

# Devolutiva da Pesquisa de Satisfação

**Cooperados, Parceiros e Comunidade**

**2024**

# MENSAGEM DO PRESIDENTE



**Prezados cooperados do Sicoob Coopacredi,**

Entre os dias 30/01/2024 e 30/04/2024, realizamos a **Pesquisa Humanizadas de Satisfação**, com o propósito principal de avaliar a qualidade das relações da nossa Cooperativa com seus diferentes públicos e, a partir dessas percepções, desenvolver ações para melhoria contínua.

Essa pesquisa foi direcionada às **Lideranças, Empregados, Cooperados, Parceiros e Sociedade**, alcançando um total de **1.037 respostas**.

Por meio dessa iniciativa, buscamos reforçar nosso compromisso com a excelência nas práticas da Cooperativa, oferecendo às partes interessadas – ou seja, todos aqueles que possuem vínculo direto ou indireto com o Sicoob Coopacredi – uma ferramenta segura e anônima. Assim, foi possível identificar pontos fortes e fracos, além de colher opiniões sobre aspectos que geram satisfação ou insatisfação.

Aqui no Sicoob Coopacredi, temos como prioridade ouvir nossos cooperados e a comunidade em que atuamos. Além disso, queremos reafirmar nosso compromisso com a transparência, compartilhando as respostas obtidas, o parecer do Conselho de Administração e a íntegra da pesquisa.

Em nome do Conselho, agradeço a todos que participaram e contribuíram para o crescimento e fortalecimento de nossa Cooperativa.

Por fim, reforço que estou sempre à disposição de nossos cooperados para quaisquer demandas.

**Abraço.**



**Celio Machado de Castro**  
Presidente do Conselho de Administração

# CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO



**Celio Machado de Castro**  
Presidente do Conselho de Administração



**Viviane Michelle Rodrigues**  
Vice-Presidente do Conselho de Administração



**Antônio Marcos do Carmo**  
Conselheiro



**Danilce Francisca Neta**  
Conselheira



**Fernando Vinício Vieira**  
Conselheiro



**Júlio Márcio Liberato da Silva**  
Conselheiro

# Metodologia eNPS

Para esta análise foi utilizado o cálculo do **Employee Net Promoter Score (eNPS)**, como ponto central das correlações das análises de semântica avançadas.

$$\text{eNPS} = \% \text{ 😊 } - \% \text{ 😞 }$$



**Promotores:** felizes e empolgados com a empresa e estão dispostos a darem o seu melhor para que a marca cresça e evolua.



**Neutros:** não se mostram infelizes com a empresa, mas não estão empolgados e engajados ao ponto de indicá-la para um amigo e/ou parente.



**Detratores:** insatisfeitos e desmotivados com a empresa, ou tiveram experiências ruins.



# 1. Portfólio de produtos

O Sicoob Coopacredi é uma instituição financeira que oferece uma variedade de produtos e serviços para atender às necessidades dos seus cooperados. Entre as soluções disponíveis estão conta corrente, crédito, investimentos, cartões, previdência, consórcio, seguros, cobrança bancária, câmbio e maquininhas de cartões. Ao diversificar o portfólio de produtos, o Sicoob fortalece o relacionamento com seus cooperados. Recentemente foi desenvolvido pelo sistema uma nova plataforma de investimentos com o objetivo de proporcionar uma experiência completa para o cooperado, organizando sua carteira de investimentos e simplificando as operações, tudo em um único lugar. Nela, os cooperados ganham maior autonomia, flexibilidade e agilidade no gerenciamento de seus investimentos. O Sicoob Coopacredi está preparado para atender os públicos de pessoas físicas, pessoas jurídicas de distintos segmentos e produtores rurais, tendo como um de seus pilares oferecer produtos e serviços com taxas e tarifas mais justas e competitivas. Fazemos parte do maior sistema financeiro cooperativo do país, com a maior rede de atendimento físico (mais de 4.000 agências), o que possibilita aos nossos cooperados a utilização de caixas eletrônicos de toda a rede, independente da cidade em que estejam.

## 2. Agilidade e Qualidade do atendimento

Os valores de uma instituição representam as crenças e princípios corporativos que orientam o comportamento daqueles que dela fazem parte. Se referem àquilo que acreditamos, defendemos e valorizamos. Dentre os valores do Sicoob Coopacredi estão a excelência e eficiência enquanto um dos nossos norteadores primordiais. Do papel à prática, o Sicoob Coopacredi tem buscado cada vez mais investir e capacitar seu quadro de empregados para que estes possam oferecer atendimentos ágeis e de qualidade aos cooperados e clientes que confiam sua vida financeira à instituição. Atualmente a cooperativa dispõe de uma Central de Relacionamento que cuida dos atendimentos realizados via ligação e mensagens de WhatsApp, de forma tempestiva e personalizada, gerando maior fluidez tanto nos canais remotos quanto nas agências físicas ao desafogar as possíveis filas. Apenas no período janeiro a outubro de 2024 a Central Conecta Coopacredi realizou 107.128 atendimentos por meio de seus canais, agregando valor ao negócio e sendo reconhecida pelas pessoas atendidas com o índice NPS de satisfação 91,2 (Net Promoter Score – NPS), que é uma metodologia que utiliza ferramentas de pesquisa e classificação para analisar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa. Para cálculo do índice apresentado utilizamos a média do NPS de janeiro a setembro deste ano).

### 3. Tecnologias

A tecnologia desempenha um papel crucial no mercado financeiro, sendo um motor impulsionador de mudanças e inovações. A adoção de novas tecnologias em cooperativas financeiras é cada vez mais intensa e o Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (Sicoob) tem sido pioneiro em várias soluções. O Sicoob investiu mais de R\$ 1 bilhão em tecnologia e inovação nos últimos cinco anos, tendo recebido prêmios importantes como reconhecimento pelos avanços na área de tecnologia e segurança. Na 19ª edição do eFinance, quatro soluções apresentadas pelo Sistema foram reconhecidas em uma das premiações mais importantes do país no que diz respeito à tecnologia em instituições financeiras. Os prêmios relacionam-se à prevenção a lavagem de dinheiro, combate a fraudes, eficiência na gestão do risco de crédito, governança e automação no armazenamento em nuvem. Importante destacar ainda o App Sicoob, a cooperativa na palma da mão do cooperado, que vem mantendo a dianteira no mercado em qualidade, com as melhores notas de avaliação nas lojas virtuais App Store e Play Store. O sistema oferece ainda outros sete aplicativos à disposição dos cooperados: App Sicoobcard, para controle das transações feitas com o cartão de crédito/débito; App Sicoob Moob, uma verdadeira comunidade virtual cooperativa, que permite aos cooperados participarem virtualmente das assembleias e votações e ainda inclui uma comunidade de negócios e recursos de educação e aprimoramento profissional; App Sipag, para controle das transações feitas com as máquinas de cartões Sipag e Sipaguinha; App Coopcerto, para controle dos cartões empresariais e de benefícios; App Sicoob Poupança, para controlar as economias depositadas em contas do tipo; e App Sicoob Mapas, para encontrar as agências mais próximas.

### 4. Taxas de juros

A taxa Selic representa os juros básicos da economia brasileira. Os movimentos da Selic influenciam todas as taxas de juros praticadas no país – sejam as que as instituições financeiras cobram ao conceder um empréstimo, sejam que um investidor recebe ao realizar uma aplicação.

A taxa Selic “meta” é definida e anunciada pelo Comitê de Política Econômica (Copom), um órgão do Banco Central formado pelo seu presidente e por alguns diretores. Quando o Banco Central altera a meta para a Taxa Selic, o referencial de juros para a economia, os custos de captação para as instituições financeiras também são alterados. Juros mais altos encarecem o crédito. De janeiro a setembro de 2024 a taxa Selic oscilou de 11,25% a 10,75%, colocando o Brasil na segunda posição do ranking de países com as maiores taxas de juros reais do mundo, segundo relatório da MoneYou.

Nesse sentido, é importante destacar que o Sicoob Coopacredi sofre uma influência direta em relação a taxa Selic no que diz respeito a definição de suas próprias taxas para captação, empréstimo e precificação de produtos e serviços financeiros. No entanto, ainda assim, possui um dos menores spreads financeiros do mercado (diferença entre custo de captação e empréstimo), 0,64%.

Ademais, salientamos que o Sicoob Coopacredi preza pela escuta ativa de seus públicos e todas as manifestações estão sendo consideradas para a construção do Planejamento Estratégico 2025–2026.

# Acompanhe nossas redes sociais



@coopacredi



@coopacredi



Sicoob Coopacredi



Sicoob Coopacredi



**SICOOB**  
Coopacredi

[www.sicoobcoopacredi.com.br](http://www.sicoobcoopacredi.com.br)





# Sicoob Coopacredi

CBA® Gestão de Stakeholders

abr/24

Todos os direitos reservados a Humanizadas ®



# Conteúdo

## 1. Respondentes

## 2. Resultados

Índice de Engajamento dos Stakeholders

Índice de Comprometimento ESG

Índice de Cultura

## 3. Fatores Críticos de Sucesso (FCS)

## 4. Recomendações



► 1. Respondentes

2. Resultados

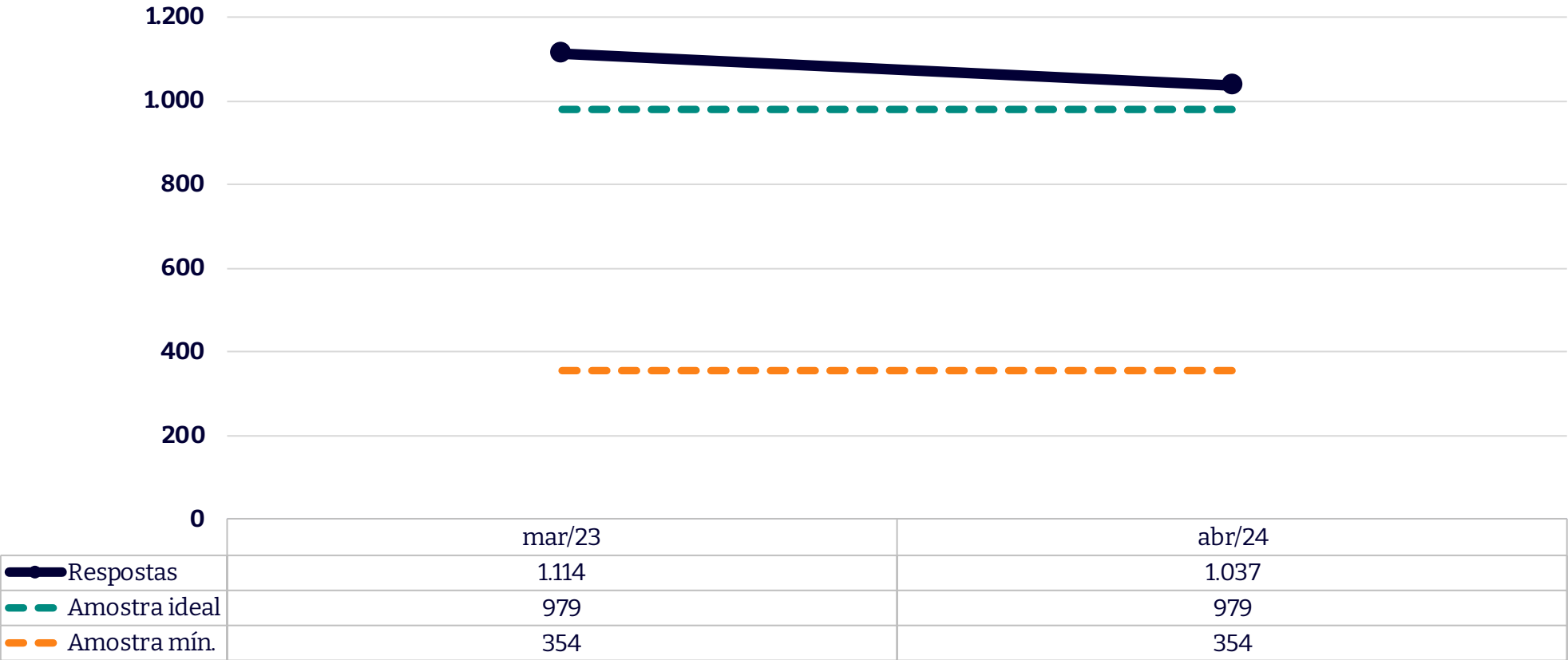
- Engajamento Stakeholders
- Comprometimento ESG
- Cultura

3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Total de stakeholders respondentes

Respondentes: todos stakeholders





► 1. Respondentes

2. Resultados

- Engajamento Stakeholders
- Comprometimento ESG
- Cultura

3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Cálculo amostral da última aplicação

Respondentes: todos stakeholders

Nº de comentários: **2.525**

Grau de confiança: **95%**

Margem de erro: **5%**

Público	População	Respondentes	Amostra mín.	Amostra ideal	Status
Total	25.795	1.037	≥ 354	≥ 979	Amostra ideal
Lideranças	32	26	≥ 22	≥ 30	Amostra mínima
Colaboradores	244	183	≥ 99	≥ 150	Amostra ideal
Clientes	25.279	779	≥ 163	≥ 649	Amostra ideal
Parceiros	40	16	≥ 21	≥ 34	Não atingiu mín.
Sociedade	200	33	≥ 49	≥ 116	Não atingiu mín.



Respondentes: é o número de respostas completas recebidas na pesquisa. N/A: grupos que eventualmente não aplicaram a pesquisa.  
Amostra mínima calculada com 80% de grau de confiança e amostra ideal com 95% de grau de confiança.

► 1. Respondentes

2. Resultados

- Engajamento Stakeholders
- Comprometimento ESG
- Cultura

3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Respondentes por público

Respondentes: todos stakeholders

Público	mar/23	abr/24
Total	1.114	1.037
Lideranças	31	26
Colaboradores	172	183
Clientes	838	779
Parceiros	39	16
Sociedade	34	33



Respondentes: é o número de respostas completas recebidas na pesquisa.  
N/A: grupos que eventualmente não aplicaram a pesquisa.

