

# **Devolutiva da Pesquisa de Satisfação**

**Cooperados, Parceiros  
e Comunidade**

# **2025**





## MENSAGEM DA PRESIDENTE

### **Prezados cooperadas e cooperados,**

Entre os dias 06 de janeiro e 24 de fevereiro, realizamos a Pesquisa Humanizadas de Satisfação com o objetivo de avaliar a qualidade do relacionamento da nossa Cooperativa com todos os seus públicos. A partir dessas percepções, poderemos aprimorar continuamente nossas ações e serviços.

A pesquisa contemplou lideranças, empregados, cooperados, parceiros e sociedade, obtendo um número recorde de 2.535 respostas.

Essa iniciativa reforça o compromisso do Sicoob Coopacredi com a excelência em sua gestão. A ferramenta, totalmente segura e anônima, permitiu identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria, além de colher impressões sobre aspectos que geram satisfação e eventuais insatisfações.

Para nós, ouvir os cooperados e a comunidade onde atuamos é prioridade. Em nome do Conselho de Administração, agradeço imensamente a todos que participaram e contribuíram para o fortalecimento da nossa cooperativa.

Reitero ainda que permaneço à disposição de todos para quaisquer necessidades.

**VIVIANE MICHELLE RODRIGUES**  
*Presidente do Conselho de Administração*

+++++

# Conselho de Administração



Viviane Rodrigues  
Presidente



Antônio Marcos do Carmo  
Conselheiro



Danike Francisca Neta  
Conselheira



Fernando Vinício Vieira  
Conselheiro



Julio Márcio Liberato da Silveira  
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.



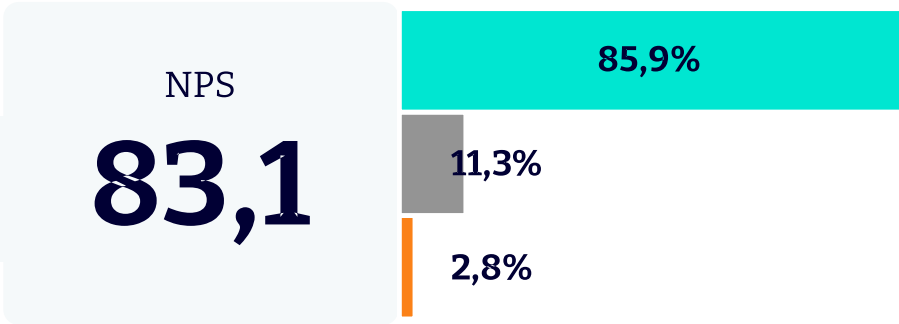
**Neutros:** não se mostram infelizes com a empresa, mas não estão empolgados e engajados ao ponto de indicá-la para um amigo e/ou parente.



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

# Resultado atual

	Detratores							Neutros		Promotores	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Votos:	1	0	2	6	7	24	19	46	195	320	1504
Total:	59							241		1824	



Total de respondentes:

2.124

Número de comentários:

4.464

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



# PÚBLICO EXTERNO

## 1. PORTFÓLIO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

O Sicoob Coopacredi é uma instituição financeira que oferece uma variedade de produtos e serviços para atender as 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. 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, além de um sistema tecnológico de ponta para maior comodidade e mobilidade, ao mesmo tempo em que investimos em atendimento personalizado e humanizado para oferecer suporte em demandas específicas.

# PÚBLICO EXTERNO

## 2. 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. Ficamos felizes com o reconhecimento da qualidade do nosso atendimento. 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 dezembro de 2024 a Central Conecta Coopacredi realizou 198.245 atendimentos por meio de seus canais, agregando valor ao negócio e sendo reconhecida pelas pessoas atendidas com o índice médio de NPS de satisfação 91,3 (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. BUROCRACIA

A redução de burocracia tem sido um ponto de destaque no Sicoob Coopacredi que tem empregado tempo, estudos, recursos e ferramentas na busca pela otimização dos processos e pela melhoria contínua na organização, gerando fluidez às entregas e maior satisfação por parte de cooperados e empregados.

Atualmente a estrutura organizacional conta com uma área de Performance Corporativa que abarca o núcleo de Processos, Inteligência Competitiva e Inovação, que busca identificar burocracias e as soluções necessárias para saná-las.

Importante destacar que o planejamento estratégico 2025-2026 tem enquanto premissas os tópicos “Inovação” e “Redução de Burocracia”, com ações, metas e indicadores específicos com o intuito de atender as demandas destacadas nas pesquisas realizadas.

## 4. PRECIFICAÇÃO

O Sicoob Coopacredi é uma instituição financeira cooperativa, dentre as atividades exercidas, a principal delas é a intermediação financeira, que consiste em captar recursos de cooperados superavitários e emprestar aos deficitários. Por se tratar de uma instituição cooperativa o objetivo é remunerar o máximo possível o investidor que busca neste modelo de negócio um retorno melhor para seus investimentos e realizar empréstimos com as menores taxas possíveis, gerando assim uma boa economia para os tomadores de crédito e contribuindo para um modelo de negócio mais justo e rentável para seus cooperados. Para definição das taxas a serem praticadas são levadas em considerações principalmente, a meta SELIC que serve de balizador do custo do dinheiro, a inadimplência e o resultado que precisa ser gerado para manter em funcionamento e para que a cooperativa possa fazer investimentos melhorando cada vez mais o atendimento aos cooperados.

## PÚBLICO EXTERNO

Geralmente o Sicoob Coopacredi consegue ofertar crédito com a média de juros 30% abaixo do praticado no Sistema Financeiro Nacional e pagar em média 10% a mais para seus investidores. Sobre as sobras geradas, parte são devolvidas para os cooperados de forma proporcional às suas movimentações diárias. Somando este melhor desempenho dos cooperados referente a intermediação financeira mais o recebimento das sobras do ano de 2024, cada cooperado teve um benefício econômico de aproximadamente R\$ 4.886,00 por movimentar sua conta no Sicoob Coopacredi e não em uma instituição bancária tradicional. O benefício econômico representa o valor economizado considerando a média por cooperado ativo.

## 5. TECNOLOGIAS E SISTEMAS

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.

O Sicoob Coopacredi, reforça seu compromisso **com a escuta ativa e com a construção de relações mais humanas.**

Prezamos pela transparência em todos os processos da cooperativa e no que envolve a **Pesquisa Humanizadas** seguimos da mesma forma.

Justamente nesse sentido, realizamos através deste documento, **a devolutiva para o nosso público externo: cooperados, parceiros e comunidade sobre as informações coletadas.**

Os relatórios abaixo destacam esses temas prioritários, **identificados a partir de uma análise criteriosa dos dados.**

Esta devolutiva é um passo essencial para **honrar as contribuições recebidas e seguir evoluindo** com base em diálogos verdadeiros, escolhas conscientes e em sintonia com os valores que buscamos cultivar.

# Acompanhe nossas redes sociais



@coopacredi



@coopacredi



Sicoob Coopacredi



Sicoob Coopacredi



**SICOOB**  
Coopacredi

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



# Sicoob Coopacredi

CBA® Censo demográfico

fev/25

Todos os direitos reservados a Humanizadas ®



# Conteúdo

1. Amostra de respondentes
2. Perfil do público interno
3. Perfil público externo



- 1. Amostra de respondentes
- 2. Perfil do público interno
- 3. Perfil público externo

# Amostra de respondentes

Respondentes: todos stakeholders

Nº de comentários: **5.210**

Grau de confiança: **95%**

Margem de erro: **5%**

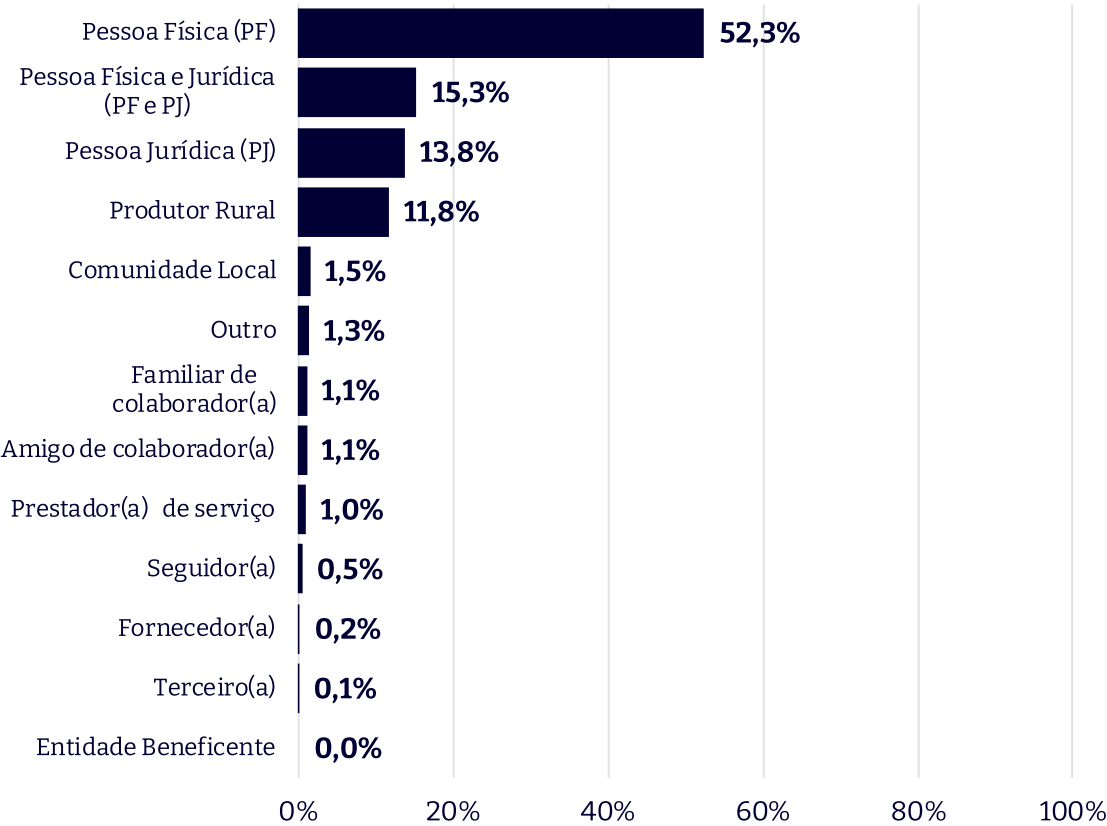
Público	População	Respondentes	Amostra mín.	Amostra ideal	Status
Total	29.817	2.535	≥ 339	≥ 931	Amostra ideal
Lideranças	47	42	≥ 28	≥ 42	Amostra ideal
Colaboradores	250	215	≥ 100	≥ 152	Amostra ideal
Clientes	29.410	2124	≥ 163	≥ 651	Amostra ideal
Parceiros	50	53	≥ 23	≥ 40	Amostra ideal
Sociedade	60	101	≥ 25	≥ 46	Amostra ideal



