresa uma valiosa oportunidade de autoconhecimento. Através do diálogo com os clientes, registrando suas reclamações, sugestões e elogios, é possível identificar as principais falhas e acertos em seus produtos e serviços. Dessa forma, a empresa pode aprimorar continuamente sua oferta e fortalecer sua relação com o mercado. (Sebrae, 2023).

Por meio da atividade de pós-venda, os indivíduos podem constatar quando fizeram negócios com simples vendedores ou com vendedores profissionais. Na fase de pós-venda surgem os maiores desafios e oportunidades para o profissionalismo (Casas, 2011).

3 METODOLOGIA

Nesta etapa será apresentado os procedimentos metodológicos percorridos no decorrer do estudo e os instrumentos utilizados para coletar os dados. Apresenta-se os tipos de pesquisa, como se efetuaram as etapas da pesquisa e os métodos utilizados para alcançar os objetivos propostos.

A presente pesquisa quanto aos seus objetivos caracteriza-se como exploratória e descritiva. Segundo Gil (1999) a pesquisa exploratória é desenvolvida para proporcionar uma visão ampla sobre determinado fato, portanto essa pesquisa é feita quando o tema escolhido é desconhecido, tem-se como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Ressalta-se ainda que estas pesquisas têm como finalidade aprimorar ideias ou a comprovação de intuições. Seu planejamento é flexível, de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Em relação ao caráter descritivo da pesquisa, será efetuado um questionário aos cooperados, sendo que “as enquetes são realizadas com o propósito de fazer afirmações para descrever aspectos de uma população ou analisar a distribuição de determinadas características ou atributos” (Richardson, 2015, p. 146).

Quanto aos seus procedimentos técnicos e abordagem a pesquisa se desdobra como sendo um estudo de caso com utilização de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados e análise documental, com abordagem mista por meio de coletas quantitativas e qualitativas em relação ao problema de pesquisa. O estudo de caso segundo Gil (2017) consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento e se assemelha ao procedimento adotado nesta pesquisa, onde todos os esforços concentram-se no sentido de entender um objeto único, sendo mensurar a qualidade do atendimento prestado aos cooperados de uma cooperativa de crédito.

Para análise e cruzamento das informações coletadas por meio do questionário, utilizaram-se técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa. “As pesquisas quantitativas são aquelas em que os dados e as evidências coletados podem ser quantificados e mensurados” (Martins; Theóphilo, 2016, p. 107), já para “a abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social” (Richardson, 2015, p. 79).

Segundo Martins e Theóphilo (2016), o método de levantamento de dados leva em conta problemas de pesquisa elaborados através dessa estratégia, que requer uma sistemática de coletas de dados ou amostras de um determinado grupo por meios de diferentes técnicas, onde estuda-se fenômenos que ocorrem naturalmente.

A coleta de dados foi realizada pela ferramenta de pesquisa de pós-venda, utilizando o formulário eletrônico do *google forms*. A participação na pesquisa foi voluntária, com adesão espontânea dos respondentes. O público envolvido foram os 800 cooperados atendidos mensalmente pela cooperativa de crédito. Com base nessa informação, foi possível identificar o universo da pesquisa para definição da amostra. A amostra selecionada foi de 12%, correspondendo a 99 cooperados. As entrevistas foram realizadas no período de 10/05/2024 a 10/06/2024.

Para atingir esse objetivo, foi elaborada uma ferramenta de pesquisa de pós-venda e foi realizada uma pesquisa junto aos associados da cooperativa que receberam atendimento através de diferentes meios, como presencial, telefônico e digital. A pesquisa visou identificar a percepção dos associados sobre a qualidade do atendimento recebido, a valorização enquanto cooperados e a satisfação geral com os serviços prestados pela cooperativa.

Os dados da coleta sob o modelo quantitativo serão apresentados sob a forma de gráficos, sendo analisados os seus resultados de forma objetiva e de acordo com a estrutura apresentada pelas questões. Já a segunda etapa apresenta um caráter qualitativo e as respostas obtidas pela amostra serão avaliadas por meio da técnica de análise de conteúdo se dará pela compilação dos dados e análises das respostas.

“As técnicas de amostragens permitem selecionar as amostras adequadas para os propósitos de investigação. Em primeiro lugar, se definirão alguns termos básicos para compreender o assunto” (Richardson, 2015, p. 157).