# Resultados para os stakeholders

Criando um ciclo virtuoso de retorno positivo para todos os stakeholders

Mensurar resultados e valor gerado para stakeholders é vital para o sucesso e a sustentabilidade das organizações. Essa avaliação permite identificar melhorias, oportunidades e fortalecer relações, alinhando estratégias às expectativas das partes interessadas e gerando confiança e lealdade.

Além de engajar stakeholders como lideranças, colaboradores, clientes, fornecedores e Sociedades, é crucial analisar índices ESG (ambiental, social e de governança). Avaliar a cultura com stakeholders, considerando aspectos positivos e negativos, permite desenvolver uma visão holística e criar estratégias eficientes e responsáveis, promovendo crescimento sustentável e prosperidade compartilhada.

## Resultados para os Stakeholders

Engajamento  
Stakeholders

Comprometimento  
ESG

Cultura

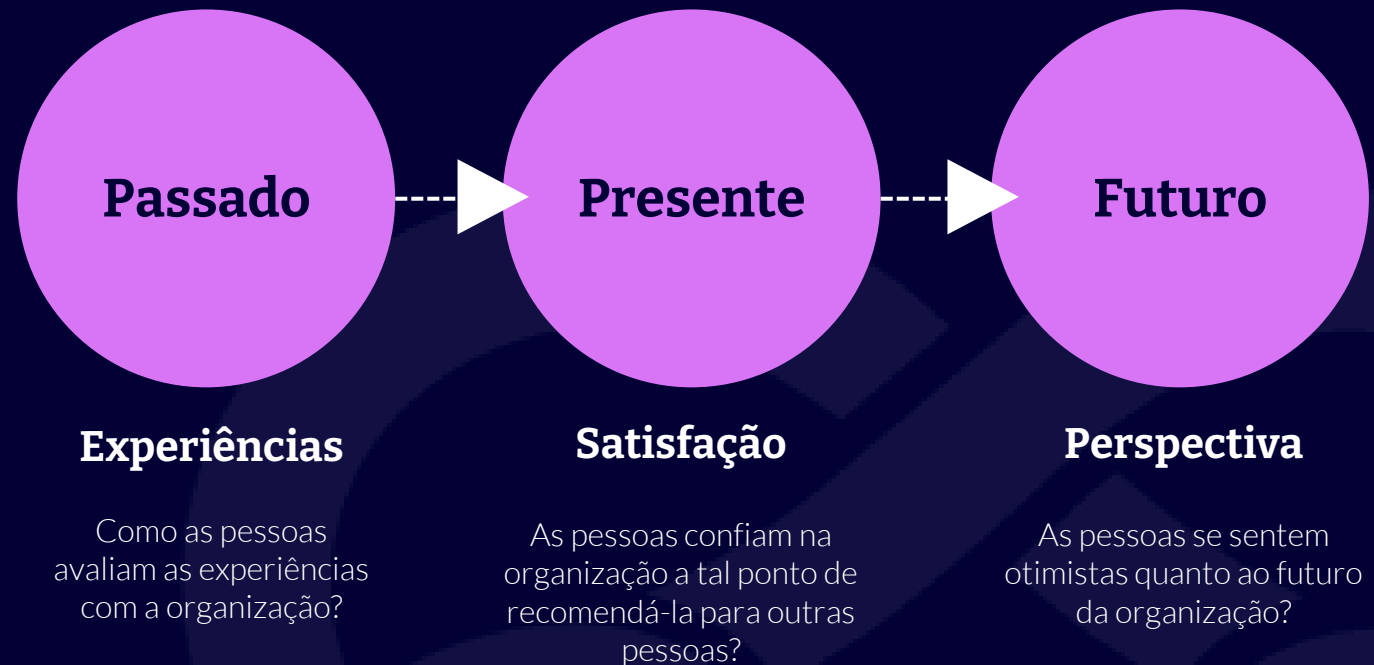


# Índice de Engajamento dos Stakeholders

O engajamento dos stakeholders como fator crítico de sucesso organizacional

Engajamento refere-se ao grau de envolvimento, comprometimento e conexão entre as pessoas e uma determinada organização.

O Índice de Engajamento é um fator estatístico consolidando as respostas em três indicadores: experiências, satisfação presente e perspectiva de futuro com a organização.



1. Respondentes

2. Resultados

► Engajamento Stakeholders

Comprometimento ESG

Cultura

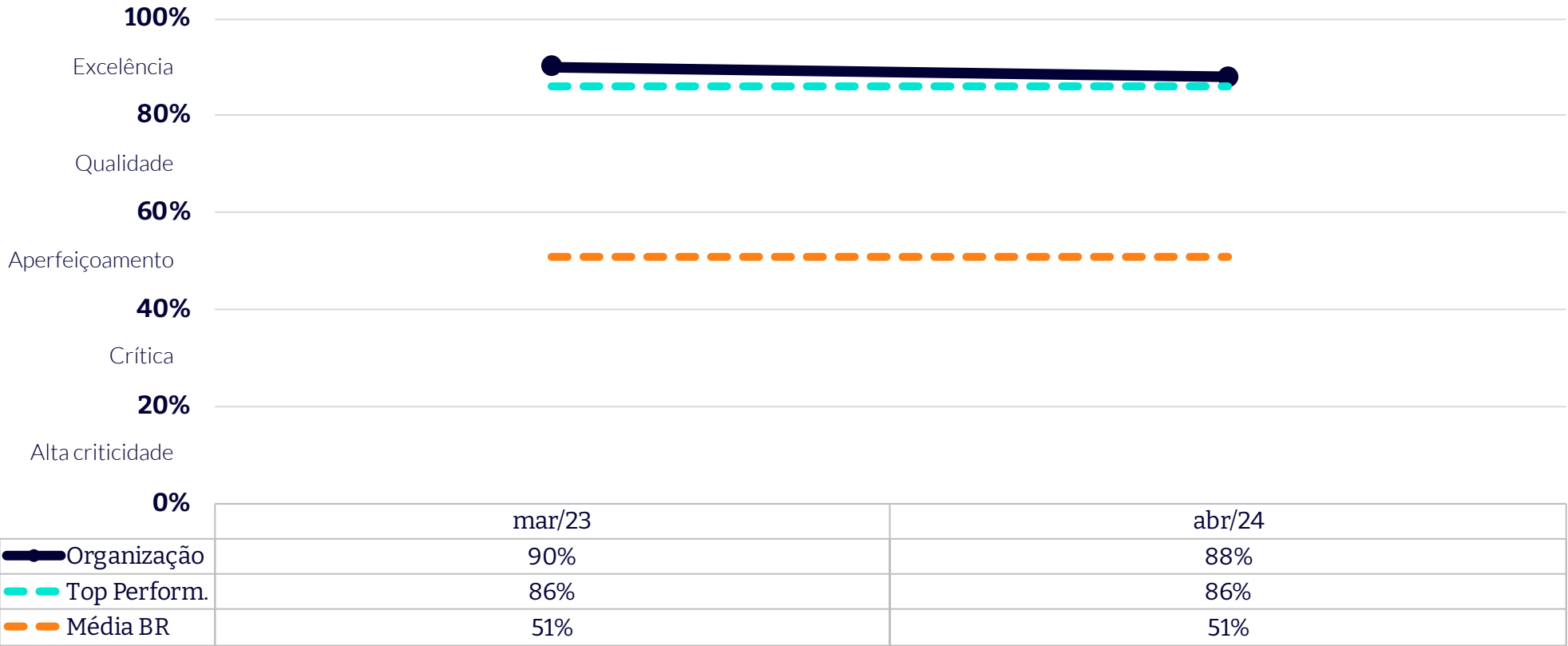
3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Índice de engajamento dos stakeholders

Indicadores: experiência, satisfação e perspectiva de futuro

Respondentes: todos stakeholders

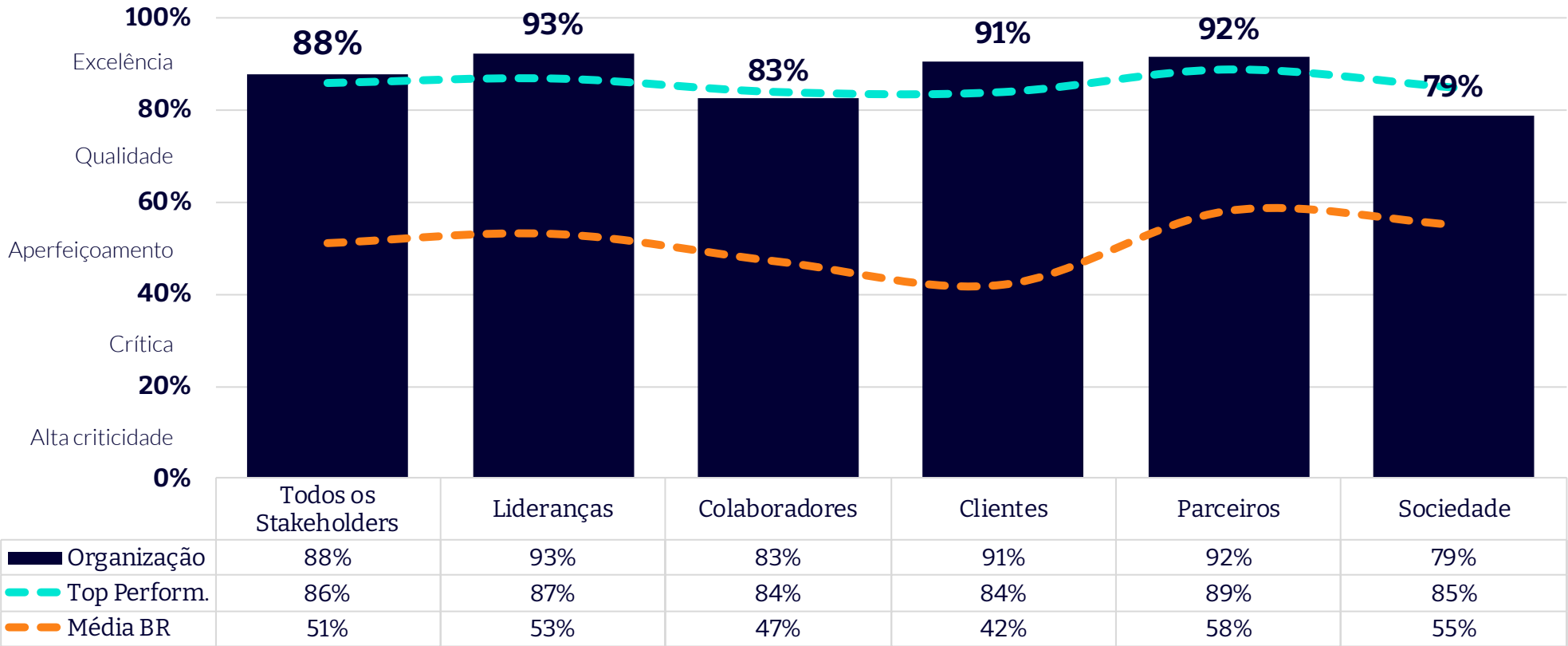


Top Perform.: Média das Top Performance no índice  
Média BR: Média do mercado brasileiro no índice.

Índice de Engajamento considera pesos por stakeholder:  
Lideranças (20%), Colaboradores (25%), Clientes (30%),  
Fornecedores (15%) e Sociedade (10%).

# Índice de engajamento por stakeholder

Resultado da última avaliação por stakeholder



Top Perform.: Média das Top Performance no indicador.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no indicador.

Índice de Engajamento considera pesos por stakeholder:  
Lideranças (20%), Colaboradores (25%), Clientes (30%),  
Fornecedores (15%) e Sociedade (10%).

# Índice de engajamento por stakeholder

Evolução do índice por stakeholder

	mar/23	abr/24
Índice de Engajamento	90%	88%
Lideranças	87%	93%
Colaboradores	87%	83%
Clientes	93%	91%
Parceiros	98%	92%
Sociedade	87%	79%



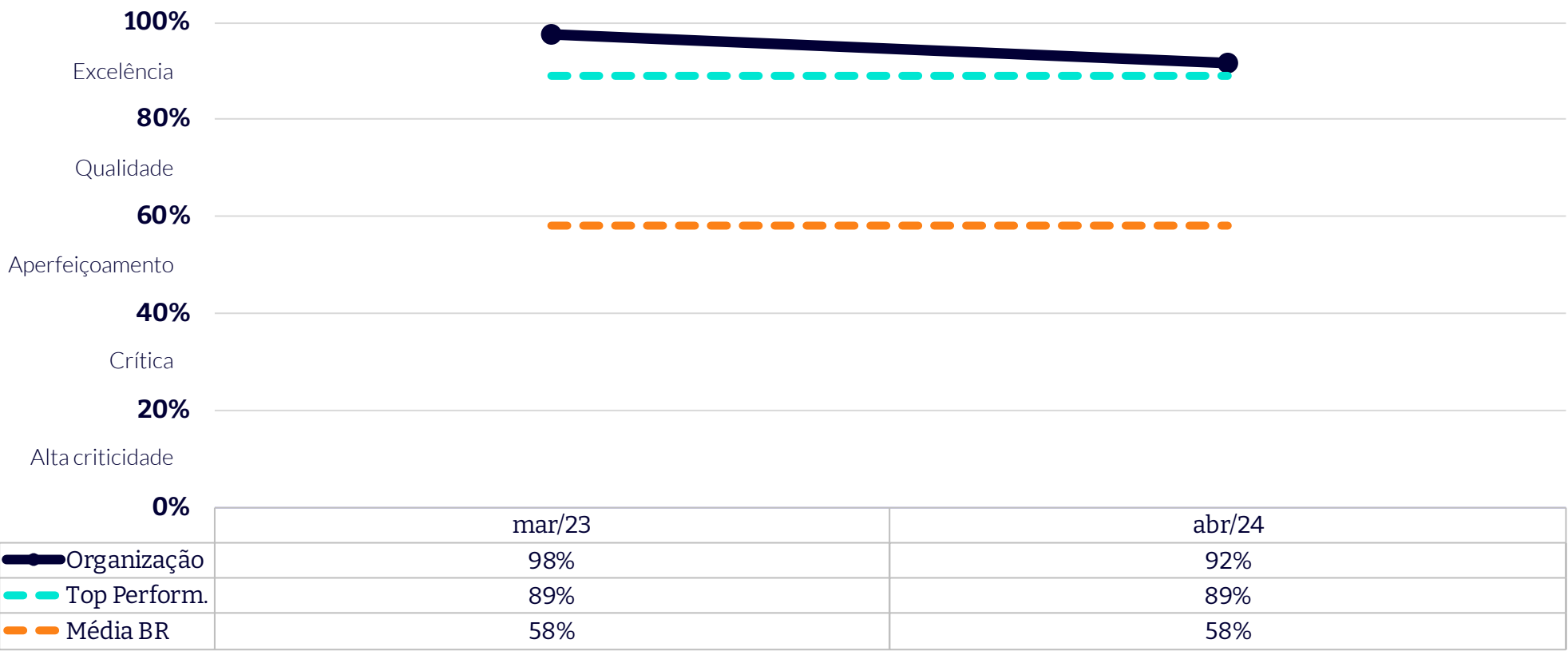
■ Pontos de atenção ■ Melhores resultados.  
Escala: 0% (desengajados) a 100% (engajados).