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.

# Perfil da relação

Pergunta: qual a sua relação com a organização?  
Respondentes: clientes, parceiros e comunidade

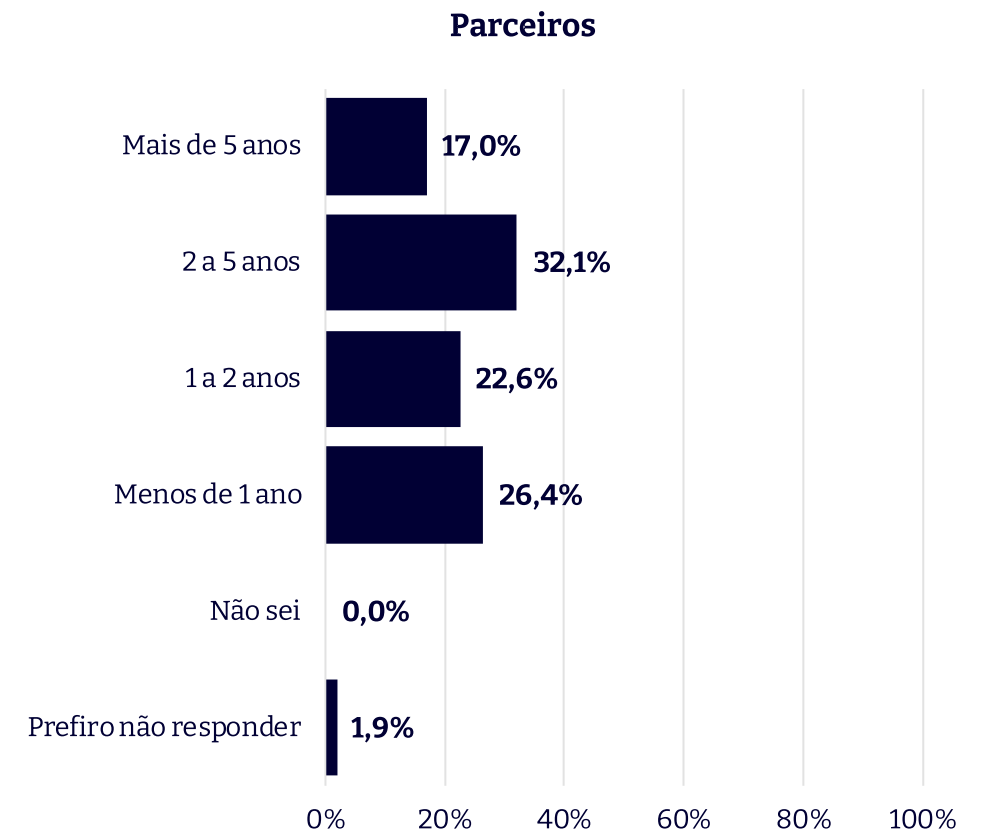
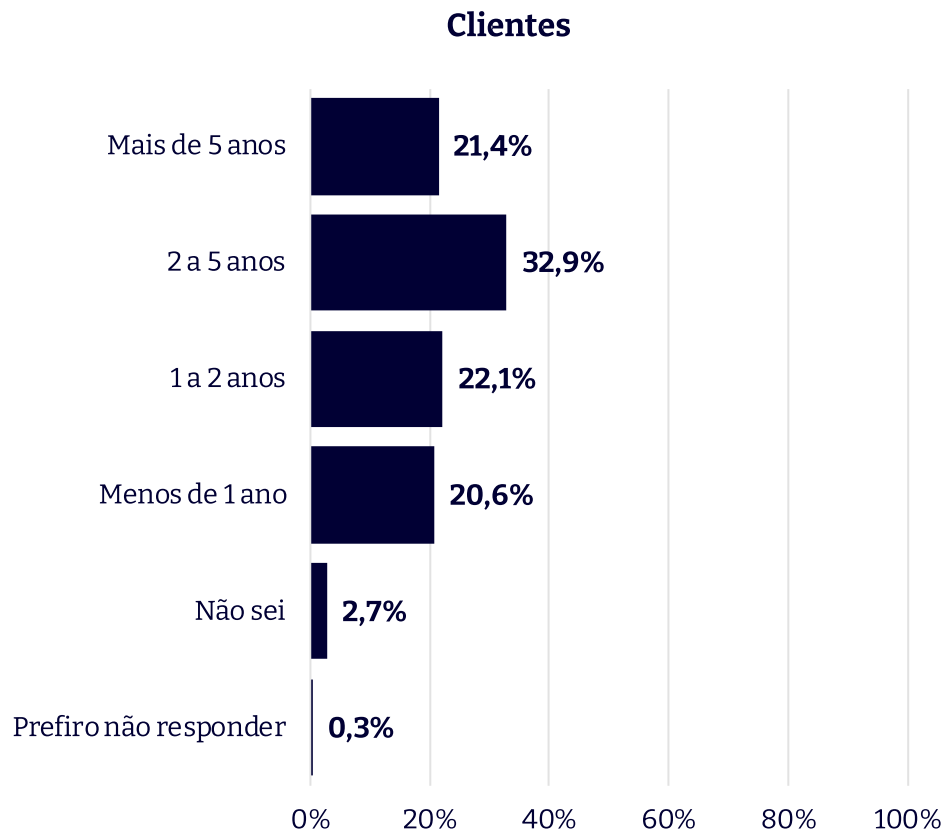


■ Distribuição demográfica da organização.

# Tempo de relacionamento

Pergunta: há quanto tempo você se relaciona com a organização?

Respondentes: clientes e parceiros

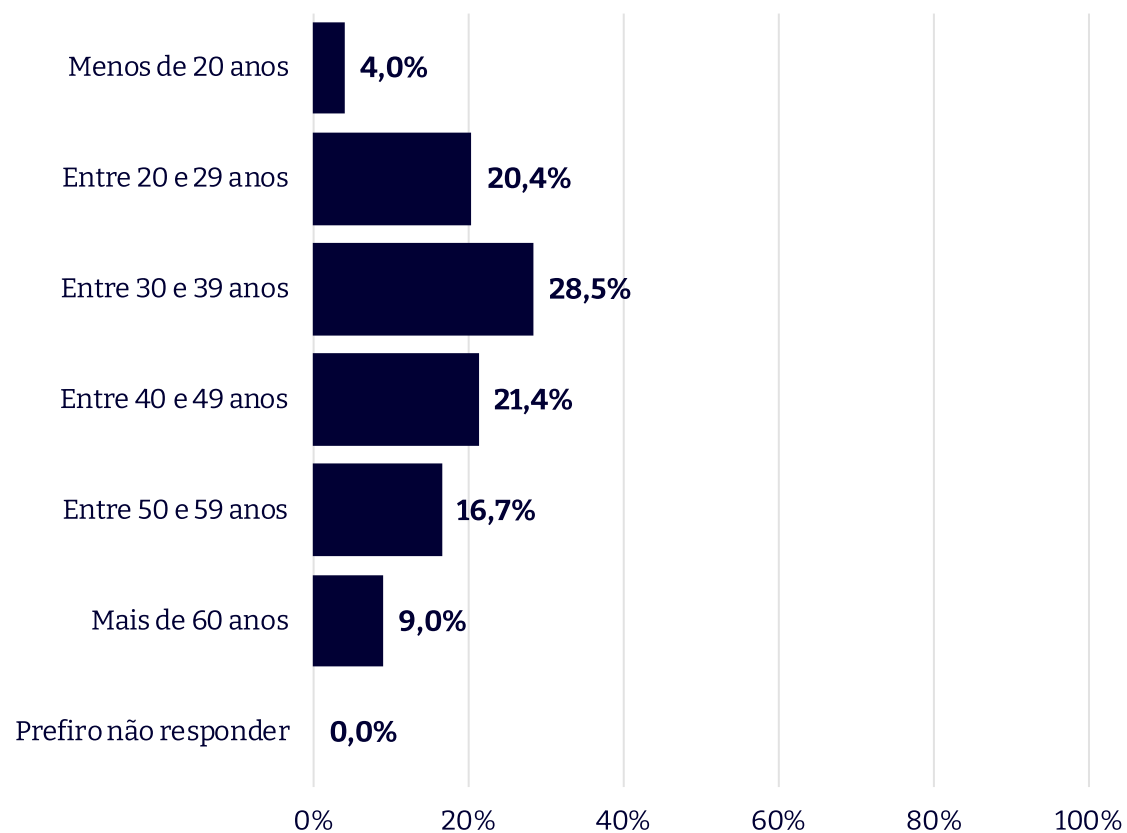


■ Distribuição demográfica da organização.