A análise dos dados coletados permitirá uma compreensão mais aprofundada sobre os pontos fortes e as áreas de melhoria no atendimento pós-venda da cooperativa. Além disso, fornecerá insights valiosos para a implementação de estratégias que visem otimizar o relacionamento com os associados, aumentar a satisfação e, conseqüentemente, fortalecer a posição da cooperativa no mercado.

4 CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Uma cooperativa de crédito é uma associação de pessoas que buscam uma melhor administração dos recursos financeiros por meio da ajuda mútua. Na cooperativa prevalece o interesse do associado, as decisões administrativas são tomadas em assembleias, com a participação e votação dos membros. Essa abordagem garante que a instituição atenda aos desejos da maioria de forma democrática e justa. Além disso, o atendimento nas agências é mais personalizado, pois a equipe conhece as necessidades individuais de cada membro e se preocupa com o bem-estar coletivo.

No cenário atual, onde a competitividade e a satisfação do cliente são fatores cruciais para o sucesso organizacional, as ferramentas de pós-vendas desempenham um papel fundamental na manutenção e ampliação da base de clientes. O pós-venda eficiente vai além do simples atendimento, ele é um elemento estratégico que pode transformar a experiência do cliente, garantir a fidelização e promover o crescimento sustentável das organizações.

Neste contexto, o presente projeto integrador tem como objetivo criar e aplicar ferramenta de pesquisa de pós-venda que permita uma avaliação eficaz da qualidade do atendimento, visando identificar áreas de melhoria e promover uma experiência mais satisfatória para os cooperados de uma cooperativa de crédito. Esta cooperativa é conhecida por seu compromisso com o desenvolvimento econômico e social de seus associados, pois busca constantemente aprimorar seus processos e serviços para atender melhor às necessidades e expectativas dos mesmos.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA APLICAÇÃO DA FERRAMENTA DE PÓS-VENDAS

Nesta seção apresenta-se a análise dos dados obtidos por meio da aplicação da ferramenta de pesquisa de pós-venda, aos cooperados da cooperativa de crédito no período de 1 mês, foi constatado os seguintes resultados.

Tabela 1 - Por qual meio você recebeu atendimento na cooperativa?

WhatsApp	Presencial
57,7%	38,1%

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Na tabela 1 ilustra os meios pelos quais os cooperados receberam atendimento na cooperativa. Observa-se que a maioria dos cooperados, 57,7%, utilizou o WhatsApp para receber atendimento. O atendimento presencial foi escolhido por 38,1% dos cooperados.

Tabela 2 - Como você avalia a qualidade do atendimento recebido na cooperativa?

Excelente	Bom	Regular
68%	29,9%	2,1%

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Na tabela 2 nota-se um grande número de cooperados satisfeitos com a qualidade do atendimento recebido na cooperativa, deixando praticamente entre ótimo e bom um percentual de 97,9%. É importante ressaltar que, embora o percentual atual seja de 2,1%, ainda se tem a oportunidade de melhorar e alcançar resultados mais expressivos.

Tabela 3 - Como tem sido sua experiência com nosso atendimento ao cliente?

Excelente	Bom	Regular
60,8%	37,1%	2,1%

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Na Tabela 3 seguindo com a tendência da tabela 2 nota-se que a experiência dos cooperados ao atendimento, supera a casa dos 60,8% como excelente entre os cooperados entrevistados, porém há um campo a ser explorado dos 37,1% como bom e 2,1% como regular, observa-se que ainda é possível ajustar e revisar os processos internos para elevar o desempenho e alcançar um nível mais avançado.

Tabela 4 - Você teve alguma dificuldade durante o processo de atendimento?

Não	Sim
93,8%	6,2%

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Na tabela 4, percebe-se que a dificuldade durante o processo de atendimento foi mínima somente 6,2% dos entrevistados, quer dizer que a grande maioria dos cooperados está encontrando aquilo que deseja quando procura a cooperativa em suas dúvidas.

Figura 1 – Pontos destacados pelos cooperados



Fonte: dados da pesquisa (2024).