Zonas: Excelência (85% a 100%), Qualidade (75% a 84%),  
Aperfeiçoamento (50% a 74%) e Crítica (0% a 49%).

# Índice de engajamento - Parceiros

Indicadores: experiência, satisfação e perspectiva de futuro

Respondentes: Parceiros



Top Perform.: Média das Top Performance no indicador.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no indicador.



1. Respondentes

2. Resultados

► Engajamento Stakeholders

Comprometimento ESG

Cultura

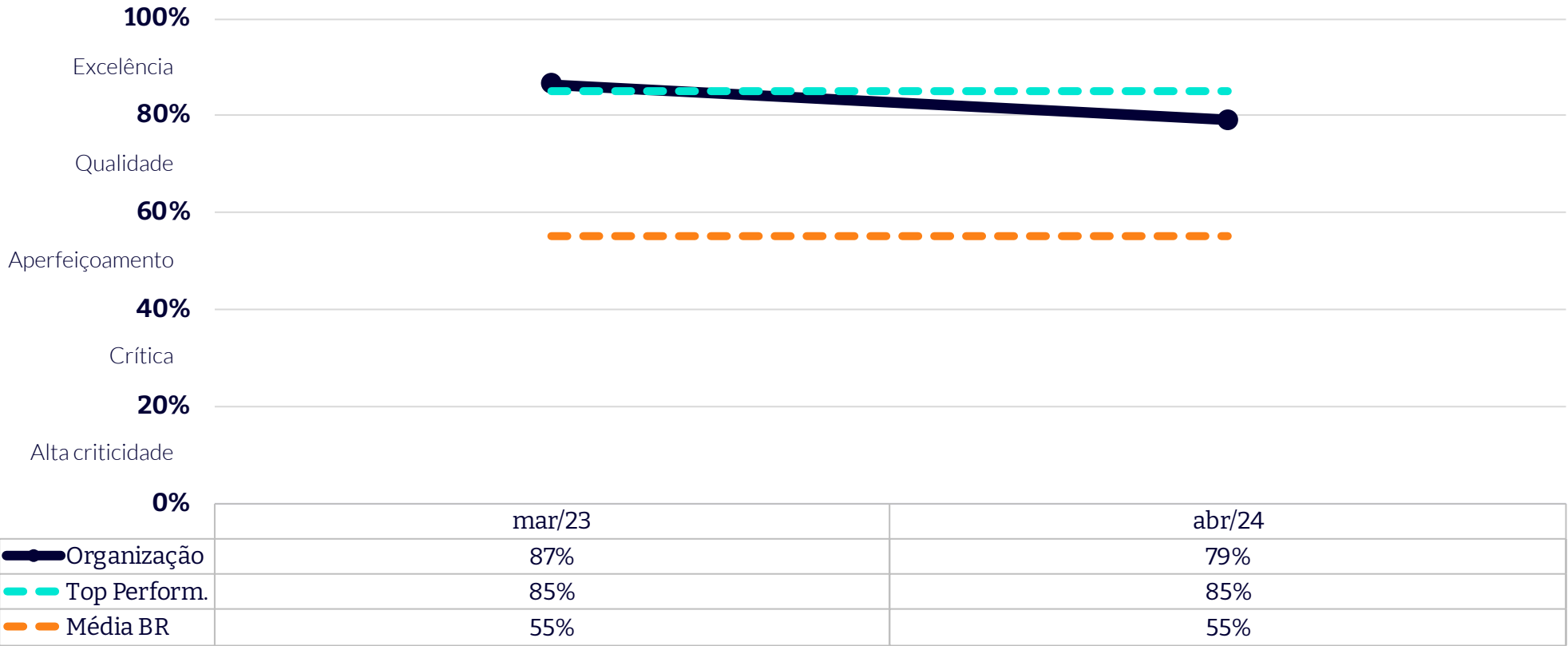
3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Índice de engajamento - Sociedade

Indicadores: experiência, satisfação e perspectiva de futuro

Respondentes: Sociedade



Top Perform.: Média das Top Performance no indicador.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no indicador.

# Índice de engajamento por indicador

Evolução do índice por indicador

		mar/23	abr/24
Índice de Engajamento	Passado	89%	85%
	Presente	90%	88%
	Futuro	92%	91%
Lideranças	Passado	84%	91%
	Presente	86%	91%
	Futuro	91%	96%
Colaboradores	Passado	86%	77%
	Presente	85%	82%
	Futuro	88%	89%
Clientes	Passado	92%	90%
	Presente	94%	90%
	Futuro	93%	92%
Parceiros	Passado	98%	91%
	Presente	98%	91%
	Futuro	98%	94%
Sociedade	Passado	84%	73%
	Presente	86%	82%
	Futuro	90%	82%

■ Pontos de melhoria ■ Melhores resultados.  
Escala: 0% (desengajados) a 100% (engajados).



# Índice de engajamento por indicador

Dados na perspectiva do Net Promoter Score (NPS)

		mar/23	abr/24
Índice de Engajamento	Passado	78	70
	Presente	79	75
	Futuro	83	82
Lideranças	Passado	68	81
	Presente	71	81
	Futuro	81	92
Colaboradores	Passado	72	53
	Presente	70	63
	Futuro	76	78
Clientes	Passado	83	79
	Presente	87	80
	Futuro	85	83
Parceiros	Passado	95	81
	Presente	95	81
	Futuro	95	88
Sociedade	Passado	68	45
	Presente	71	64
	Futuro	79	64



■ Pontos de melhoria ■ Melhores resultados.  
Escala: “-100” (desengajados) a “+100” (engajados).

# Índice de Comprometimento ESG

Comprometimento ESG promove maior responsabilidade ambiental, social e de governança para os stakeholders

O engajamento em questões ESG refere-se ao comprometimento e ações proativas adotadas por uma organização para abordar questões ambientais, sociais e de governança corporativa. Envolve considerar e integrar esses fatores em suas operações, práticas de negócios, tomada de decisões e estratégias.

O Índice de Comprometimento ESG é um fator estatístico consolidando as respostas em diferentes indicadores, como legado para as pessoas e o planeta, responsabilidade ambiental, responsabilidade social, bem-estar dos colaboradores, diversidade, transparência, ética e gestão participativa.

## Índice de Comprometimento ESG

Legado

Responsabilidade  
ambiental

Responsabilidade  
social

Transparência

Ética\*

Índice de  
Bem-estar\*

Índice de  
Diversidade,  
Equidade e  
Inclusão (DE&I)\*

Gestão  
Participativa\*

\*Considera apenas a perspectiva de lideranças e colaboradores.



1. Respondentes

2. Resultados

Engajamento Stakeholders

► Comprometimento ESG

Cultura

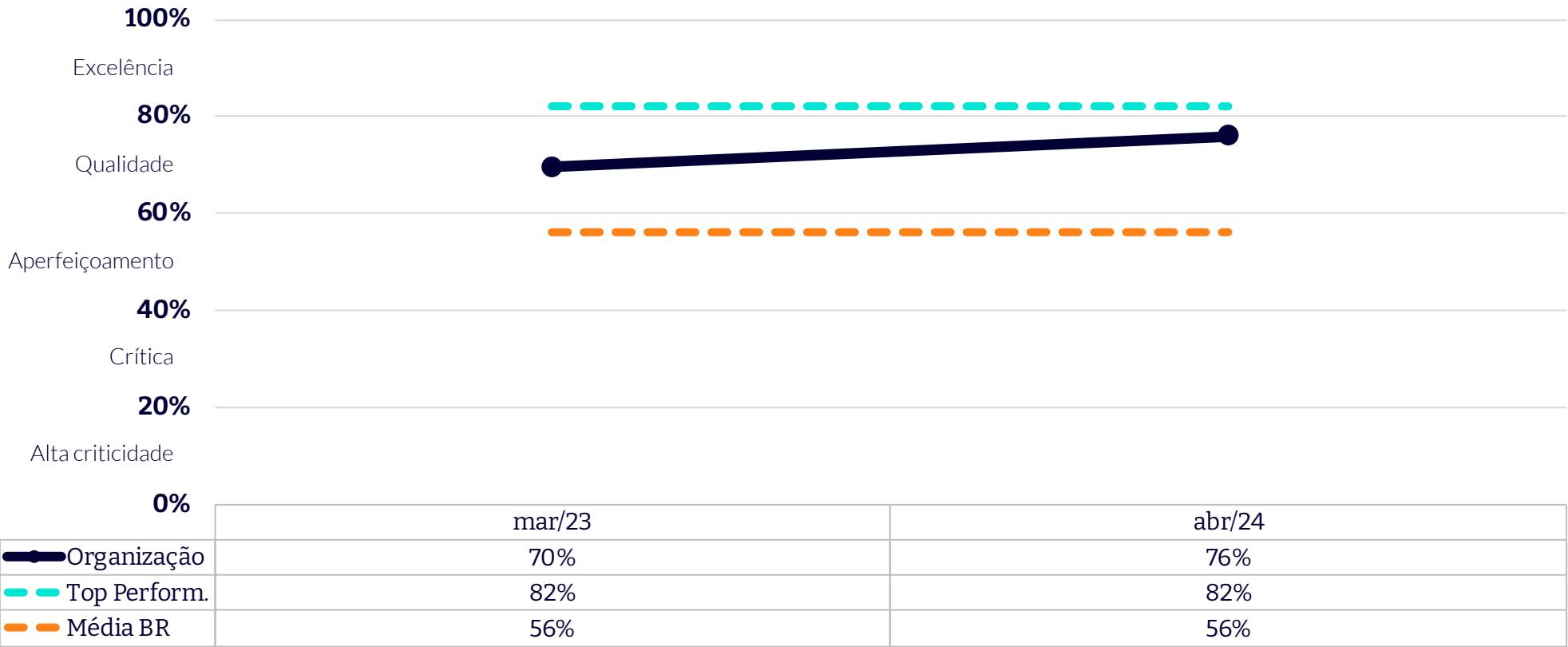
3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Índice de Comprometimento ESG

Indicadores: legado, resp. ambiental e social, transparência, ética, bem-estar, diversidade e gestão participativa

Respondentes: todos stakeholders



Top Perform.: Média das Top Performance no índice.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no índice.

Índice de Comprometimento ESG considera pesos: (E) Legado (13,5%) e Resp. Ambiental (13,5%); (S) Resp. Social (10%), Bem-estar (18%) e DE&I (15%); (G) Transparência (10%), Ética (10%) e Gestão Part. (10%).

# Índice de Comprometimento ESG

Evolução do índice por indicador

	mar/23	abr/24
Índice de Comprometimento ESG	70%	76%
Transparência	81%	87%
Responsabilidade social	N/A	86%
Legado	85%	84%
Responsabilidade ambiental	82%	82%
Diversidade, Equidade e Inclusão	82%	76%
Ética	83%	73%
Bem-estar	71%	64%
Gestão participativa	N/A	60%



■ Pontos de melhoria ■ Melhores resultados.  
Escala: 0% (desengajados) a 100% (engajados).  
N/A: indicadores não presentes na pesquisa do ano em referente.

Índice de Comprometimento ESG considera pesos: (E) Legado (13,5%) e Resp. Ambiental (13,5%); (S) Resp. Social (10%), Bem-estar (18%) e DE&I (15%); (G) Transparência (10%), Ética (10%) e Gestão Part. (10%).

1. Respondentes

2. Resultados

Engajamento Stakeholders

► Comprometimento ESG

Cultura

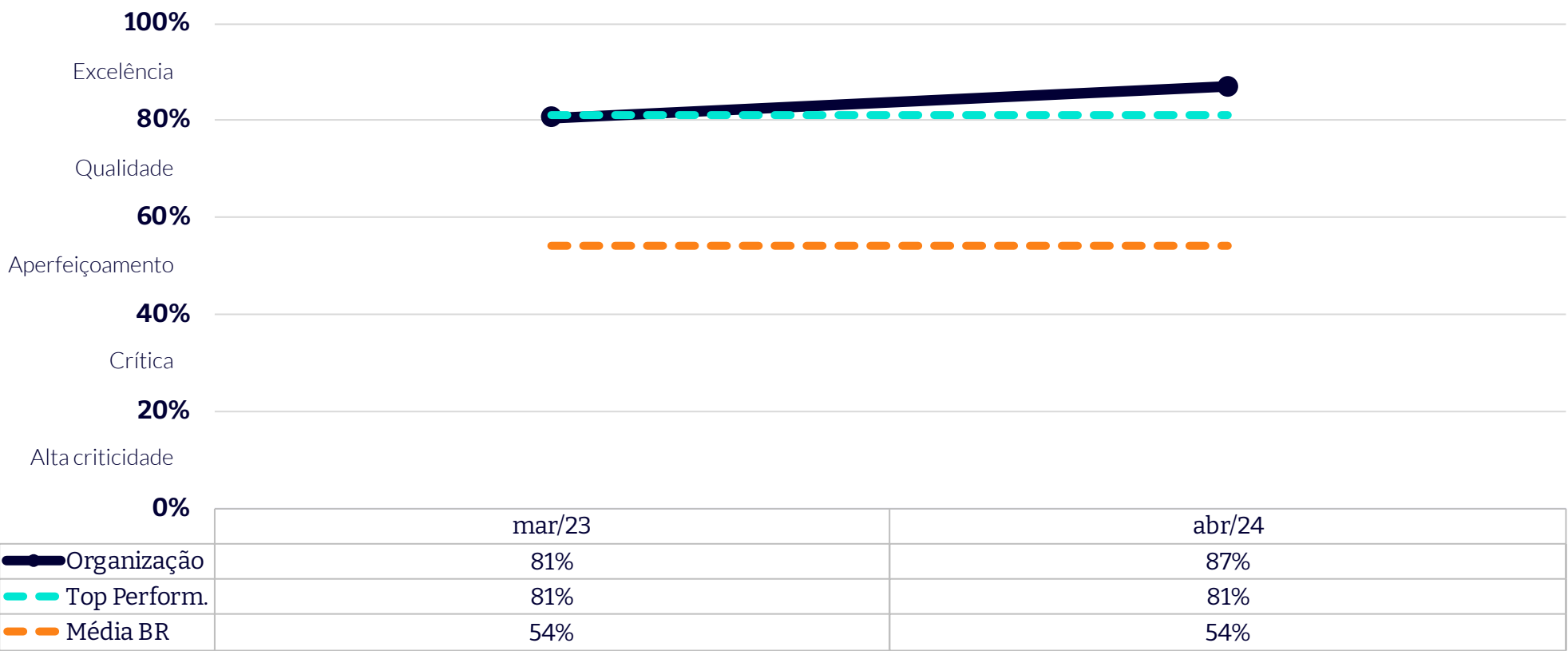
3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Transparência

Pergunta: o quanto a organização compartilha informações de forma transparente e verdadeira do negócio?