# Faixa etária

Pergunta: qual a sua faixa etária?

Respondentes: clientes

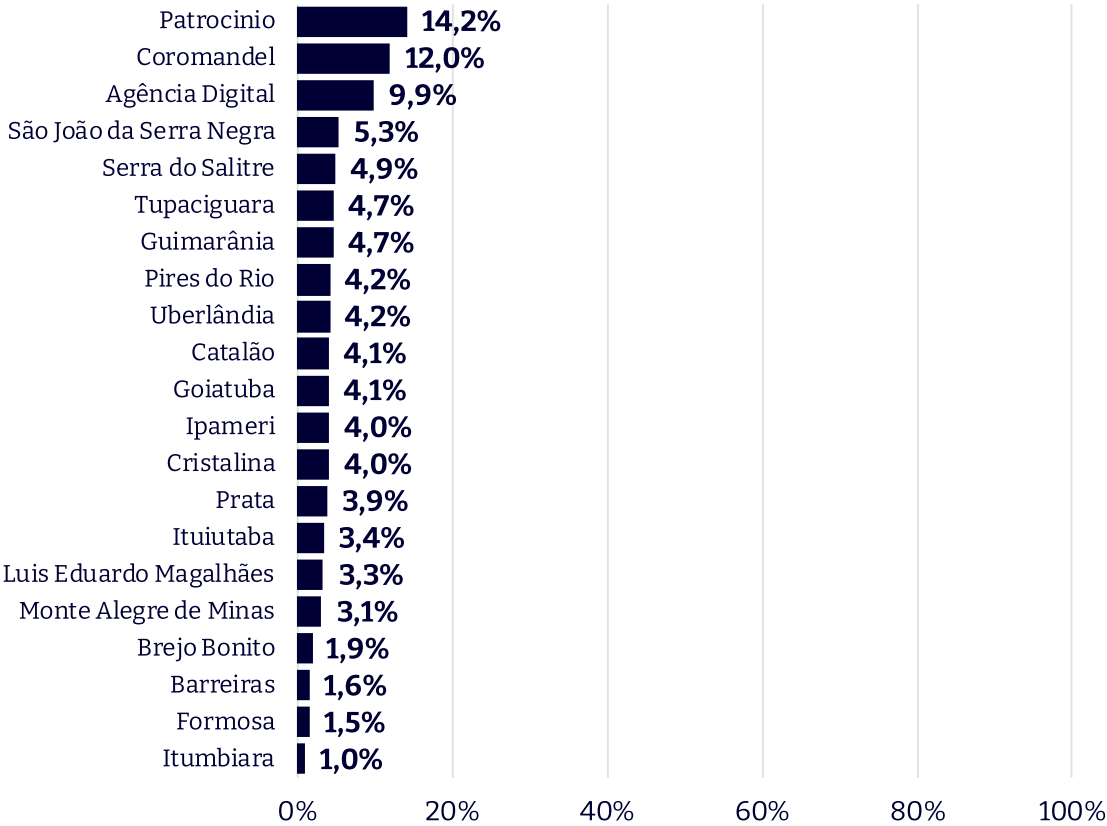


■ Distribuição demográfica da organização.

- 1. Amostra de respondentes
- 2. Perfil do público interno
- 3. Perfil público externo

# Agência

Pergunta: qual a sua agência?  
Respondentes: clientes

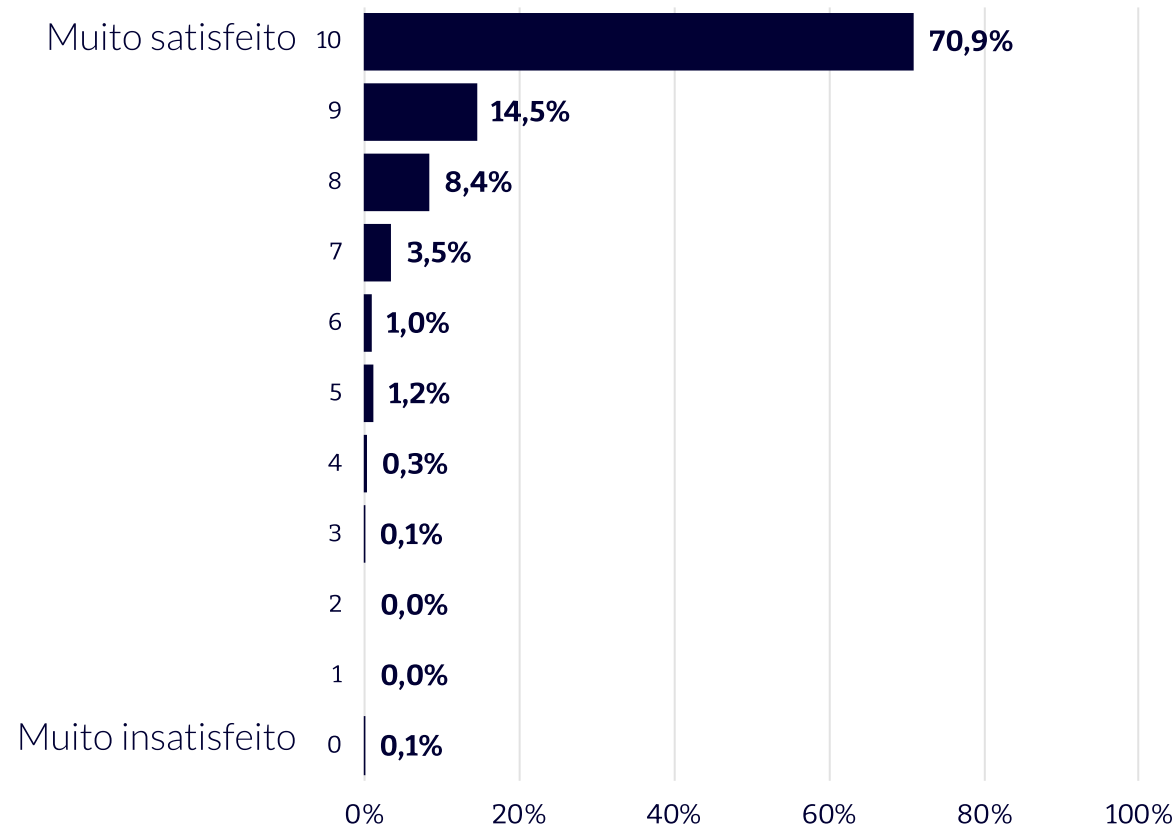


■ Distribuição demográfica da organização.

# Satisfação Geral

Pergunta: Enquanto cliente e usuário do Sicoob Coopacredi, considerando nossas instalações físicas, atendimento, produtos e serviços, qual seu grau de satisfação?

Respondentes: clientes



# Satisfação Geral

Pergunta: Enquanto cliente e usuário do Sicoob Coopacredi, considerando nossas instalações físicas, atendimento, produtos e serviços, qual seu grau de satisfação?

Respondentes: clientes

	NPS	%
<b>Satisfação Geral</b>	<b>80</b>	<b>90%</b>



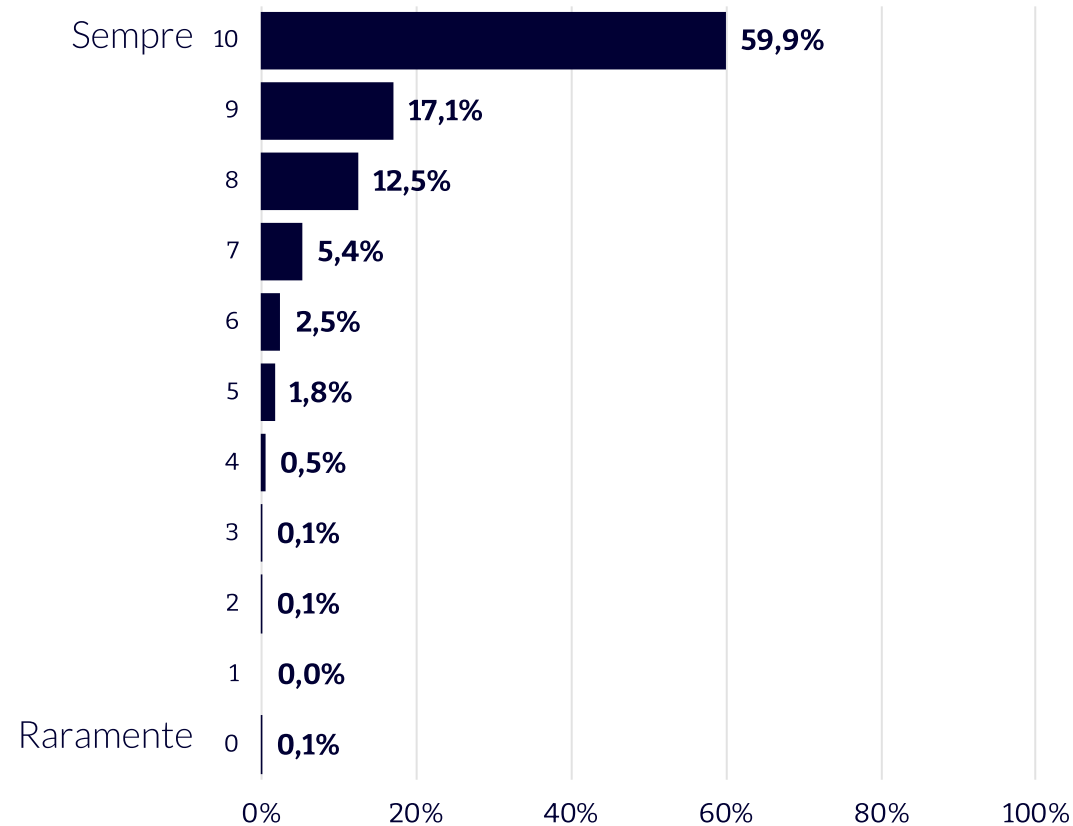
■ Distribuição demográfica da organização.