Na figura 1 teve alguns pontos que os clientes destacaram percebe-se que existe alguns que se sobressaem sobre os demais, mais o que mais chama atenção é a demora no atendimento por WhatsApp. Realmente é um problema que afeta a experiência total do usuário sobre os serviços e produtos na cooperativa, mesmo que quando atendido seja de forma excelente. Seguido pode-se perceber que possuímos alguns pontos a melhorar no aplicativo da cooperativa, exemplo o aumento de limite de pagamentos e o pagamento de DARF.

E por fim, existe um ponto a melhorar no encaminhamento correto dos cooperados, em seu atendimento ao setor específico, evitando o desgaste do cliente, já o direcionando para o responsável correto.

Tabela 5 - Como você avalia a clareza das informações fornecidas no atendimento sobre nossos produtos e serviços?

Muito clara	Clara
53,6%	46,4%

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Na tabela 5 destaca que a cooperativa está conseguindo entregar no atendimento de uma forma clara os seus produtos e serviços, não deixando nenhuma dúvida para seus clientes, um ótimo ponto positivo da organização.

Tabela 6 - Você se sentiu valorizado como cooperado durante o atendimento?

Sim	Não
96,9%	3,1%

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Na tabela 6 destaca-se que o cooperado se sentiu amplamente valorizado em sua grande maioria 96,9%, há uma qualidade no atendimento notável deixando a experiência do cooperado justificada como excelente como percebe-se na tabela 3.

Tabela 7 - Você se sentiu seguro em relação às informações prestadas durante o atendimento?

Sim	Não
99%	1%

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A tabela 7 mostra que 99% dos cooperados se sentiram seguros em relação às informações fornecidas, o que é um ótimo indicador de confiança nas comunicações da cooperativa.

Tabela 8 - Como você avalia a transparência das informações fornecidas pela nossa cooperativa?

Muito Transparente	Transparente	Pouco Transparente
50,5%	48,5%	1%

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A tabela 8 revela que a maioria dos cooperados vê a cooperativa como transparente, com 50,5% classificando as informações como muito transparentes e 48,5% como transparentes. Apenas 1% achou a transparência insuficiente, mostrando um forte desempenho nesta área.

Tabela 9 - Como você descreveria a comunicação com a equipe durante o atendimento?

Muito clara e eficaz	Clara e eficaz	Satisfatória
49,5%	45,4%	5,2%

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Na tabela 9, 49,5% dos cooperados avaliaram a comunicação como muito clara e eficaz, enquanto 45,4% a consideraram clara e eficaz. Apenas 5,2% acharam a comunicação satisfatória, indicando um bom nível de eficácia, mas com margem para ajustes.

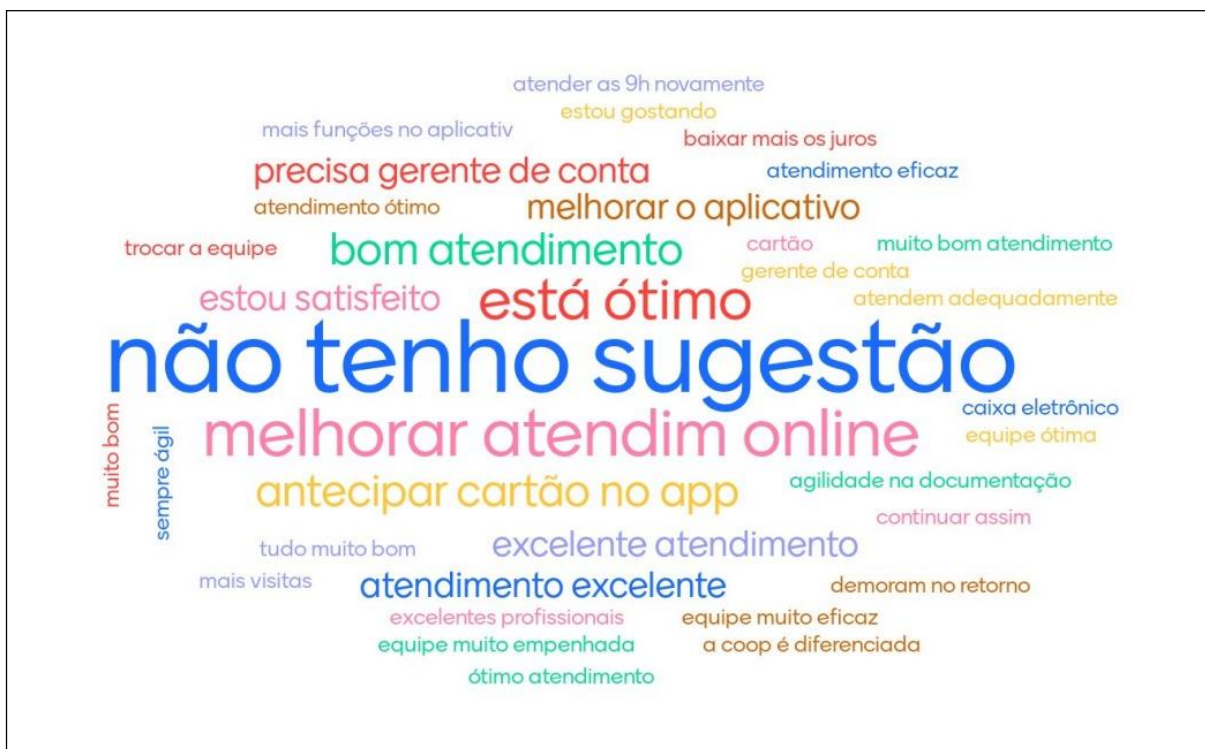
Tabela 10 - O tempo de espera com relação ao atendimento foi adequado e a solicitação foi resolvida?