Respondentes: lideranças e colaboradores



Top Perform.: Média das Top Performance no indicador.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no indicador.

1. Respondentes

2. Resultados

Engajamento Stakeholders

► Comprometimento ESG

Cultura

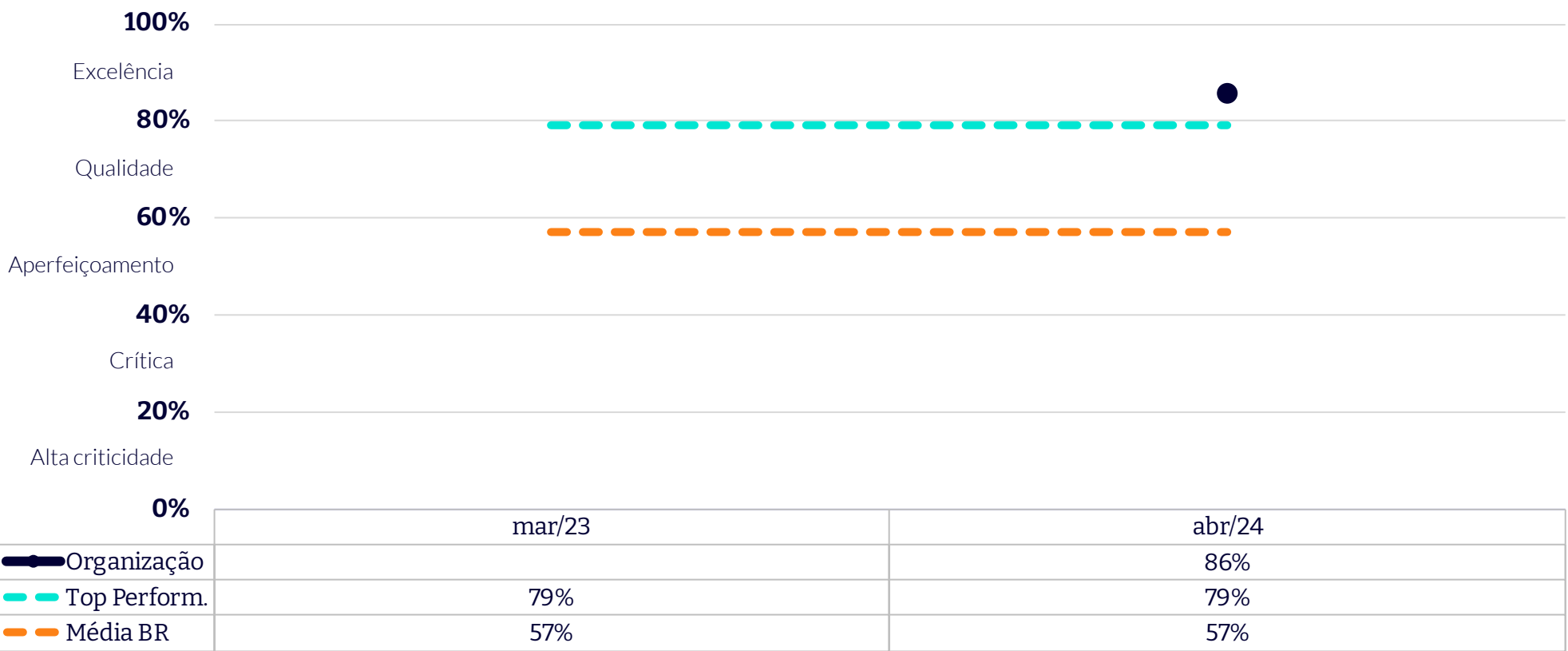
3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Responsabilidade social

Pergunta: o quanto a organização se importa com a sociedade e comunidades na qual está inserida a partir de ações práticas?

Respondentes: todos stakeholders



Top Perform.: Média das Top Performance no indicador.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no indicador.



1. Respondentes

2. Resultados

Engajamento Stakeholders

► Comprometimento ESG

Cultura

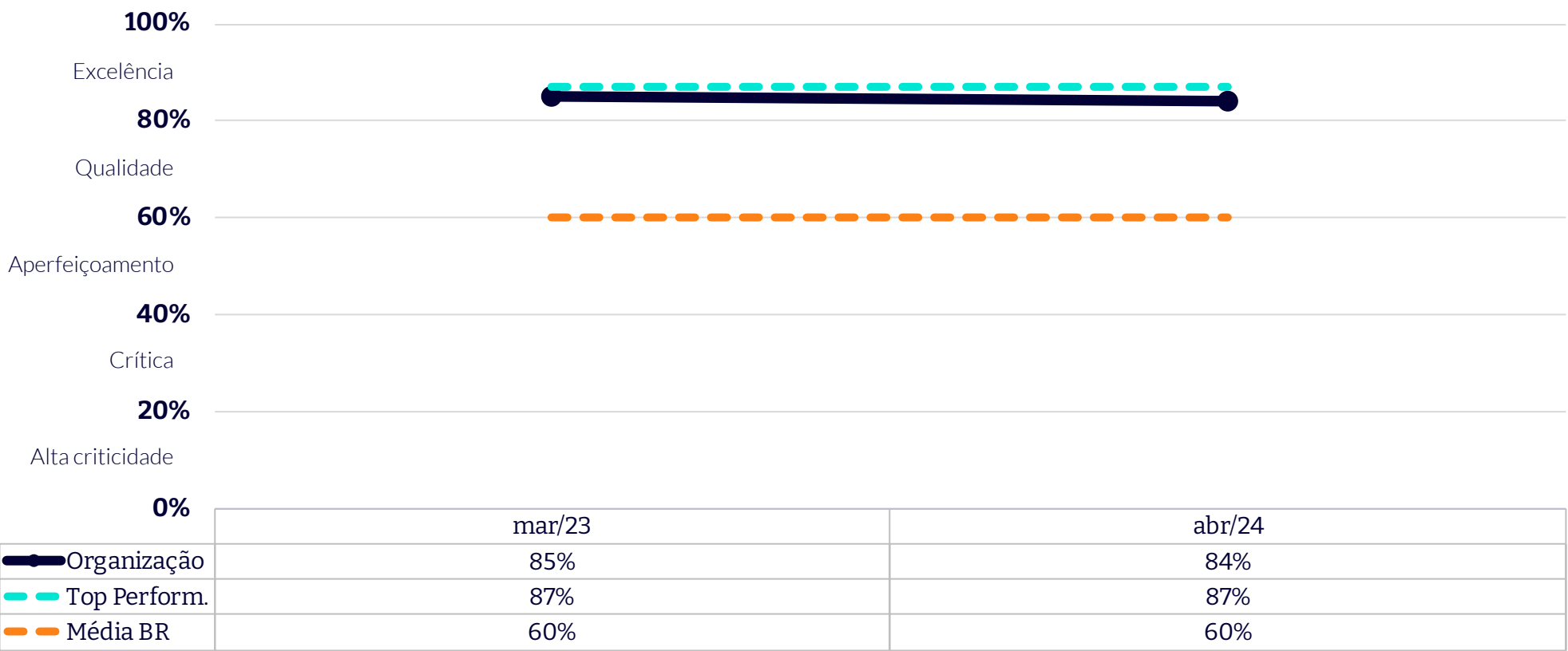
3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Legado

Pergunta: o quanto a organização busca realmente tornar o mundo um lugar melhor?

Respondentes: todos stakeholders



Top Perform.: Média das Top Performance no indicador.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no indicador.

1. Respondentes

2. Resultados

Engajamento Stakeholders

► Comprometimento ESG

Cultura

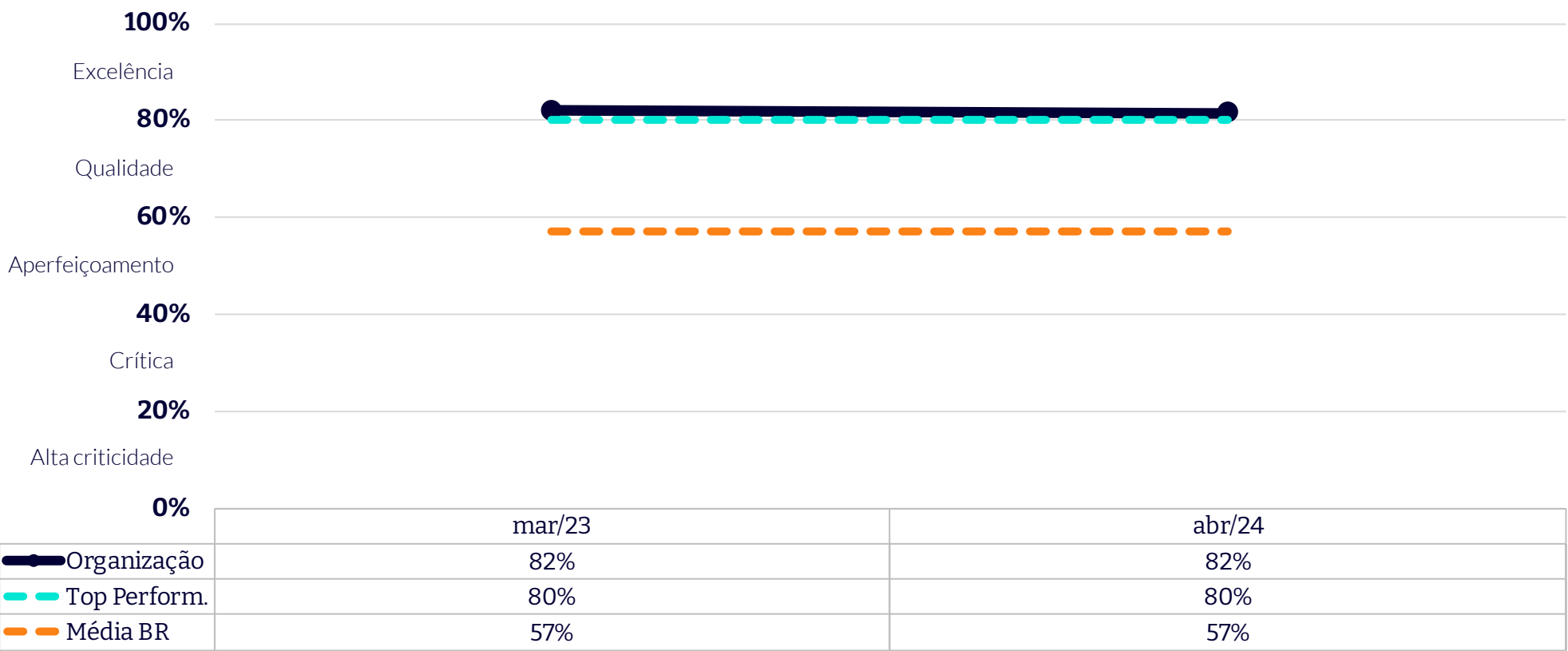
3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Responsabilidade ambiental

Pergunta: o quanto a organização se importa com o Meio Ambiente a partir de ações práticas?

Respondentes: todos stakeholders

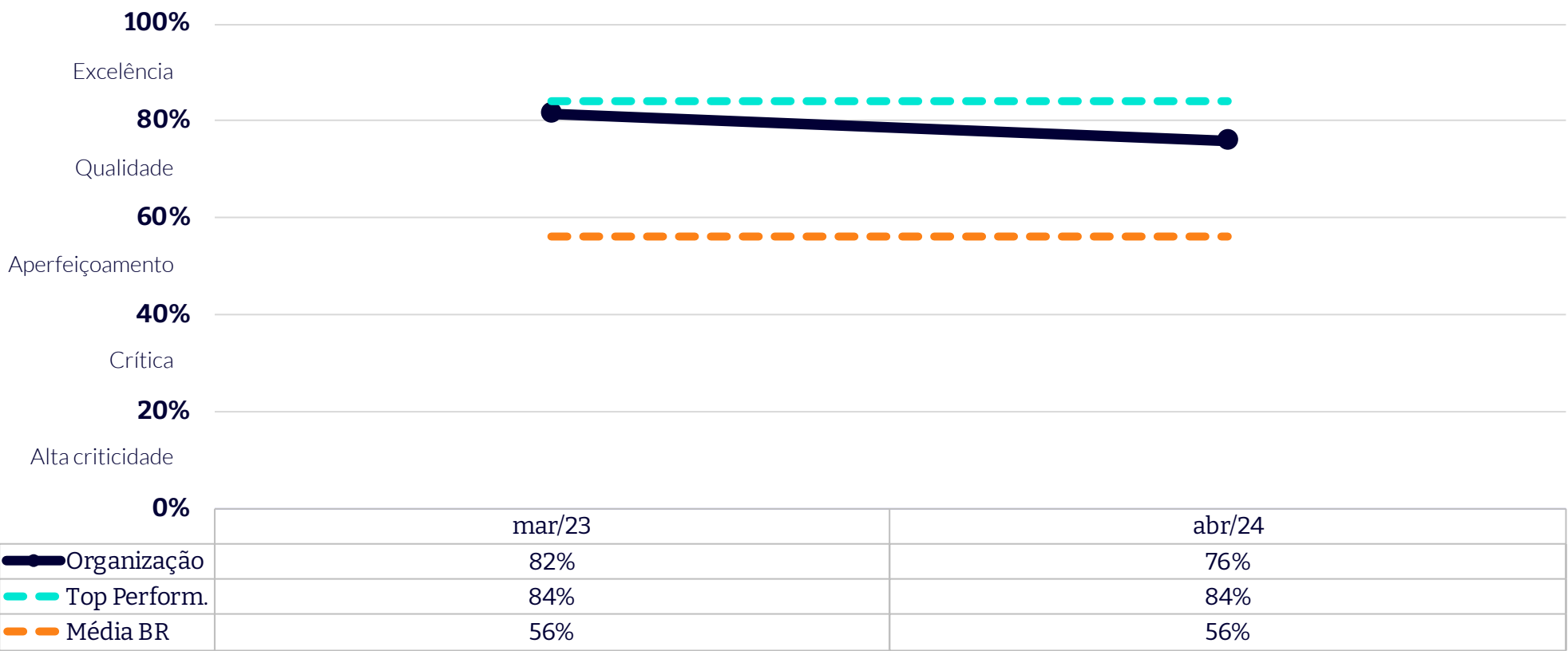


Top Perform.: Média das Top Performance no indicador.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no indicador.