O resultado em % é obtido ao converter o NPS para uma escala de 0% a 100%. Para isso, soma-se 100 ao valor do NPS (cuja escala varia de -100 a +100) e divide-se o total por 200.

# Desenvolvimento humano

Pergunta: O quanto a governança cria formas de contribuir com o desenvolvimento pessoal e profissional de seus cooperados?

Respondentes: clientes



- 1. Amostra de respondentes
- 2. Perfil do público interno
- ▶ 3. Perfil público externo

# Desenvolvimento humano

Pergunta: O quanto a governança cria formas de contribuir com o desenvolvimento pessoal e profissional de seus cooperados?

Respondentes: clientes

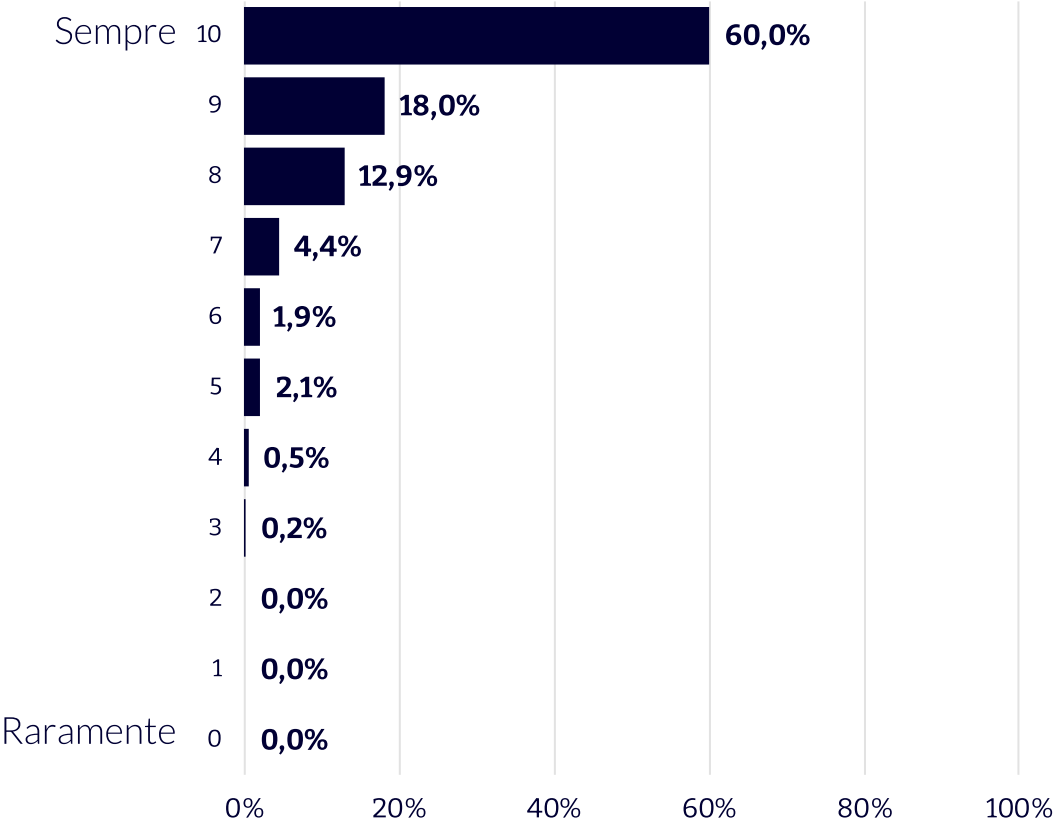
	NPS	%
Desenvolvimento humano	72	86%



■ Distribuição demográfica da organização.  
O resultado em % é obtido ao converter o NPS para uma escala de 0% a 100%. Para isso, soma-se 100 ao valor do NPS (cuja escala varia de -100 a +100) e divide-se o total por 200.

# Equidade

Pergunta: O quanto você sente que a governança promove tratamento justo e isonômico de todos os cooperados e demais partes interessadas, levando em consideração seus direitos, deveres, necessidades, interesses e expectativas.  
Respondentes: clientes



- 1. Amostra de respondentes
- 2. Perfil do público interno
- ▶ 3. Perfil público externo

# Equidade

Pergunta: O quanto você sente que a governança promove tratamento justo e isonômico de todos os cooperados e demais partes interessadas, levando em consideração seus direitos, deveres, necessidades, interesses e expectativas.  
Respondentes: clientes

	NPS	%
Equidade	73	87%

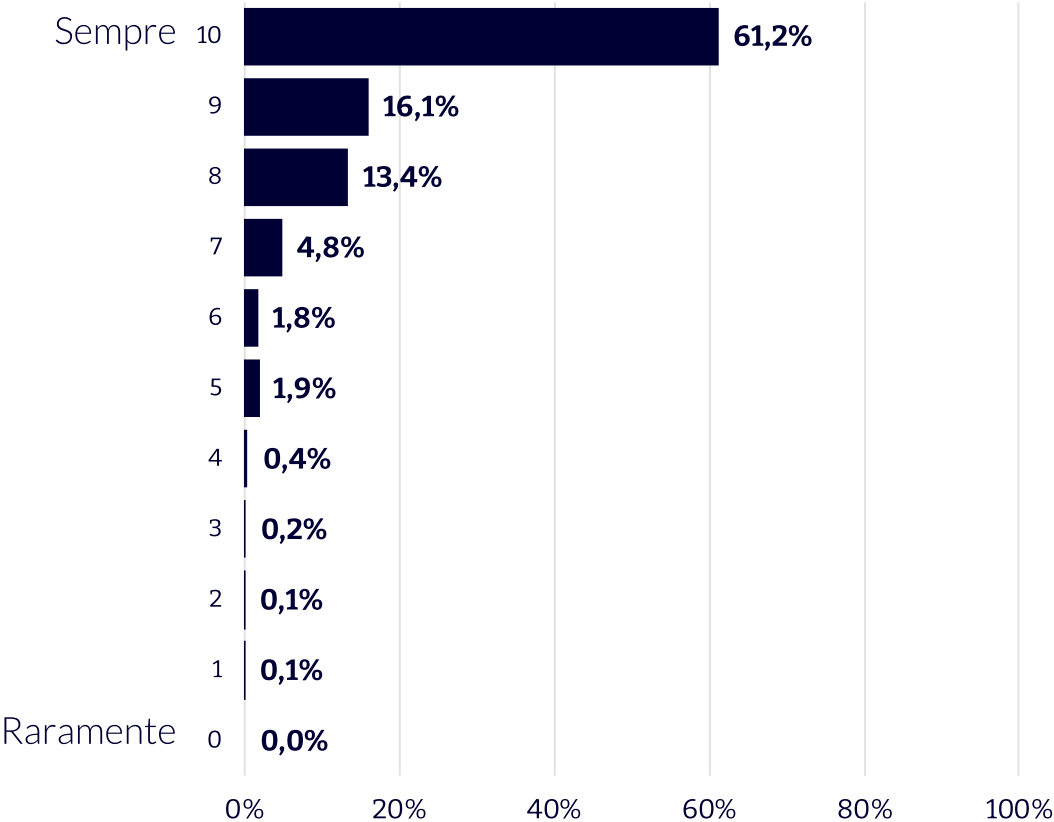


■ Distribuição demográfica da organização.  
O resultado em % é obtido ao converter o NPS para uma escala de 0% a 100%. Para isso, soma-se 100 ao valor do NPS (cuja escala varia de -100 a +100) e divide-se o total por 200.

# Prestação de contas

Pergunta: O quanto você sente que a governança presta contas de sua atuação de modo claro, conciso, compreensível e no momento devido, assumindo integralmente as consequências de seus atos e omissões e atuando com diligência e responsabilidade no âmbito dos seus papéis.

Respondentes: clientes



# Prestação de contas

Pergunta: O quanto você sente que a governança presta contas de sua atuação de modo claro, conciso, compreensível e no momento devido, assumindo integralmente as consequências de seus atos e omissões e atuando com diligência e responsabilidade no âmbito dos seus papéis.