Sim	Não
94,8%	5,2%

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A tabela 10 mostra que 94,8% dos cooperados consideram o tempo de espera adequado e suas solicitações foram resolvidas, demonstrando um eficiente gerenciamento do tempo de atendimento.

Figura 2 - Você tem alguma sugestão ou feedback que gostaria de compartilhar para melhorarmos nossos serviços e atendimento?



Fonte: dados da pesquisa (2024).

A figura 2 revela as principais sugestões e feedbacks dos clientes sobre a melhoria dos serviços e atendimento. A maioria dos clientes não tem sugestões, indicando satisfação geral. As principais áreas de melhoria mencionadas são o atendimento online, funcionalidades do aplicativo e agilidade na documentação. Elogios frequentes destacam o bom atendimento e a eficácia da equipe. No entanto, algumas críticas apontam para a necessidade de gerentes de conta, ajustes nas taxas de juros e melhoria do aplicativo.

Tabela 11 - Em uma escala de 1 a 10, você recomendaria nossa cooperativa para amigos e familiares?

10	9	8	7	6	2
54,6%	21,6%	19,6%	2,1%	1%	1%

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A tabela 11 revela que 54,6% dos cooperados dariam a nota máxima (10) ao recomendar a cooperativa para amigos e familiares. Somando-se às notas 9 e 8, a

recomendação positiva chega a 95,8%, mostrando uma alta disposição dos cooperados em promover a cooperativa.

5 PROPOSIÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA FERRAMENTA DE PESQUISA DE PÓS-VENDAS

A ferramenta foi desenvolvida com o objetivo de identificar os pontos fortes e as oportunidades de melhoria no atendimento aos cooperados. Foram elencadas as principais perguntas para inserir na ferramenta, que contempla doze questões: dez de múltipla escolha e duas abertas. O formulário foi compartilhado por meio do *google forms* e enviado pelo WhatsApp aos cooperados. O formulário encontra-se anexado a este artigo no Apêndice A.

A implementação de uma ferramenta contínua de pós-vendas é recomendada e muito importante para compreender a qualidade do atendimento prestado pelos colaboradores, identificando desta forma se este está alinhado com a cultura que a cooperativa deseja disseminar. Os resultados da pesquisa teste, destacaram algumas áreas onde a cooperativa pode otimizar a experiência do associado. Os dados levantados revelaram tantos pontos fortes que merecem ser fortalecidos quanto aspectos específicos que necessitam de melhorias, proporcionando uma visão mais próxima das percepções dos cooperados em relação aos serviços e atendimentos.

A adoção de uma ferramenta de pesquisa de avaliação de atendimento, demonstra a disposição da cooperativa em ouvir e responder às preocupações dos cooperados e também estabelecer uma estrutura para aperfeiçoamento contínuo. A capacidade de coletar *feedback* regularmente irá auxiliar no desenvolvimento dos colaboradores em resolver os problemas de forma proativa e também a orientar a área estratégica da cooperativa na alocação eficiente de recursos para setores onde pode fazer a maior diferença na experiência do cooperado.