# Diversidade, Equidade e Inclusão

Consolidação de indicadores de diversidade, inclusão e pertencimento

Respondentes: lideranças e colaboradores

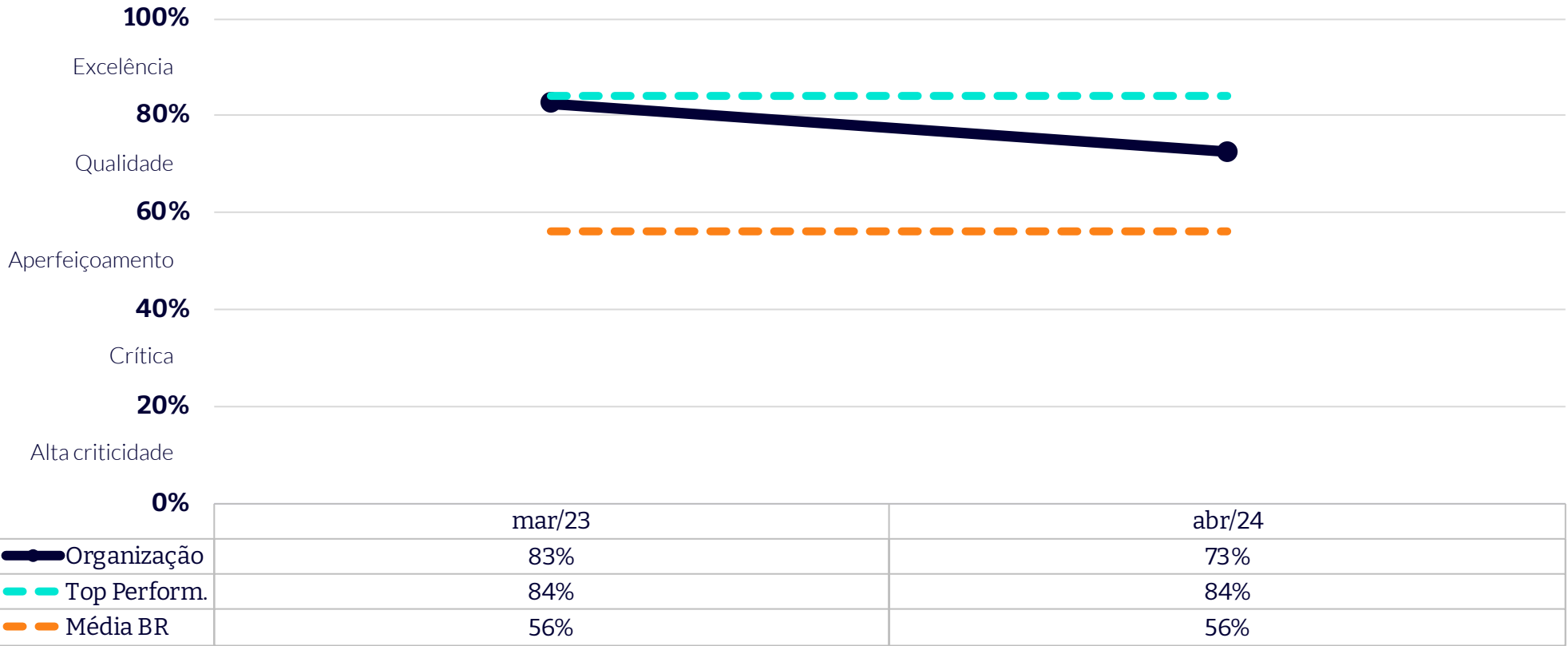


Top Perform.: Média das Top Performance no indicador.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no indicador.

# Ética

Pergunta: o quanto as lideranças da organização realizam ações éticas e coerentes com você?

Respondentes: lideranças e colaboradores



Top Perform.: Média das Top Performance no indicador.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no indicador.

1. Respondentes

2. Resultados

Engajamento Stakeholders

► Comprometimento ESG

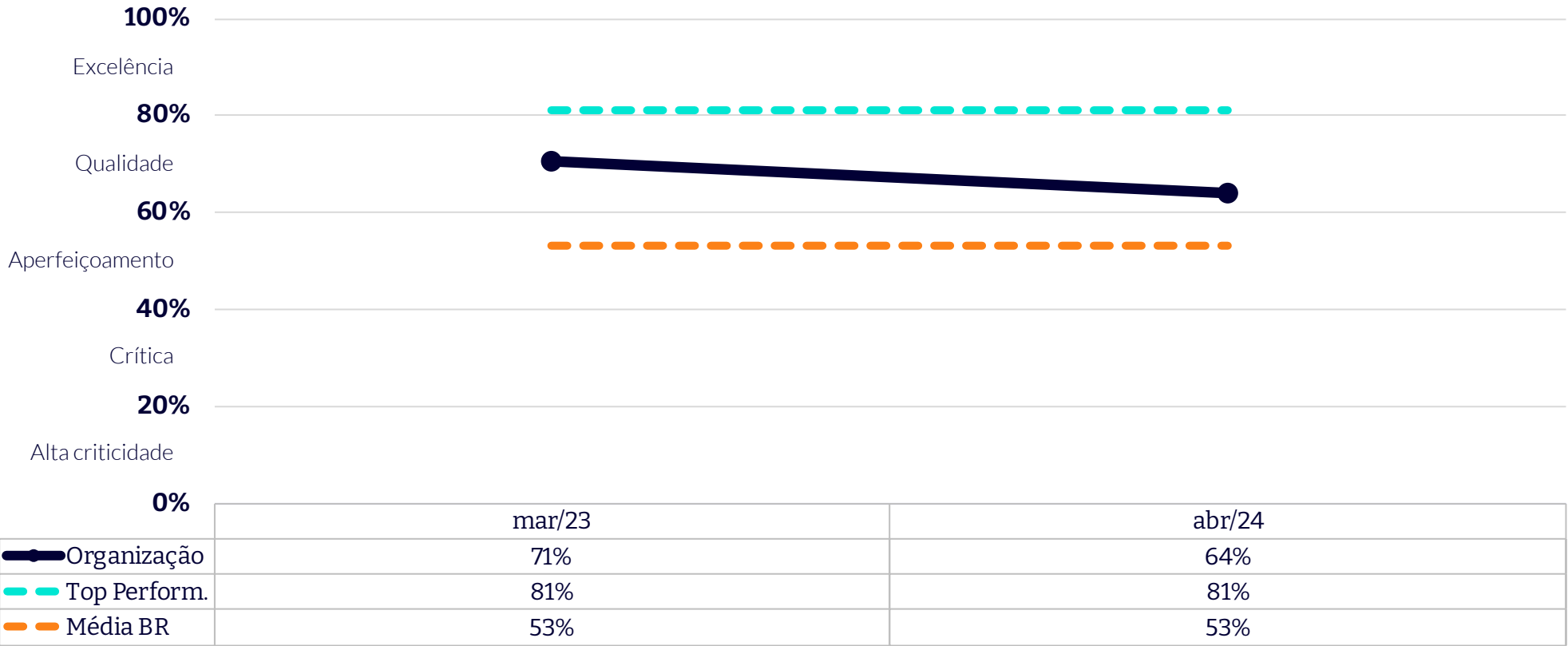
Cultura

3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Bem-estar

Consolidação de indicadores de saúde, segurança psicológica, liberdade de expressão e reconhecimento  
Respondentes: lideranças e colaboradores



Top Perform.: Média das Top Performance no indicador.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no indicador.

1. Respondentes

2. Resultados

Engajamento Stakeholders

► Comprometimento ESG

Cultura

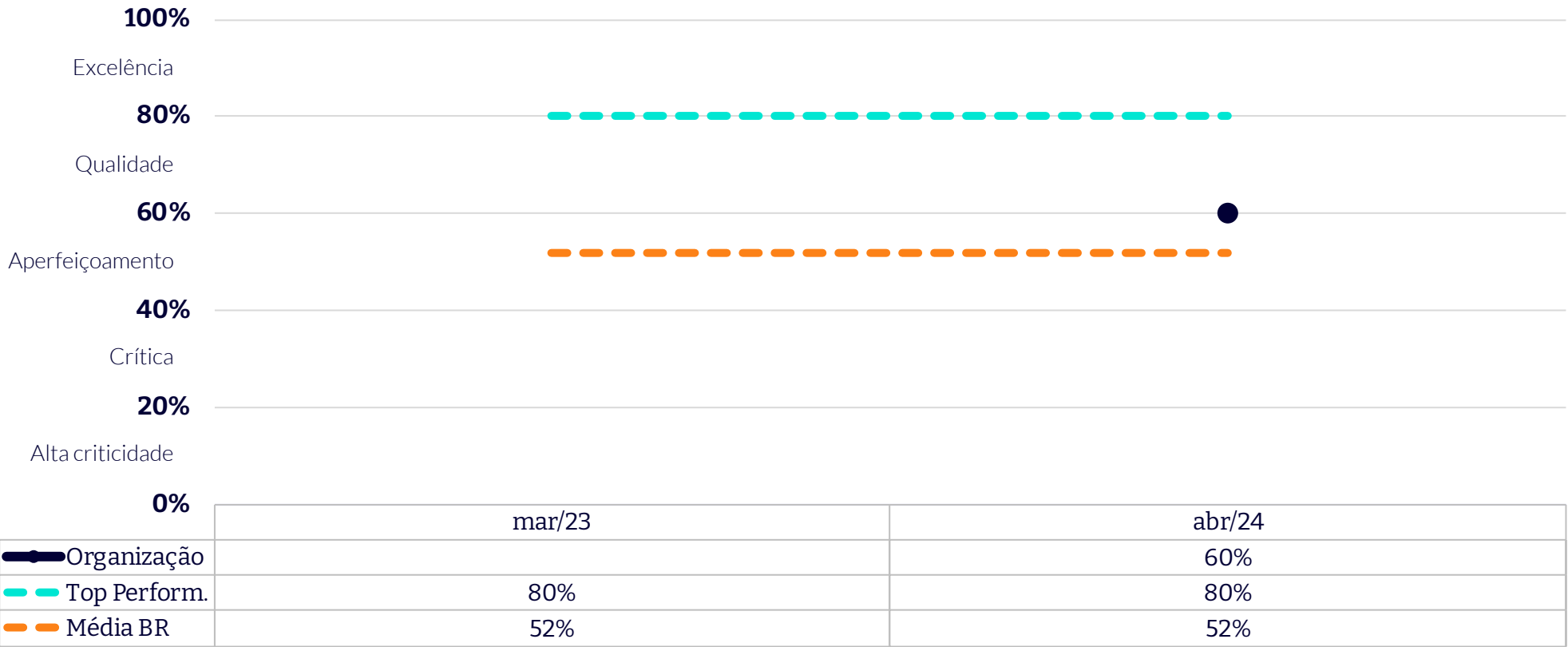
3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Gestão participativa

Pergunta: o quanto suas ideias, opiniões e sugestões são levadas em consideração para a tomada de decisões?

Respondentes: lideranças e colaboradores



Top Perform.: Média das Top Performance no indicador.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no indicador.

# Índice de Cultura

Cultivando conexões e enriquecendo a experiência humana na perspectiva de todos os stakeholders

Stakeholder	Experiências negativas	Experiências positivas	Índice de Cultura
Lideranças e colaboradores	Burocracia	Agilidade	<div>Experiências Positivas</div> <div>-----</div> <div>Experiência Atual</div>
	Competição interna	Trabalho em equipe	
	Corrupção	Ética	
	Estresse	Felicidade	
Clientes, fornecedores e Sociedade	Atendimento ruim	Diálogo aberto	
	Atrasos de entrega	Cumprimento de prazos	
	Experiência ruim	Experiência digital	
	Falta de transparência	Transparência	

O Índice de Cultura é medido pela porcentagem de votos de experiências positivas dada a experiência atual total, sendo que a experiência atual total considera experiências positivas e negativas. Ou seja, quanto mais experiências positivas e menos experiências negativas, melhor o Índice de Cultura da organização com o público.