Respondentes: clientes

	NPS	%
Prestação de contas	73	87%

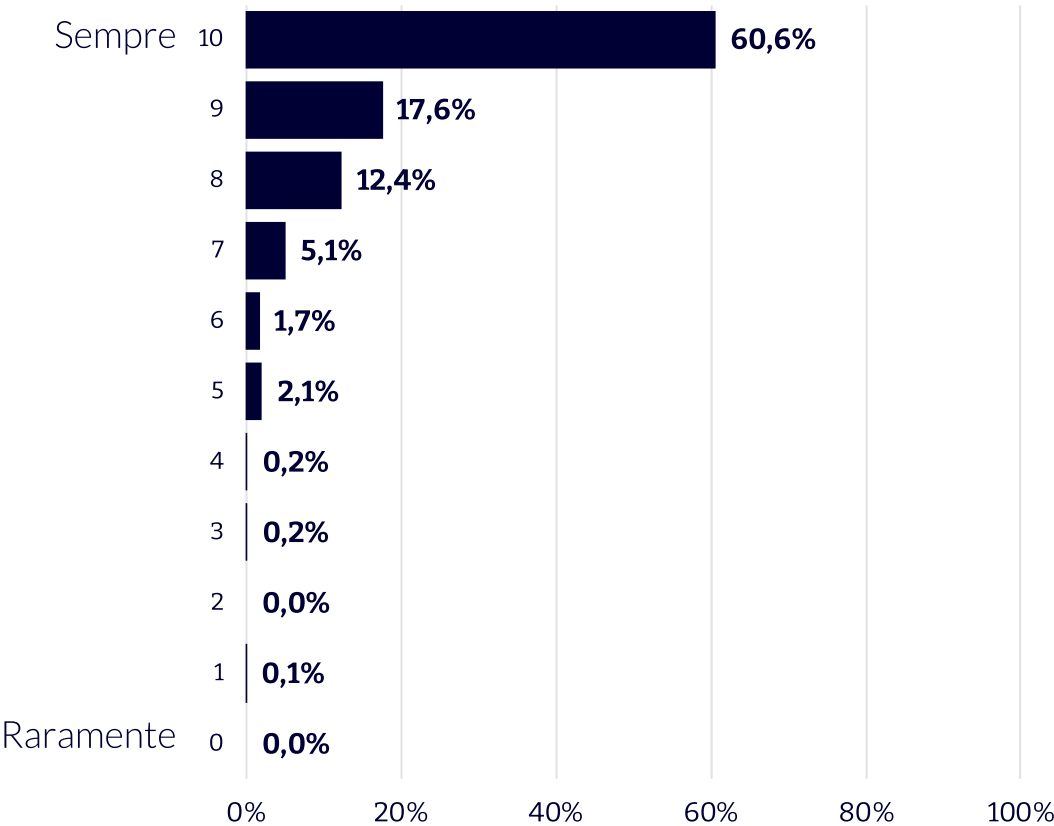


■ Distribuição demográfica da organização.  
O resultado em % é obtido ao converter o NPS para uma escala de 0% a 100%. Para isso, soma-se 100 ao valor do NPS (cuja escala varia de -100 a +100) e divide-se o total por 200.

# Responsabilidade corporativa

Pergunta: O quanto você sente que a governança zela pela sustentabilidade econômico-financeira da cooperativa, além de reduzir o impacto socioambiental negativo e aumentar o positivo.

Respondentes: clientes



# Responsabilidade corporativa

Pergunta: O quanto você sente que a governança zela pela sustentabilidade econômico-financeira da cooperativa, além de reduzir o impacto socioambiental negativo e aumentar o positivo.

Respondentes: clientes

	NPS	%
<b>Responsabilidade corporativa</b>	<b>74</b>	<b>87%</b>



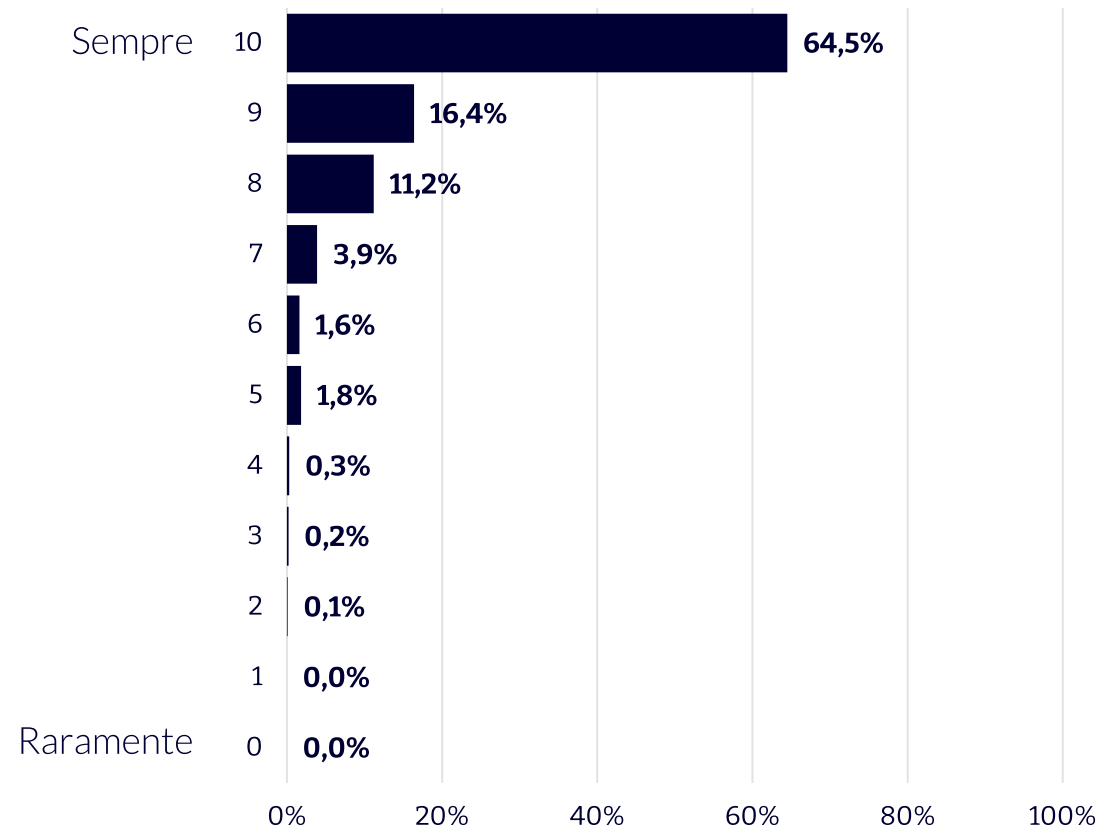
■ Distribuição demográfica da organização.

O resultado em % é obtido ao converter o NPS para uma escala de 0% a 100%. Para isso, soma-se 100 ao valor do NPS (cuja escala varia de -100 a +100) e divide-se o total por 200.

# Transparência

Pergunta: O quanto você sente que a governança compartilha informações de forma transparente e verdadeira a respeito da cooperativa?

Respondentes: clientes



- 1. Amostra de respondentes
- 2. Perfil do público interno
- ▶ 3. Perfil público externo

# Transparência

Pergunta: O quanto você sente que a governança compartilha informações de forma transparente e verdadeira a respeito da cooperativa?

Respondentes: clientes

	NPS	%
Transparência	77	88%



■ Distribuição demográfica da organização.  
O resultado em % é obtido ao converter o NPS para uma escala de 0% a 100%. Para isso, soma-se 100 ao valor do NPS (cuja escala varia de -100 a +100) e divide-se o total por 200.



Construindo um futuro mais humano,  
ético, consciente, sustentável e inovador.



# Sicoob Coopacredi

Deep Dive Experiência dos Clientes

fev./25

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



# Conteúdo

1. Resultado atual e prioridades
2. Análise dos temas com maior relevância
3. Comentários sobre os temas
4. Resultado geral por áreas



# 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.

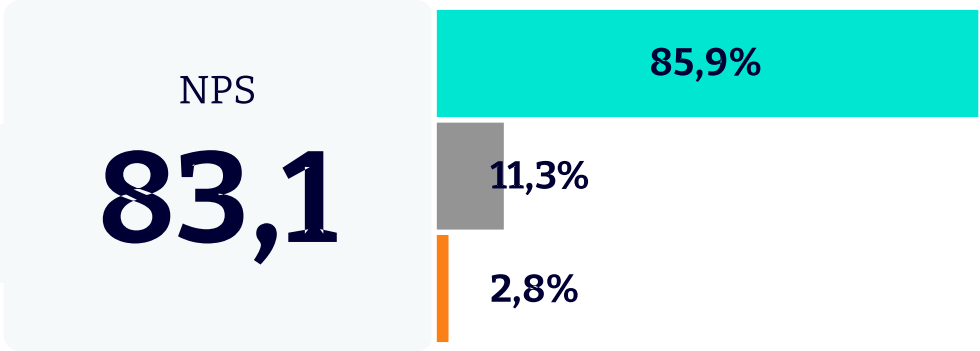
**Neutros (N):** não se mostram infelizes com a empresa, mas não estão empolgados e engajados ao ponto de indicá-la para um amigo e/ou parente.