Após a análise da pesquisa inicial, destaca-se alguns benefícios esperados com a implantação da ferramenta, dentre eles: melhoria da retenção de cooperados, aumento da eficiência operacional, auxiliar decisões estratégicas, promoção da cultura de excelência em atendimento, fortalecimento da marca, *feedback* contínuo.

A implantação de uma ferramenta de pesquisa de avaliação de atendimento não se resume apenas a uma resposta às demandas atuais, mas representa uma estratégia proativa para fortalecer a posição da marca no mercado. Além de melhorar

a experiência do cooperado, essa iniciativa visa impulsionar o crescimento sustentável da organização.

Os dados coletados pela pesquisa, assim como a ferramenta utilizada, foram apresentados aos líderes da Cooperativa de Crédito. Eles realizaram uma análise detalhada e expressaram satisfação com os resultados obtidos. No entanto, destacaram a importância de considerar o percentual de cooperados que manifestaram insatisfação ou ofereceram sugestões de melhoria, para que, dentro das possibilidades, possam aumentar o número de cooperados satisfeitos. Os líderes também avaliaram como essencial a implementação de uma ferramenta de pós-venda e, por isso, irão estudar um formato de adaptação para, posteriormente, implementá-la.

Portanto, investir em uma ferramenta de pesquisa de avaliação de atendimento é fundamental para que a cooperativa compreenda as necessidades de seus cooperados. Isso promove maior transparência, aumenta a confiança dos associados na capacidade da cooperativa de inovar e aprimorar seus serviços e atendimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de uma ferramenta de pós-venda para avaliação da qualidade do atendimento em uma cooperativa de crédito mostrou-se fundamental para entender as percepções dos cooperados e identificar áreas de melhoria. Através de uma pesquisa abrangente e bem estruturada, foi possível obter insights valiosos sobre a experiência dos cooperados, destacando tanto os pontos fortes quanto as oportunidades de aperfeiçoamento no atendimento.

Os resultados indicaram uma satisfação geral com o atendimento recebido, ressaltando a clareza na comunicação e a eficácia na resolução de demandas como aspectos positivos. No entanto, a necessidade de maior personalização no atendimento e a oferta de produtos e serviços mais alinhados às necessidades específicas dos cooperados foram identificadas como áreas que demandam atenção.

A aplicação da ferramenta de pesquisa de pós-venda permitiu uma avaliação detalhada do atendimento, utilizando-se de métodos quantitativos e qualitativos para obter uma compreensão completa das percepções dos cooperados. A análise dos dados revelou a importância de uma abordagem empática e personalizada, alinhada

aos princípios do cooperativismo, para fortalecer o relacionamento com os cooperados e promover sua fidelização.

A implementação contínua da pesquisa de pós-venda é recomendada, pois proporciona um monitoramento constante da qualidade do atendimento e das necessidades dos cooperados. Esse processo contínuo de feedback e melhoria contribui para a evolução da cooperativa de crédito, tornando-a mais adaptada e responsiva às demandas de seus cooperados.

Além disso, a pesquisa de pós-venda destaca-se como uma ferramenta estratégica para a gestão da experiência do cliente, permitindo ajustes nas estratégias e ações da cooperativa para melhor atender às expectativas dos cooperados. Através dessa abordagem, a cooperativa pode, além de melhorar a satisfação dos cooperados, também fortalecer sua posição no mercado competitivo, demonstrando um compromisso contínuo com a qualidade e a excelência no atendimento.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu Barroso; FERREIRA, Achiles Batista; ROLON, Vanessa Estela K. **Marketing de relacionamento: nós vemos marketing em tudo e você?** São Paulo: InterSaberes, 2023.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BITENCOURT, Claudia. **Gestão contemporânea de pessoas: novas práticas, conceitos tradicionais** Porto Alegre: Bookman, 2004.

CRESOL. **Conheça os principais diferenciais da Cresol.** Disponível em: <<https://blog.cresol.com.br/conheca-os-principais-diferenciais-da-cresol/>> Acesso em: 06 mar. 2024.