1. Respondentes

2. Resultados

Engajamento Stakeholders

Comprometimento ESG

► Cultura

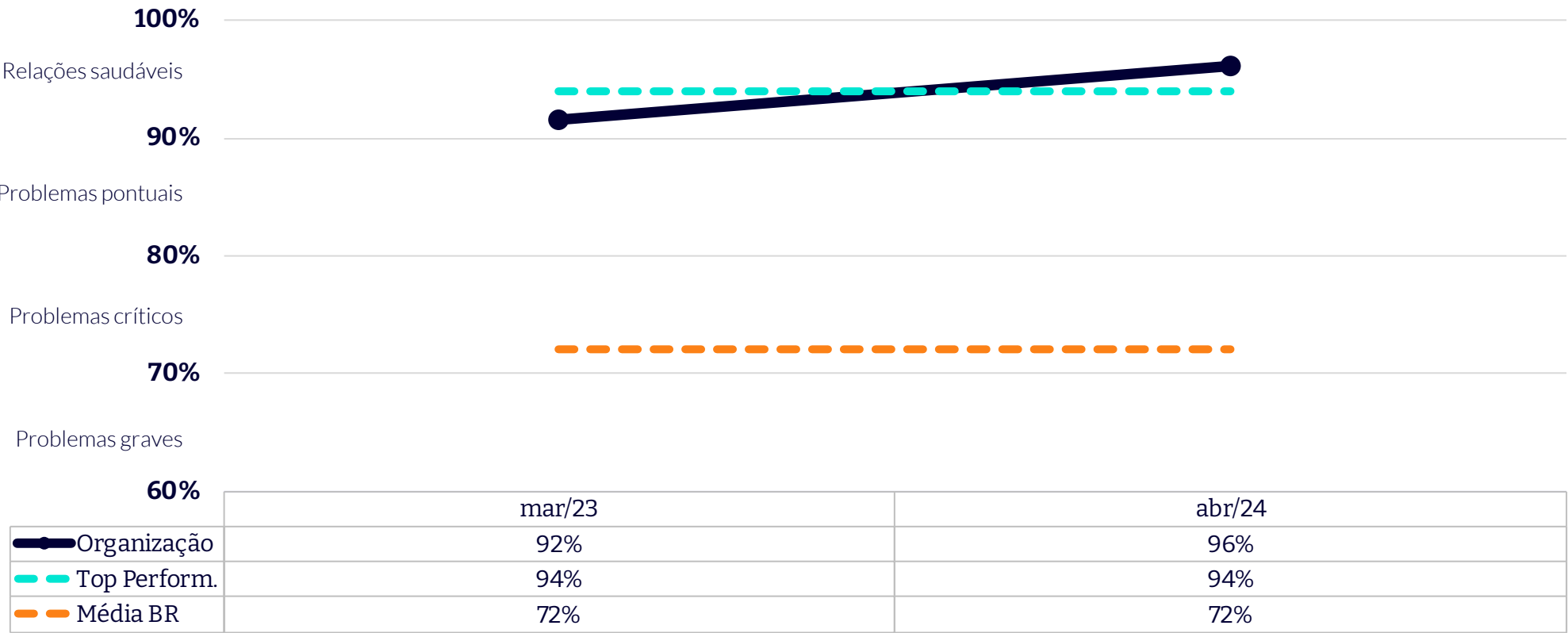
3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Índice de Cultura

Valores positivos na experiência atual dividido pelo total de valores votados na experiência atual com a organização

Respondentes: todos stakeholders



Top Perform.: Média das Top Performance no índice.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no índice.



# Índice de Cultura

Evolução do índice por stakeholder

	mar/23	abr/24
Índice de Cultura	92%	96%
Lideranças	89%	92%
Colaboradores	92%	91%
Clientes	N/A	98%
Parceiros	N/A	99%
Sociedade	N/A	92%



■ Pontos de melhoria ■ Melhores resultados.  
Escala de “0%” (relações com problemas críticos) a “100%” (relações positivas e saudáveis).

# Fatores Críticos de Sucesso (FCS)

## Fortalecer

Temas vistos como forças, indicando o que a organização deve fortalecer para continuar mantendo seus stakeholders engajados.

## Ajustar ou desenvolver

Temas vistos como fragilidades, riscos ou oportunidades e que precisam ser ajustados ou desenvolvidos pela organização para melhorar o engajamento com seus stakeholders.

O Conscious Business Assessment (CBA®) coleta comentários, histórias e experiências de cada stakeholder, utilizando algoritmos avançados de análise semântica para processar e compreender as informações. Esses dados são analisados e classificados em temas, levando-se em consideração a porcentagem em que são identificados como forças, fraquezas, riscos ou oportunidades de melhoria. A partir dessa análise detalhada, os resultados são sintetizados para cada público, oferecendo direcionamentos estratégicos valiosos para o negócio, baseados nas percepções e vivências das pessoas envolvidas.



# FCS - Clientes

Análise dos temas para fortalecer, ajustar e desenvolver na perspectiva do stakeholder

Fortalecer	Frequência	Forças
Transparência	31	94%
Confiança	31	94%
Qualidade do atendimento	208	94%
Agilidade	78	77%
Acessibilidade	26	74%
Orientação ao cliente	46	73%

Ajustar ou desenvolver	Frequência	Urgência
Burocracia	18	90%
Concorrência	44	67%
Cenário político	31	67%
Portfólio de produtos e serviços	87	57%
Tecnologias	35	56%
Precificação	26	47%



Frequência: Número de comentários do tema.

Forças: Porcentagem em que o tema aparece como forças.

Urgência: Porcentagem em que o tema aparece como fragilidades (peso 3), riscos (peso 2) e oportunidades (peso 1).

# Fortalecer - Clientes

Síntese de comentários do stakeholder sobre os temas para fortalecer

## 1. Transparência (94%)

A transparência é fundamental e altamente valorizada, refletindo-se em processos transparentes e comunicação honesta, fortalecendo a confiança e a satisfação do cliente.

## 2. Confiança (94%)

A confiança é um pilar essencial, estabelecida através do atendimento ágil e personalizado, da transparência e da credibilidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

## 3. Qualidade do atendimento (94%)

A qualidade do atendimento é frequentemente elogiada pelos clientes, destacando-se a agilidade, a atenção personalizada e a capacidade de resolver problemas de forma eficiente e transparente.

## 4. Agilidade (77%)

Agilidade é um diferencial valorizado, evidenciada na rapidez das operações e na solução ágil de problemas, proporcionando uma experiência positiva e eficaz.

## 5. Acessibilidade (74%)

A empresa se destaca pela acessibilidade, com facilidades como o aplicativo prático, serviços online, e atenção especial no atendimento presencial.

## 6. Orientação ao cliente (73%)

A Sicoob Coopacredi é elogiada pela atenção personalizada estabelecida ao cliente, focando em suas necessidades e oferecendo atendimento humanizado e transparente, reforçando a confiança e parceria.



Porcentagens relativas à percepção de forças. Síntese realizada por meio de algoritmos de processamento de linguagem natural utilizando todos os comentários trazidos a respeito do tema pelo stakeholder em análise.

# Ajustar ou desenvolver - Clientes

Síntese de comentários do stakeholder sobre os temas para ajustar ou desenvolver

## 1. Burocracia (90%)

A burocracia é indicada como um ponto de ajuste, ocasionando demora e complexidade nos processos. A simplificação e digitalização são oportunidades para melhorar a experiência do usuário.

## 2. Concorrência (67%)

A concorrência no setor financeiro está se intensificando, com destaque para o crescimento de bancos digitais e outras cooperativas de crédito que oferecem taxas atraentes e inovações tecnológicas.

## 3. Cenário político (67%)

O cenário político atual suscita preocupações quanto à estabilidade econômica e governabilidade, com ênfase nos riscos associados a mudanças de políticas e incertezas eleitorais.

## 4. Portfólio de produtos e serviços (57%)

O portfólio de produtos e serviços apresenta oportunidades de melhoria em diversificação, incluindo opções de crédito mais atrativas, investimentos inovadores e facilidades no uso de canais digitais e físicos.

## 5. Tecnologias (56%)

As atualizações e funcionalidades do aplicativo são pontos relevantes, com usuários relatando dificuldades de uso e instabilidade. Investimentos em tecnologia são vistos como oportunidades para melhoria.

## 6. Precificação (47%)

A análise dos comentários indica preocupações com juros altos e taxas, sugerindo a necessidade de revisão de preços para ser competitivo.



Porcentagens relativas à percepção do grau de urgência em cada tema. Síntese realizada por meio de algoritmos de processamento de linguagem natural utilizando todos os comentários trazidos a respeito do tema pelo stakeholder em análise.

# FCS - Parceiros

Análise dos temas para fortalecer, ajustar e desenvolver na perspectiva do stakeholder

Fortalecer	Frequência	Forças	Ajustar ou desenvolver	Frequência	Urgência
Qualidade do atendimento	4	100%	Inadimplência	2	67%
Colaboração	2	100%	Orientação ao cliente	3	50%
Agilidade	2	67%			



Frequência: Número de comentários do tema.  
Forças: Porcentagem em que o tema aparece como forças.  
Urgência: Porcentagem em que o tema aparece como fragilidades (peso 3), riscos (peso 2) e oportunidades (peso 1).

# Fortalecer - Parceiros

Síntese de comentários do stakeholder sobre os temas para fortalecer

## 1. Qualidade do atendimento (100%)

A qualidade do atendimento é um pilar central, destacando-se pela agilidade, excelência e forte relacionamento, essencial para orientar e conscientizar os cooperados.

## 2. Colaboração (100%)

A colaboração é indicada como um quesito vital para o sucesso da Sicoob Coopacredi. Unindo companheirismo e prestatividade, a empresa cria soluções eficientes e fortalece sua relação com os parceiros.

## 3. Agilidade (67%)

Os parceiros designam a agilidade como um ponto central no atendimento, refletindo-se na rapidez e eficiência na solução de demandas, garantindo a satisfação e o sucesso dos clientes.



Porcentagens relativas à percepção de forças. Síntese realizada por meio de algoritmos de processamento de linguagem natural utilizando todos os comentários trazidos a respeito do tema pelo stakeholder em análise.

1. Respondentes

2. Resultados

Engajamento Stakeholders

Comprometimento ESG

Cultura

► 3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Ajustar ou desenvolver - Parceiros

Síntese de comentários do stakeholder sobre os temas para ajustar ou desenvolver

## 1. Inadimplência (67%)

A inadimplência representa um risco crescente em função da redução do poder de compra e das incertezas econômicas, exigindo estratégias eficazes de gestão de crédito.

## 2. Orientação ao cliente (50%)

De acordo com os parceiros, a orientação ao cliente é crucial e deve ser aprimorada. A busca pela satisfação e compreensão das necessidades dos cooperados são oportunidades para fortalecer o relacionamento.



Porcentagens relativas à percepção do grau de urgência em cada tema. Síntese realizada por meio de algoritmos de processamento de linguagem natural utilizando todos os comentários trazidos a respeito do tema pelo stakeholder em análise.



# FCS - Sociedade

Análise dos temas para fortalecer, ajustar e desenvolver na perspectiva do stakeholder

Fortalecer	Frequência	Forças
Agilidade	7	100%
Confiança	3	100%
Qualidade do atendimento	4	67%

Ajustar ou desenvolver	Frequência	Urgência
Facilidade de contratação	3	100%
Concorrência	2	67%
Tecnologias	4	58%



Frequência: Número de comentários do tema.  
Forças: Porcentagem em que o tema aparece como forças.  
Urgência: Porcentagem em que o tema aparece como fragilidades (peso 3), riscos (peso 2) e oportunidades (peso 1).

## 1. Respondentes

## 2. Resultados

Engajamento Stakeholders

Comprometimento ESG

Cultura

## ► 3. Fatores Críticos de Sucesso

## 4. Recomendações

# Fortalecer - Sociedade

Síntese de comentários do stakeholder sobre os temas para fortalecer

### 1. Agilidade (100%)

A agilidade é destacada como um dos pontos fortes da empresa, refletindo-se no atendimento rápido e eficiente ao cliente, demonstrando o compromisso com a satisfação e o respeito ao cooperado.

### 2. Confiança (100%)

A confiança é um quesito fundamental da empresa, sendo estabelecida no compromisso com a integridade e na construção de uma reputação sólida, onde a confiabilidade e a credibilidade são essenciais.

### 3. Qualidade do atendimento (67%)

A qualidade do atendimento da empresa é elogiada por sua comunicação clara, responsabilidade, agilidade e transparência, destacando seu compromisso com a excelência.



Porcentagens relativas à percepção de forças. Síntese realizada por meio de algoritmos de processamento de linguagem natural utilizando todos os comentários trazidos a respeito do tema pelo stakeholder em análise.

# Ajustar ou desenvolver - Sociedade

Síntese de comentários do stakeholder sobre os temas para ajustar ou desenvolver

## 1. Facilidade de contratação (100%)

Há relatos de desafios operacionais que dificultam a contratação de empréstimos e a abertura de contas, evidenciando áreas para melhorias.

## 2. Concorrência (67%)

A concorrência pode representar riscos para a retenção de clientes e a manutenção da participação no mercado, sugerindo-se a implementação de estratégias para manter a competitividade.

## 3. Tecnologias (58%)

Indicam-se oportunidades de melhoria no quesito tecnológico, com evolução constante do aplicativo, visando estabilidade e aprimoramento na experiência do usuário, com foco em clareza e funcionalidades.



Porcentagens relativas à percepção do grau de urgência em cada tema. Síntese realizada por meio de algoritmos de processamento de linguagem natural utilizando todos os comentários trazidos a respeito do tema pelo stakeholder em análise.

# Sicoob Coopacredi

Deep Dive Experiência dos Clientes

abr/24

Relatório de Correlações Semânticas Avançadas  
Todos os direitos reservados a Humanizadas ®



# Metodologia

Para esta análise foi utilizado o cálculo do **Net Promoter Score (NPS)**, como ponto central das correlações das análises de semântica avançadas.

$$\text{NPS} = \% P - \% D$$

**Promotores (P):** felizes e empolgados com a empresa e estão dispostos a darem o seu melhor para que a marca cresça e evolua.

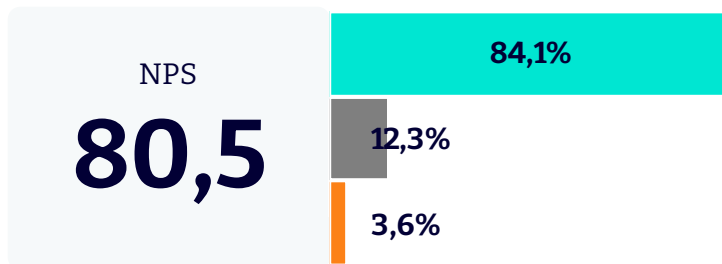
**Neutros (N):** não se mostram infelizes com a empresa, mas não estão empolgados e engajados ao ponto de indicá-la para um amigo e/ou parente.