**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:	1	0	2	6	7	24	19	46	195	320	1504
Total:	59							241		1824	



Total de respondentes:

**2.124**

Número de comentários:

**4.464**



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

97

temas únicos

30

temas, representam

84%

dos comentários

## Temas com maior relevância

1	Portfólio de produtos e serviços	16	Espaço físico
2	Qualidade do atendimento	17	Inadimplência
3	Burocracia	18	Impacto social
4	Precificação	19	Qualidade de informações/dados
5	Tecnologias e sistemas	20	Transparência
6	Concorrência	21	Quantidade de clientes
7	Agilidade	22	Orientação ao cliente
8	Expansão e crescimento	23	Localização
9	Qualidade dos processos	24	Experiência do cliente
10	Equipamentos	25	Recrutamento
11	Comunicação com cliente	26	Qualificação das lideranças
12	Cenário político	27	Parcerias
13	Cenário econômico	28	Impacto ambiental
14	Variações de mercado	29	Benefícios
15	Confiança	30	Qualificação dos colaboradores



# Prioridades para Plano de Ação

1 Portfólio de produtos e serviços

2 Qualidade do atendimento

3 Burocracia

4 Precificação

5 Tecnologias e sistemas

## Por que são prioritários?

Estes cinco temas representam  
**5% do total de temas citados**  
e, caso sejam atendidos  
integralmente, podem representar  
**melhoria de 4% nos resultados**  
do público avaliado.



# Conteúdo

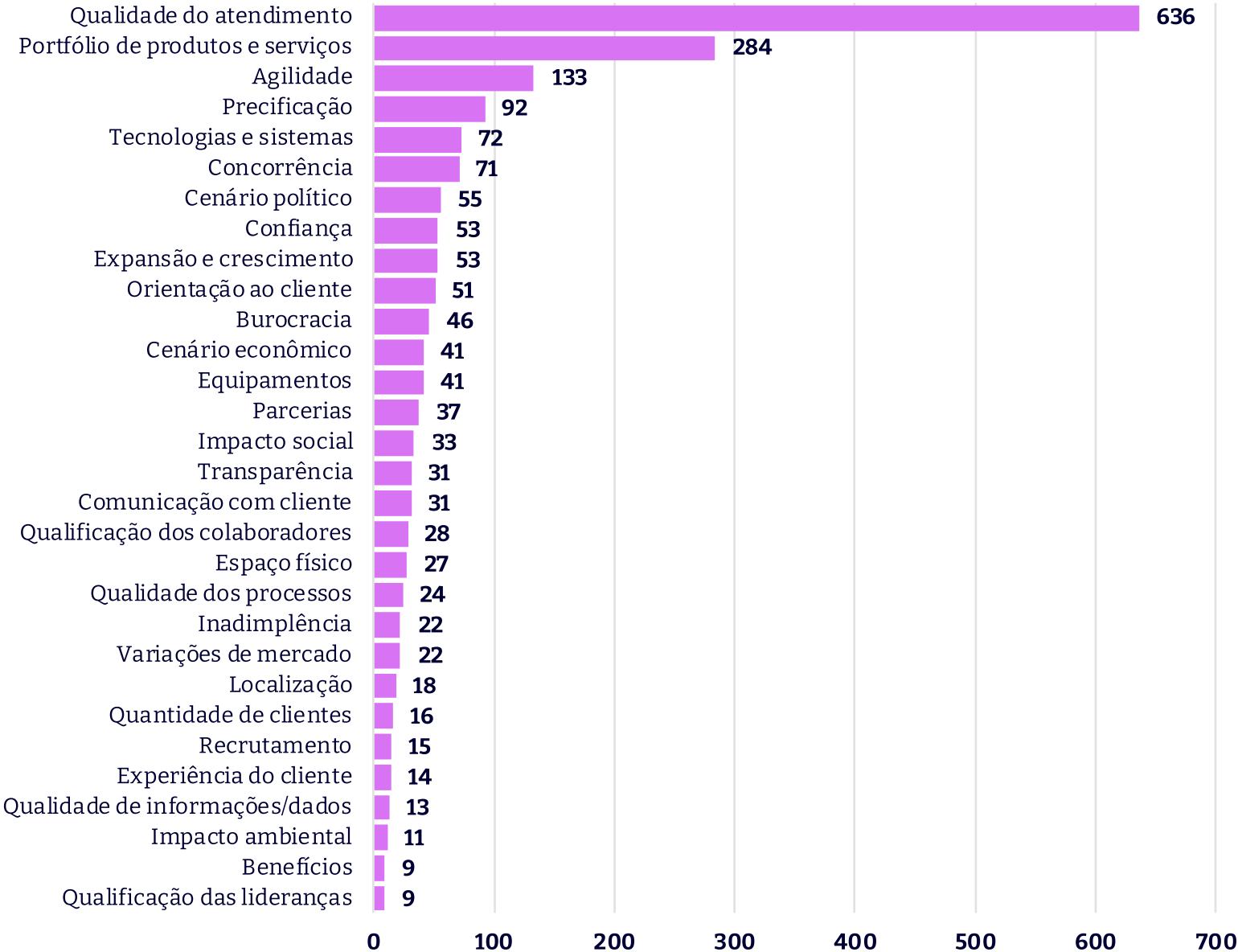
1. Resultado atual e prioridades
- 2. Análise dos temas com maior relevância**
3. Comentários sobre os temas
4. Resultado geral por áreas



# Temas mais citados pelos respondentes

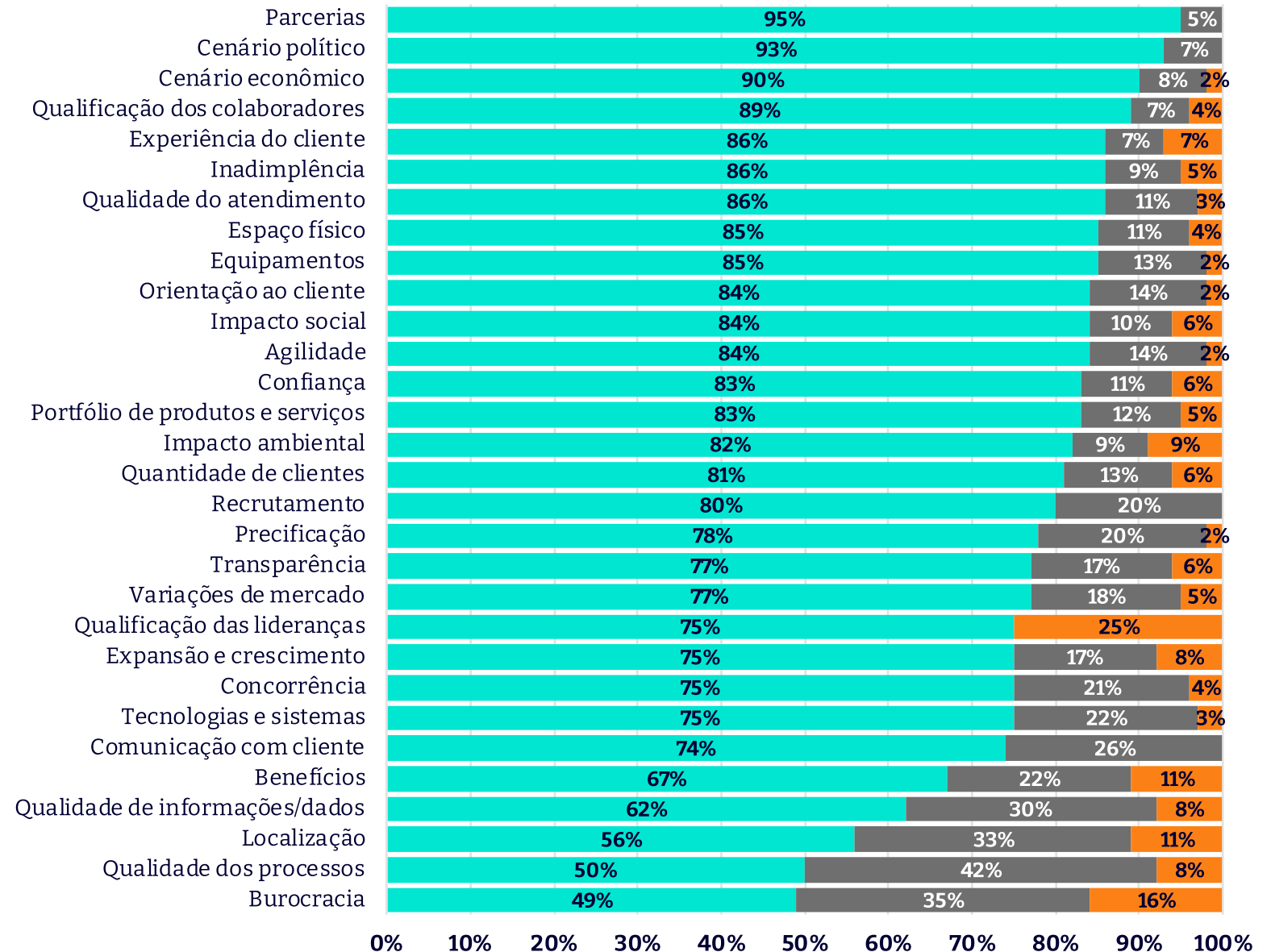
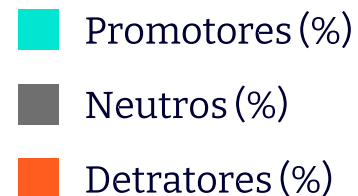
Análise dos comentários identificando a frequência dos temas com maior relevância mapeados.