CRESOL. **Cooperativa de crédito: o que é e como funciona.** Disponível em: <<https://blog.cresol.com.br/cooperativa-de-credito/>> Acesso em: 12 mar. 2024.

CRESOL. **O que é cooperativismo: entenda esse modelo de negócio.** Disponível em: <<https://blog.cresol.com.br/o-que-e-cooperativismo/>> Acesso em: 10 abr. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KASANOFF, Bruce. **Atendimento personalizado e o limite da privacidade.** São Paulo: Campus, 2002.

KRZNARIC, Roman. **O poder da empatia**: A arte de se colocar no lugar do outro para transformar o mundo. Zahar, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em atendimento ao cliente**. São Paulo: M. Books, 2011.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **Cooperativismo financeiro**: percurso histórico, perspectivas e desafios. Brasília. Editora Confedbras, 2014.

MEINEM, Ênio. **Cooperativismo financeiro**: virtudes e oportunidades. Ensaios sobre a perenidade do empreendimento cooperativismo. São Paulo: Confedbras, 2016.

PIAZZA, Adilson. **Qualidade no atendimento**: a chave para o sucesso pessoal e empresarial. São Paulo: Nobel, 2006.

RATTO, Luiz. **Vendas Técnicas de Trabalho e Mercado**, São Paulo, 2012.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SEBRAE. **A importância do bom atendimento**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/a-importancia-do-bom-atendimento,c409cb87e9722810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 10 jun. 2024.

SEBRAE. **Pós-venda, uma estratégia para vender mais**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pos-venda-uma-estrategia-para-vender-mais,bd517dc122895810VgnVCM1000001b00320aRCRD%20%20>> Acesso em: 12 mar. 2024.

SEBRAE. **Retenção de clientes**: saiba tudo sobre o assunto! Disponível em: <https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/43c63fdbac89418e556add0b4b5492a2/%24File/30370.pdf> Acesso em: 12 Jun. 2024.

TELES, Fábio. **Pós-vendas**: o que é e como utilizá-lo para fidelizar clientes. Disponível em: <<https://deskmanager.com.br/blog/pos-venda/#ixzz8Z1QzFYn1>> Acesso em: 10 abr. 2024.

ZENDESK. **O que é atendimento ao cliente? Qual a importância desse serviço?** Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-atendimento-ao-cliente/>> Acesso em: 10 jun. 2024.

APÊNDICE A - Ferramenta de Pós-Venda

1) Por qual meio você recebeu atendimento na cooperativa?

- (a) WhatsApp
- (b) Telefone
- (c) Presencial
- (d) Outra:

2) Como você avalia a qualidade do atendimento recebido na cooperativa?

- (a) Excelente
- (b) Bom
- (c) Regular
- (d) Ruim

3) Como tem sido sua experiência com nosso atendimento ao cliente?

- (a) Excelente
- (b) Boa
- (c) Regular
- (d) Ruim

4) Você teve alguma dificuldade durante o processo de atendimento? Se sim, poderia compartilhar conosco?

- (a) Não
- (b) Sim _____

5) Como você avalia a clareza das informações fornecidas no atendimento sobre nossos produtos e serviços?

- (a) Muito clara
- (b) Clara
- (c) Pouco clara
- (d) Confusa

6) Você se sentiu valorizado como cooperado durante o atendimento?

- (a) Sim
- (b) Não

7) Você se sentiu seguro em relação às informações prestadas durante o atendimento?

- (a) Sim
- (b) Não

8) Como você avalia a transparência das informações fornecidas pela nossa cooperativa?

- (a) Muito transparente
- (b) Transparente
- (c) Pouco transparente
- (d) Não transparente

9) Como você descreveria a comunicação com a equipe durante o atendimento?

- (a) Muito clara e eficaz
- (b) Clara e eficaz
- (c) Satisfatória, mas poderia ser melhor
- (d) Confusa e ineficaz

10) O tempo de espera com relação ao atendimento foi adequado e a solicitação foi resolvida?

- (a) Sim
- (b) Não

11) Você tem alguma sugestão ou feedback que gostaria de compartilhar para melhorarmos nossos serviços e atendimento?

R:

12) Em uma escala de 1 a 10, você recomendaria nossa cooperativa para amigos e familiares?

Ruim () () () () () () () () () () Excelente
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10