**Detratores (D):** insatisfeitos e desmotivados com a empresa, ou tiveram experiências ruins.



# Resultado atual

	Detratores							Neutros		Promotores	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Votos:	2	0	0	3	4	8	11	22	74	96	559
Total:	28							96		655	



Total de respondentes:

**779**

Número de comentários:

**1.781**



Zonas NPS: Excelência (75 a 100), Qualidade (74 a 50), Aperfeiçoamento (49 a 0) e Crítica (-1 a -100).  
Número de comentários: Comentários brutos

# Análise de temas dos comentários

103

temas únicos

30

temas, representam

76%

dos comentários

## Temas com maior relevância

1	Portfólio de serviços	16	Expansão e crescimento
2	Agilidade	17	Gestão financeira
3	Concorrência	18	Comunicação com cliente
4	Qualidade do atendimento	19	Variações de mercado
5	Tecnologias	20	Experiência do cliente
6	Burocracia	21	Perda de mercado
7	Precificação	22	Horários
8	Cenário político	23	Oportunidades
9	Taxas	24	Falência
10	Orientação ao cliente	25	Digitalização
11	Rotatividade	26	Impacto social
12	Acessibilidade	27	Inadimplência
13	Cenário econômico	28	Qualificação dos colaboradores
14	Estrutura organizacional	29	Investimentos
15	Perfil dos clientes	30	Transparência



# Prioridades para Plano de Ação

1

Portfólio de serviços

2

Agilidade

3

Concorrência

4

Qualidade do atendimento

5

Tecnologias

## Por que são prioritários?

Estes cinco temas representam  
**4% do total de temas citados**  
e, caso sejam atendidos  
integralmente, podem representar  
**melhoria de 4% nos resultados**  
do público avaliado.

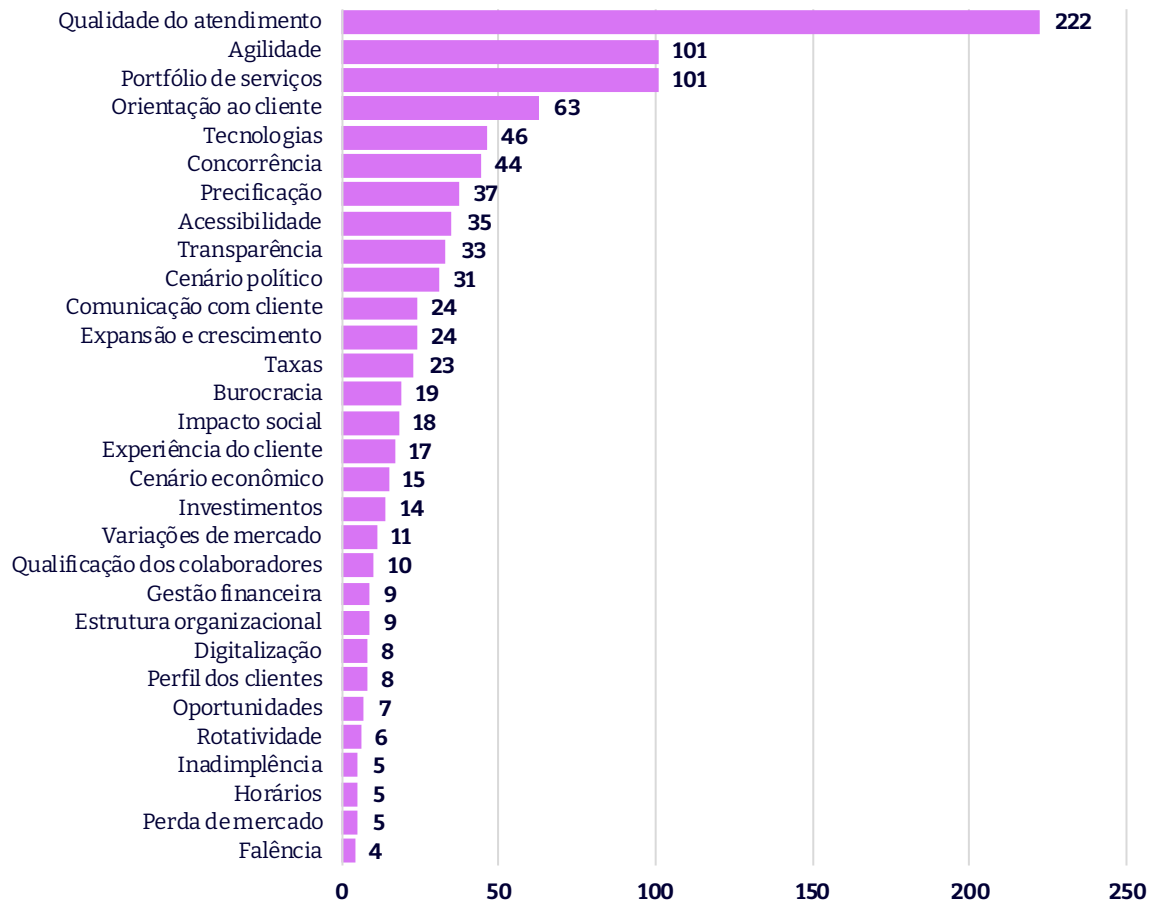




# Temas mais citados pelos respondentes

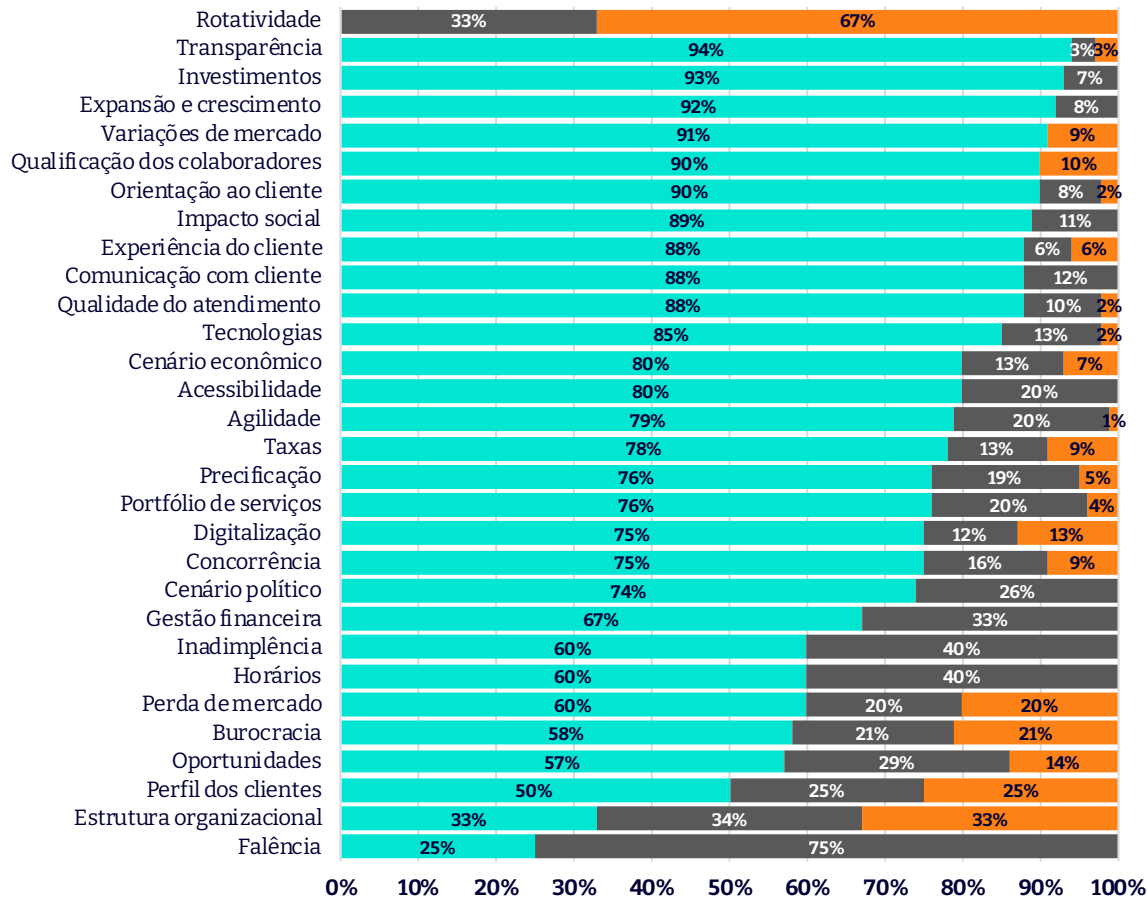
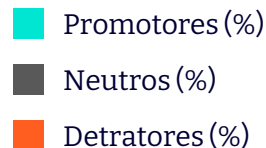
Análise dos comentários identificando a frequência dos temas com maior relevância mapeados.

 Frequência



# Promotores, neutros e detratores por tema

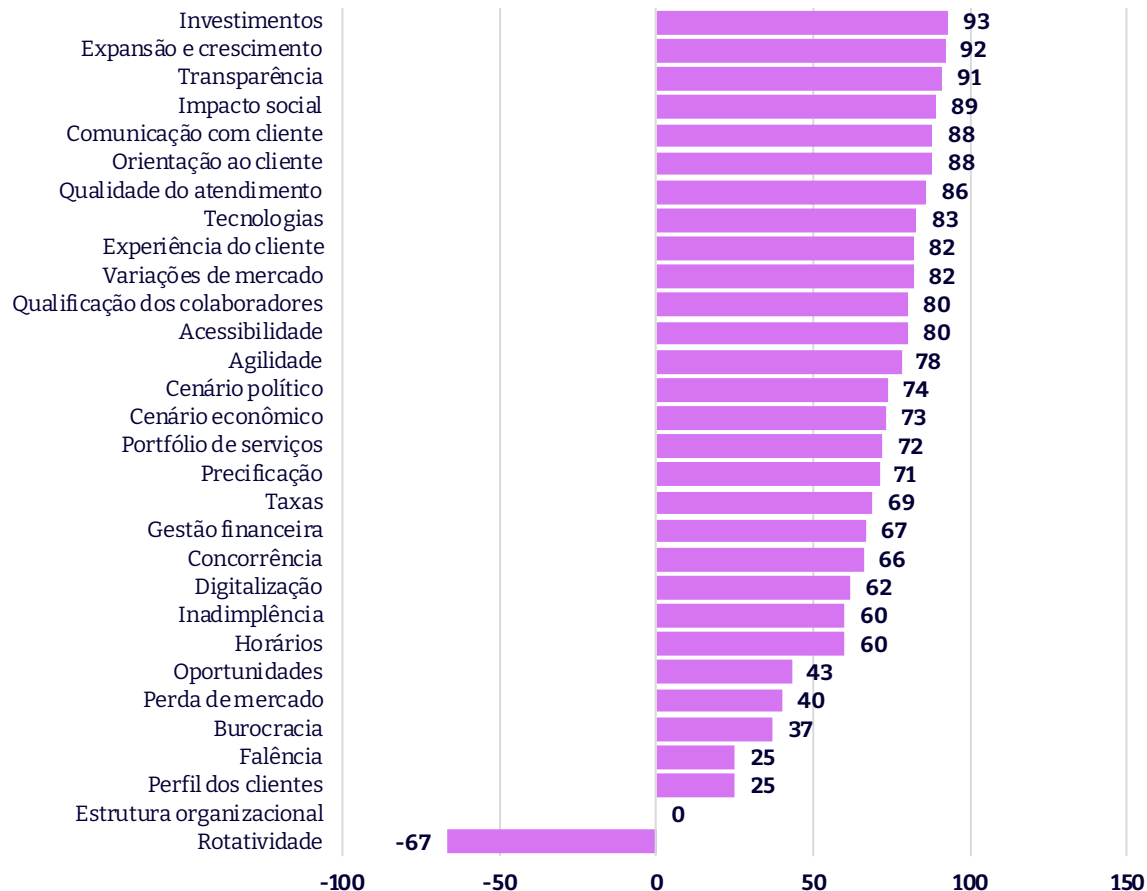
Análise dos comentários  
identificando a % de  
Promotores, Neutros e  
Detratores para os temas  
com maior relevância.



# NPS dos temas

Análise dos comentários identificando o NPS (%promotores – % detratores) para os temas com maior relevância.

 NPS

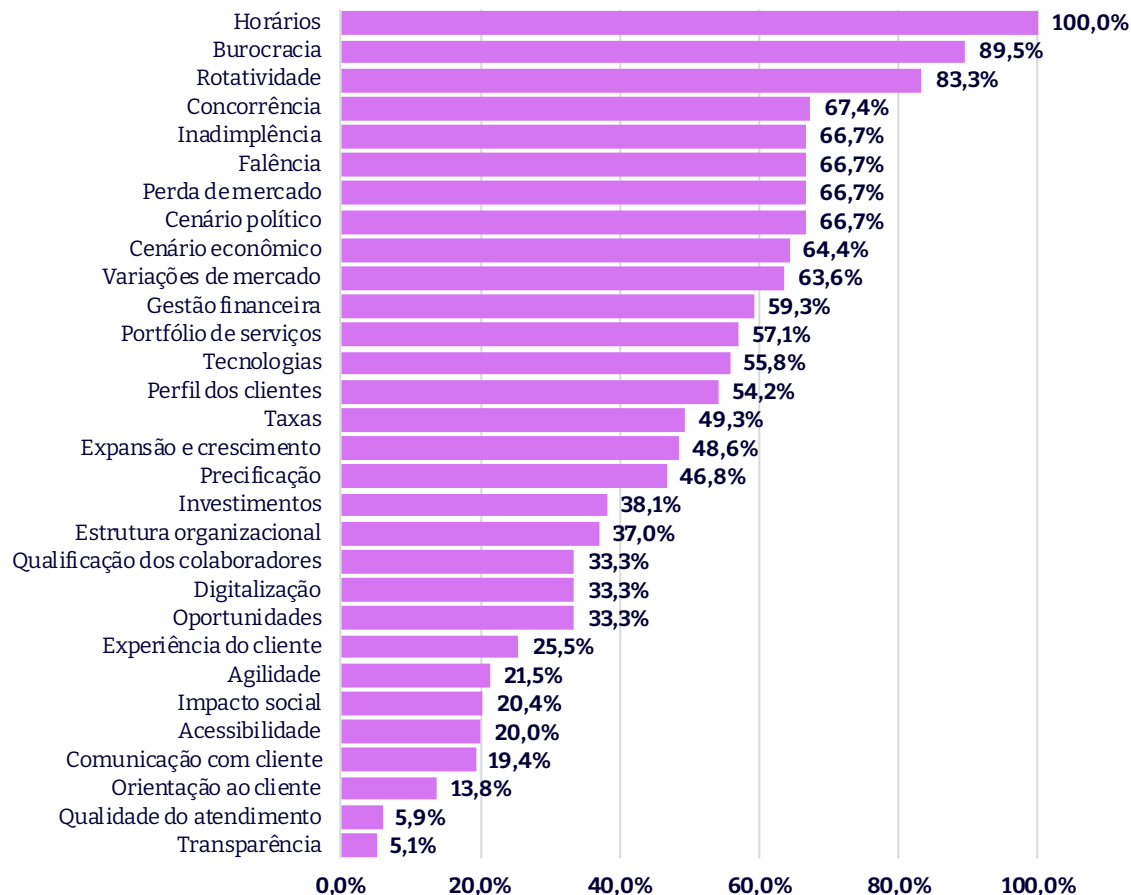


# Temas com maior grau de urgência

Quanto maior o índice, maior a percepção de urgência nos temas.