 Frequência



# Promotores, neutros e detratores por tema

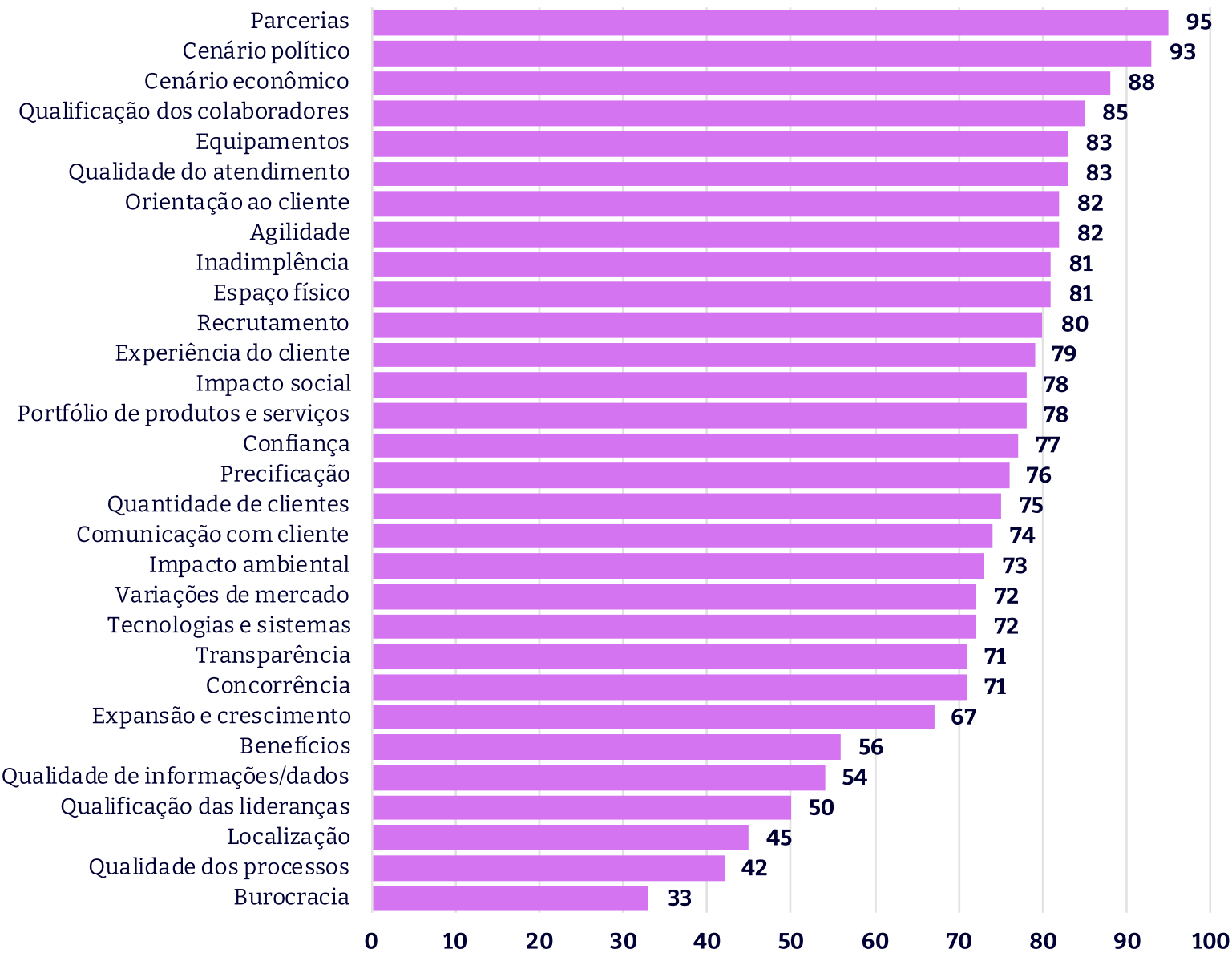
Análise dos comentários  
identificando a % de  
Promotores, Neutros e  
Detratores para os temas  
com maior relevância.