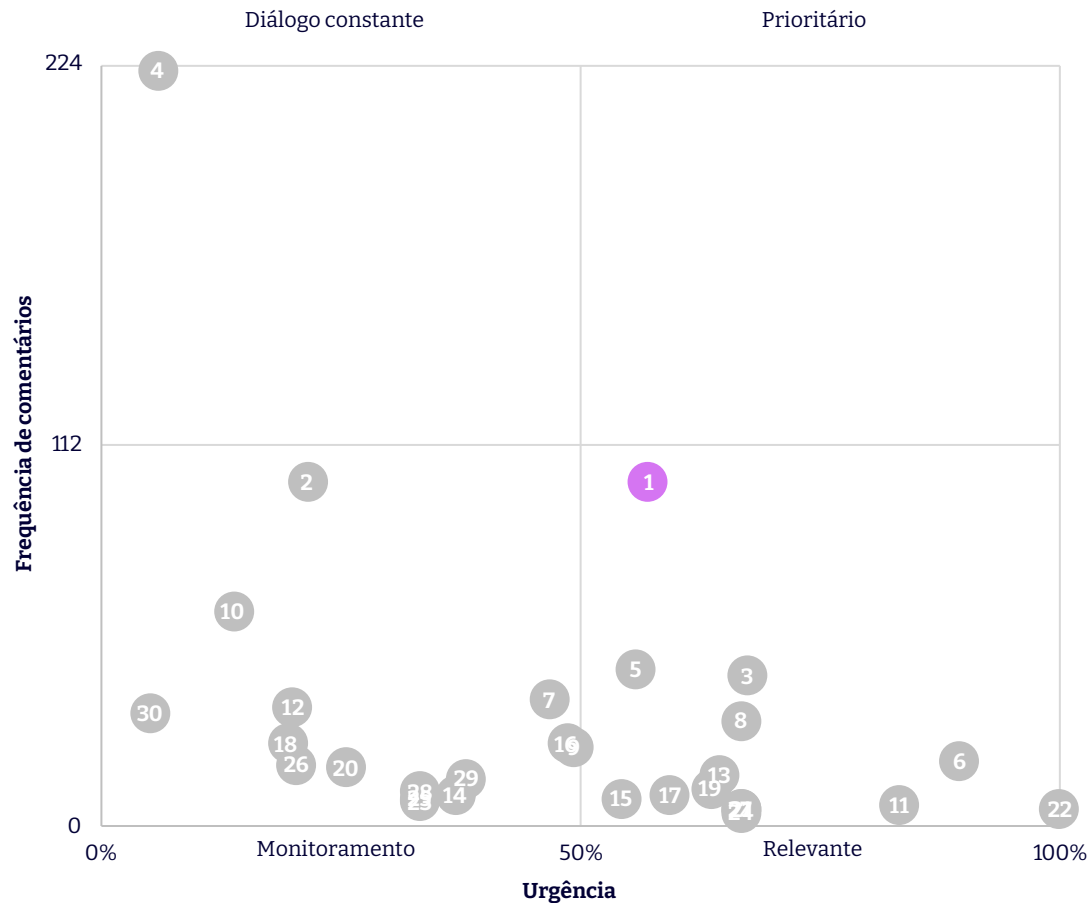
Índice considerando a frequência dos temas vistos como fraqueza (peso 3), risco (peso 2) e oportunidade (peso 1), excluindo apenas a visão de forças.

 Grau de urgência (%)



# Matriz de prioridades

- |                              |                                    |
|------------------------------|------------------------------------|
| 1. Portfólio de serviços     | 16. Expansão e crescimento         |
| 2. Agilidade                 | 17. Gestão financeira              |
| 3. Concorrência              | 18. Comunicação com cliente        |
| 4. Qualidade do atendimento  | 19. Variações de mercado           |
| 5. Tecnologias               | 20. Experiência do cliente         |
| 6. Burocracia                | 21. Perda de mercado               |
| 7. Precificação              | 22. Horários                       |
| 8. Cenário político          | 23. Oportunidades                  |
| 9. Taxas                     | 24. Falência                       |
| 10. Orientação ao cliente    | 25. Digitalização                  |
| 11. Rotatividade             | 26. Impacto social                 |
| 12. Acessibilidade           | 27. Inadimplência                  |
| 13. Cenário econômico        | 28. Qualificação dos colaboradores |
| 14. Estrutura organizacional | 29. Investimentos                  |
| 15. Perfil dos clientes      | 30. Transparência                  |



Frequência de comentários: Número de comentários do tema.

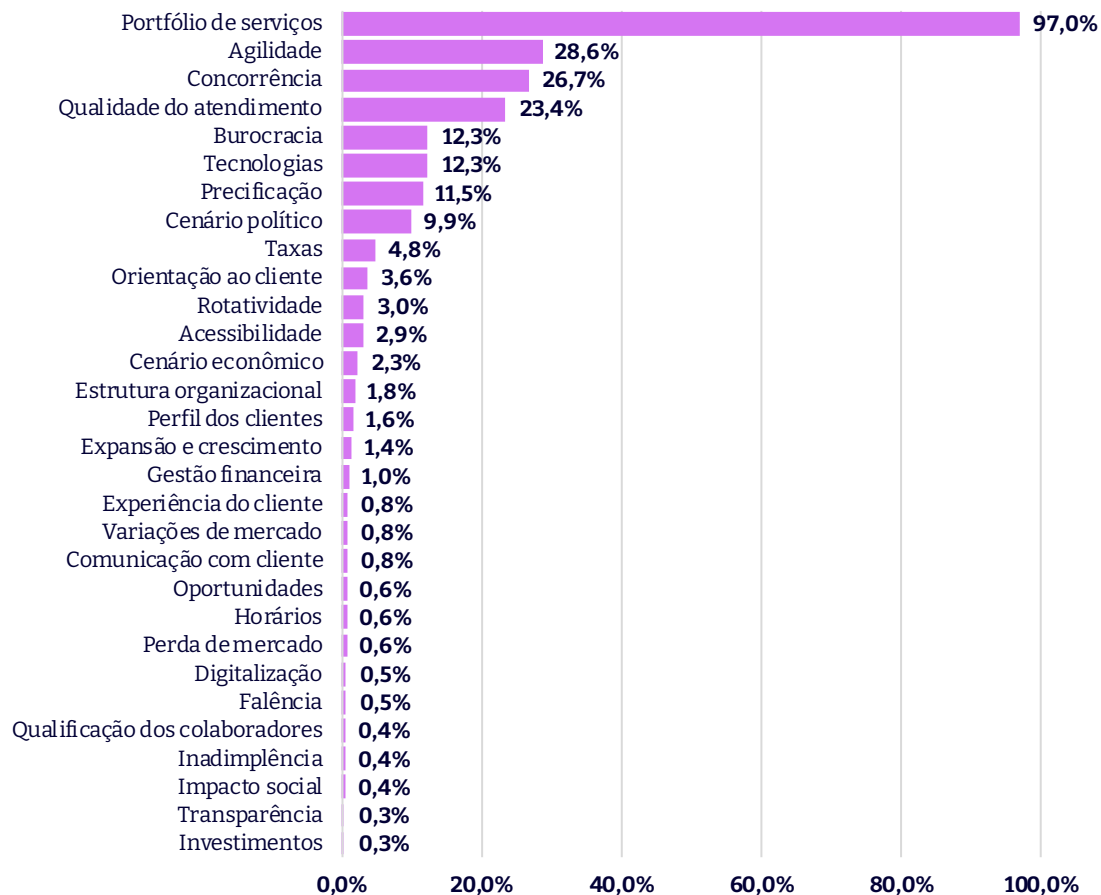


# Temas mais relevantes

Quanto maior o índice, maior o grau de relevância deste tema para a melhoria da experiência dos colaboradores.

Índice considerando frequência, urgência e potencial de impacto no resultado global.

■ Índice de relevância (%)



# Tabela de dados

#	Tema	Natureza da ação	Índice de relevância	Grau de urgência	Frequência	NPS do tema	% Forças	% Fragil.	% Oportu.	% Riscos
1	Portfólio de serviços	Institucional	97,0%	57,1%	101	72	14%	42%	43%	2%
2	Agilidade	Institucional	28,6%	21,5%	101	78	77%	21%	2%	0%
3	Concorrência	Institucional	26,7%	67,4%	44	66	0%	5%	2%	93%
4	Qualidade do atendimento	Focal	23,4%	5,9%	222	86	94%	5%	0%	0%
5	Tecnologias	Focal	12,3%	55,8%	46	83	24%	37%	22%	17%
6	Burocracia	Institucional	12,3%	89,5%	19	37	5%	84%	5%	5%
7	Precificação	Institucional	11,5%	46,8%	37	71	30%	32%	32%	5%
8	Cenário político	Institucional	9,9%	66,7%	31	74	0%	0%	0%	100%
9	Taxas	Institucional	4,8%	49,3%	23	69	48%	43%	0%	9%
10	Orientação ao cliente	Institucional	3,6%	13,8%	63	88	73%	5%	17%	5%
11	Rotatividade	Institucional	3,0%	83,3%	6	-67	0%	50%	0%	50%
12	Acessibilidade	Focal	2,9%	20,0%	35	80	74%	17%	9%	0%
13	Cenário econômico	Institucional	2,3%	64,4%	15	73	0%	0%	7%	93%
14	Estrutura organizacional	Institucional	1,8%	37,0%	9	0	56%	22%	0%	22%
15	Perfil dos clientes	Institucional	1,6%	54,2%	8	25	25%	25%	13%	38%
16	Expansão e crescimento	Institucional	1,4%	48,6%	24	92	0%	17%	71%	13%
17	Gestão financeira	Institucional	1,0%	59,3%	9	67	22%	22%	0%	56%
18	Comunicação com cliente	Focal	0,8%	19,4%	24	88	75%	13%	4%	8%
19	Variações de mercado	Institucional	0,8%	63,6%	11	82	0%	0%	9%	91%
20	Experiência do cliente	Focal	0,8%	25,5%	17	82	71%	24%	6%	0%
21	Perda de mercado	Institucional	0,6%	66,7%	5	40	0%	0%	0%	100%
22	Horários	Institucional	0,6%	100,0%	5	60	0%	100%	0%	0%
23	Oportunidades	Institucional	0,6%	33,3%	7	43	0%	0%	100%	0%
24	Falência	Institucional	0,5%	66,7%	4	25	0%	0%	0%	100%
25	Digitalização	Institucional	0,5%	33,3%	8	62	0%	0%	100%	0%
26	Impacto social	Institucional	0,4%	20,4%	18	89	61%	11%	28%	0%
27	Inadimplência	Institucional	0,4%	66,7%	5	60	0%	0%	0%	100%
28	Qualificação dos colaboradores	Focal	0,4%	33,3%	10	80	60%	20%	0%	20%
29	Investimentos	Institucional	0,3%	38,1%	14	93	0%	7%	93%	0%
30	Transparência	Institucional	0,3%	5,1%	33	91	94%	3%	0%	3%

Frequência: Número de comentários do tema.

Natureza da ação: Institucional (intervenção sistêmica na organização) | Local (intervenção local na área).



# Resultados por tipo de cliente – Tiers

Os resultados\* dos tipos de clientes foram divididos em **4 Tiers** de acordo com a faixa, da tabela ao lado, onde se encontrava sua nota final.

**Foram consideradas apenas áreas com mais de quatro respostas**, pois assim há desempate entre promotores, neutros e detratores.

Tiers	Faixa	Zonas NPS	Significado
Tier 1	>75	Excelência	Experiência muito positiva para os respondentes. Grandes chances deles serem “embaixadores da marca”.
Tier 2	50 à 74	Qualidade	Poucos ajustes precisam ser feitos para melhorar a experiência do respondente. Vale avaliar quais pontos negativos podem criar esse impacto.
Tier 3	0 à 49	Aperfeiçoamento	Necessita rever e ajustar alguns processos e entender por que os respondentes estão dizendo que tem uma experiência boa.
Tier 4	-100 à -1	Crítica	Necessita de atenção urgente. Existem mais respondentes falando mal e tendo más experiências. É fundamental montar planos de ação para nortear quais ações serão necessárias para reverter a situação.

\*Resposta NPS considerando as áreas dos respondentes.





# Resultados e comentários por tipo de cliente

#	Área	Respondentes	NPS	Tier	% Comentários por tipo de cliente				
					Portfólio de serviços	Agilidade	Concorrência	Qualidade do atendimento	Tecnologias
1	Pessoa Jurídica (PJ)	109	90	1 - Excelência	19%	12%	3%	36%	6%
2	Pessoa Física e Jurídica (PF e PJ)	126	84	1 - Excelência	13%	13%	6%	29%	5%
3	Pessoa Física (PF)	460	78	1 - Excelência	11%	12%	7%	27%	7%
4	Produtor Rural	84	77	1 - Excelência	15%	21%	5%	26%	1%