# NPS dos temas

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

 NPS

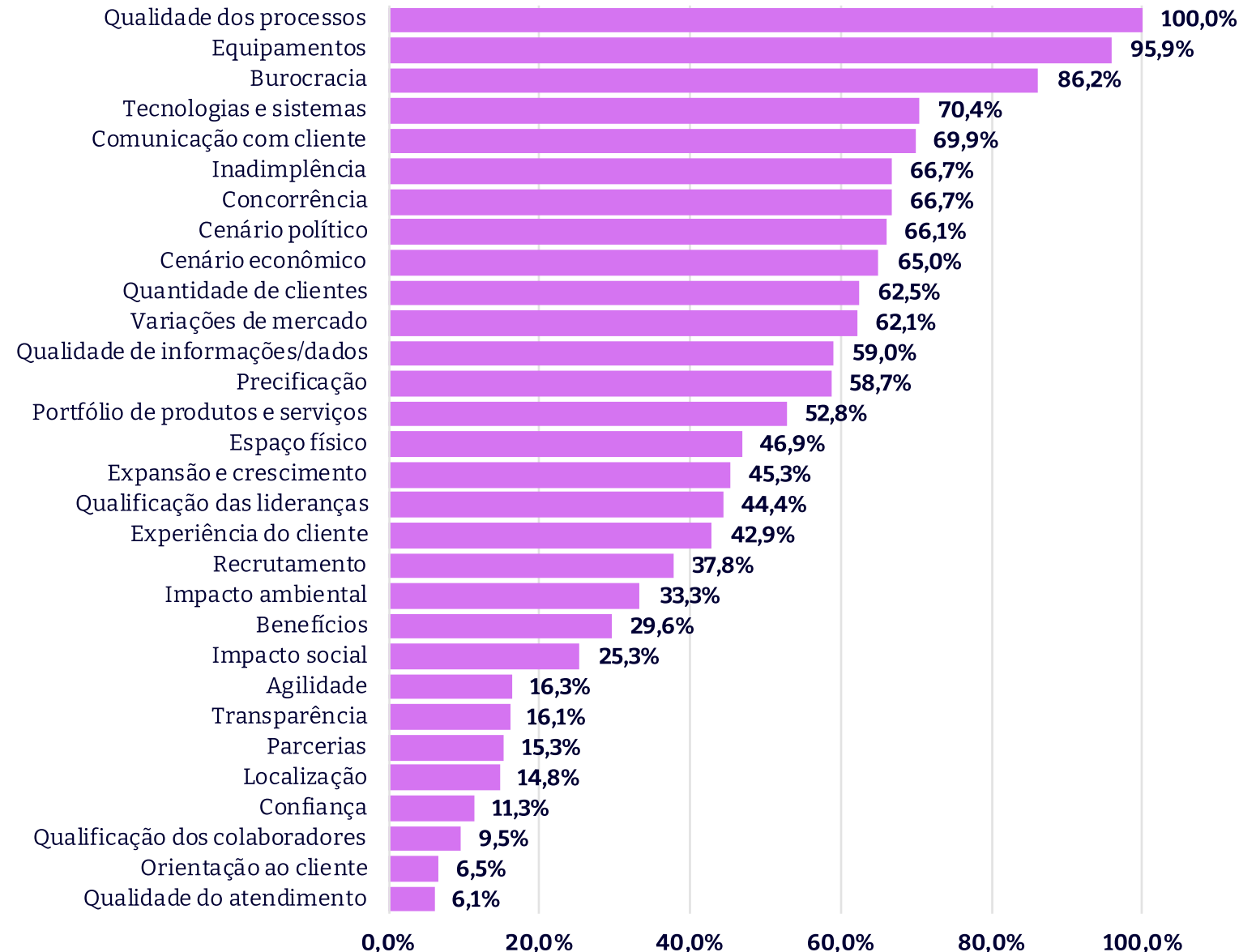


# Temas com maior grau de urgência

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 produtos e serviços

2. Qualidade do atendimento

3. Burocracia

4. Precificação

5. Tecnologias e sistemas

6. Concorrência

7. Agilidade

8. Expansão e crescimento

9. Qualidade dos processos

10. Equipamentos

11. Comunicação com cliente

12. Cenário político

13. Cenário econômico

14. Variações de mercado

15. Confiança
16. Espaço físico

17. Inadimplência

18. Impacto social

19. Qualidade de informações/dados

20. Transparência

21. Quantidade de clientes

22. Orientação ao cliente

23. Localização

24. Experiência do cliente

25. Recrutamento

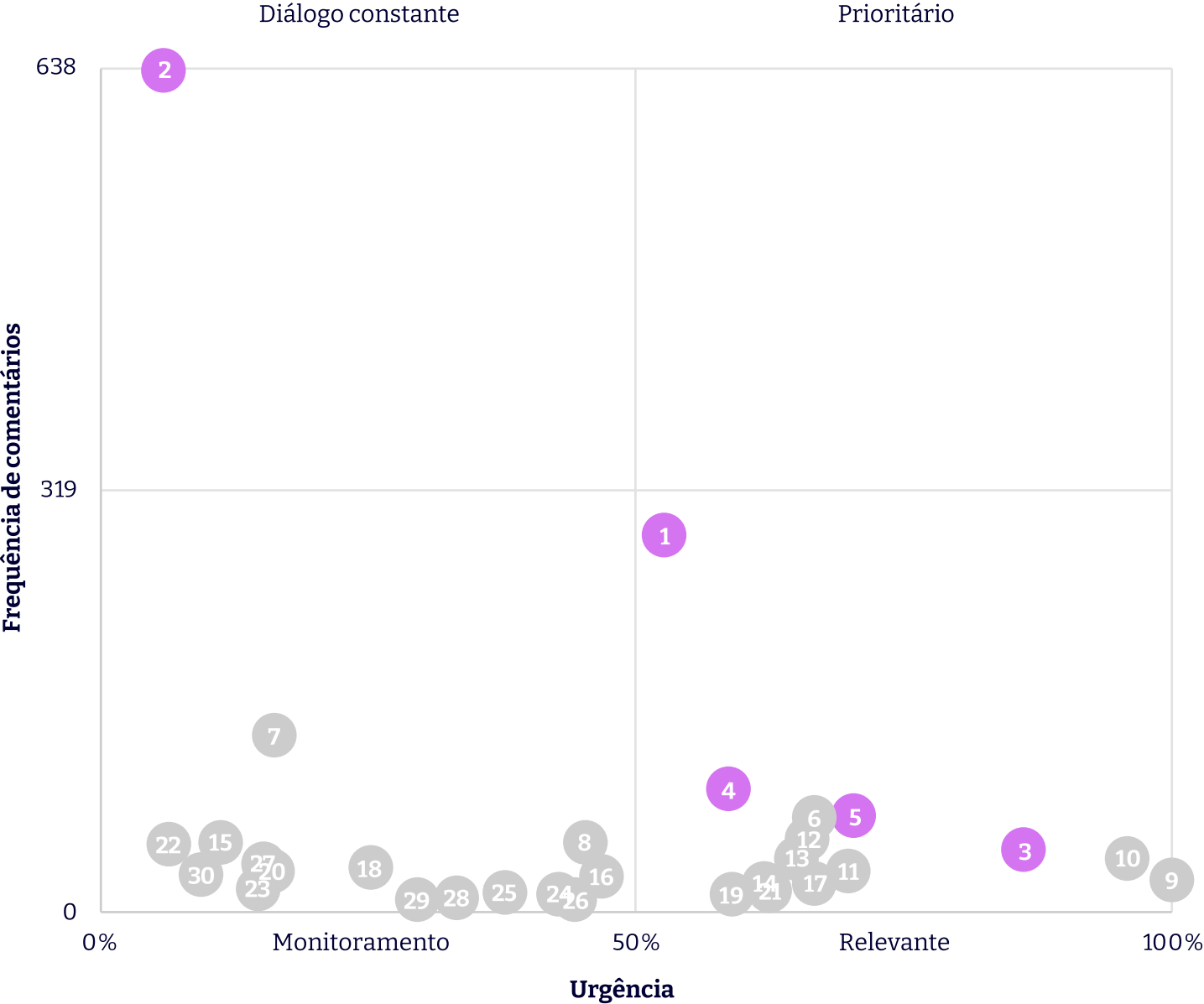
26. Qualificação das lideranças

27. Parcerias

28. Impacto ambiental

29. Benefícios

30. Qualificação dos colaboradores



Frequência de comentários: Número de comentários do tema.

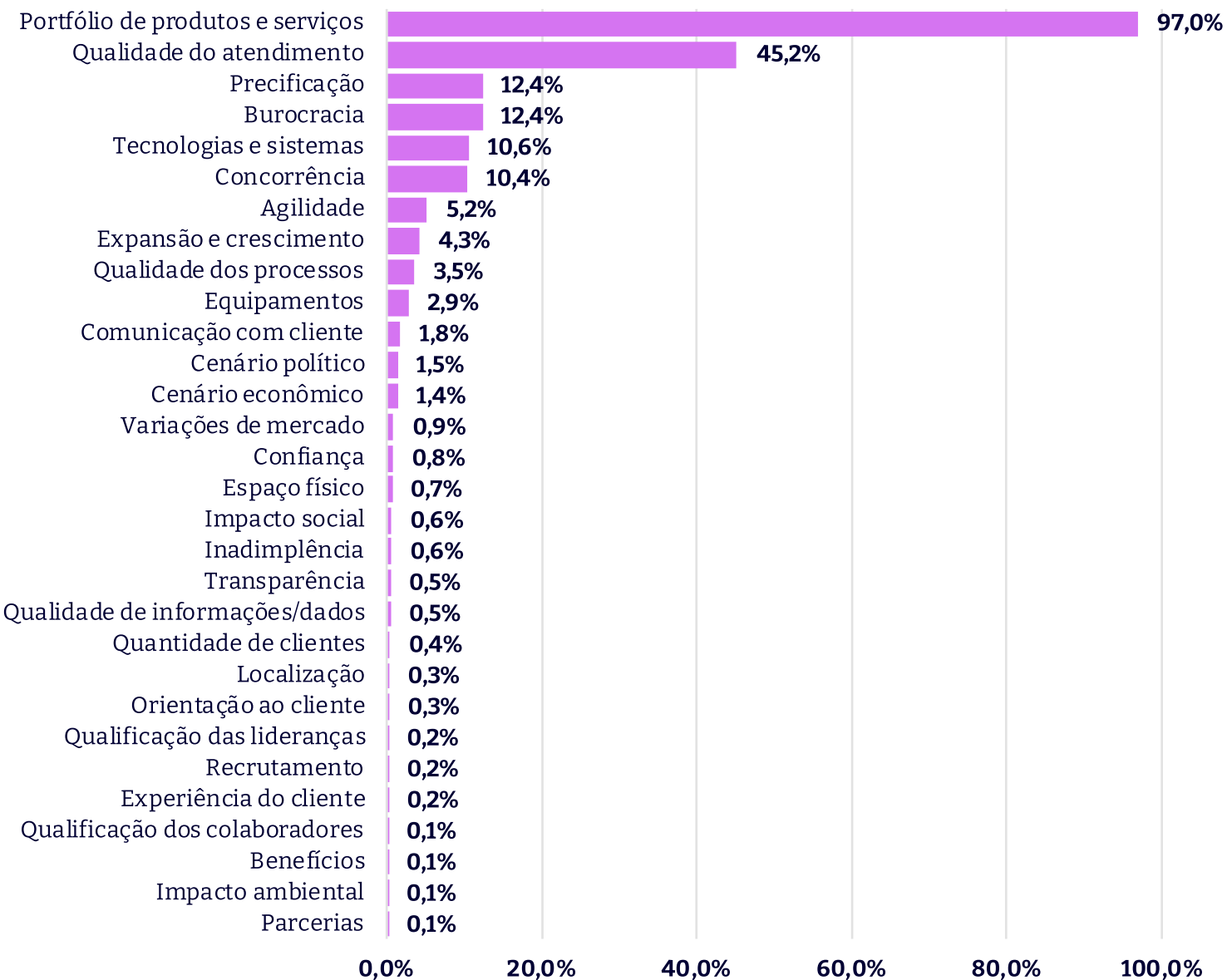


# Temas mais relevantes

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 produtos e serviços	Institucional	97,0%	52,8%	284	78	8%	31%	56%	5%
2	Qualidade do atendimento	Focal	45,2%	6,1%	636	83	92%	5%	2%	1%
3	Burocracia	Focal	12,4%	86,2%	46	33	7%	80%	9%	4%
4	Precificação	Institucional	12,4%	58,7%	92	76	21%	41%	24%	14%
5	Tecnologias e sistemas	Institucional	10,6%	70,4%	72	72	17%	60%	15%	8%
6	Concorrência	Institucional	10,4%	66,7%	71	71	0%	1%	1%	97%
7	Agilidade	Focal	5,2%	16,3%	133	82	80%	14%	5%	2%
8	Expansão e crescimento	Institucional	4,3%	45,3%	53	67	0%	6%	70%	25%
9	Qualidade dos processos	Focal	3,5%	100,0%	24	42	0%	100%	0%	0%
10	Equipamentos	Institucional	2,9%	95,9%	41	83	2%	95%	2%	0%
11	Comunicação com cliente	Focal	1,8%	69,9%	31	74	3%	52%	35%	10%
12	Cenário político	Institucional	1,5%	66,1%	55	93	0%	2%	4%	95%
13	Cenário econômico	Institucional	1,4%	65,0%	41	88	2%	0%	0%	98%
14	Variações de mercado	Institucional	0,9%	62,1%	22	72	0%	0%	14%	86%
15	Confiança	Focal	0,8%	11,3%	53	77	83%	8%	8%	2%
16	Espaço físico	Institucional	0,7%	46,9%	27	81	44%	41%	11%	4%
17	Inadimplência	Institucional	0,6%	66,7%	22	81	0%	0%	0%	100%
18	Impacto social	Institucional	0,6%	25,3%	33	78	33%	3%	61%	3%
19	Qualidade de informações/dados	Focal	0,5%	59,0%	13	54	23%	46%	23%	8%
20	Transparência	Focal	0,5%	16,1%	31	71	84%	16%	0%	0%
21	Quantidade de clientes	Institucional	0,4%	62,5%	16	75	0%	0%	13%	88%
22	Orientação ao cliente	Institucional	0,3%	6,5%	51	82	86%	2%	10%	2%
23	Localização	Institucional	0,3%	14,8%	18	45	78%	11%	11%	0%
24	Experiência do cliente	Focal	0,2%	42,9%	14	79	50%	36%	7%	7%
25	Recrutamento	Focal	0,2%	37,8%	15	80	0%	7%	93%	0%
26	Qualificação das lideranças	Focal	0,2%	44,4%	9	50	33%	11%	11%	44%
27	Parcerias	Institucional	0,1%	15,3%	37	95	57%	0%	41%	3%
28	Impacto ambiental	Institucional	0,1%	33,3%	11	73	27%	0%	45%	27%
29	Benefícios	Institucional	0,1%	29,6%	9	56	33%	11%	56%	0%
30	Qualificação dos colaboradores	Focal	0,1%	9,5%	28	85	86%	4%	4%	7%

Frequência: Número de comentários do tema.  
Natureza da ação: Institucional (intervenção sistêmica na organização) | Local (intervenção local na área).





# Sicoob Coopacredi

CBA® Gestão de Stakeholders

fev/25

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

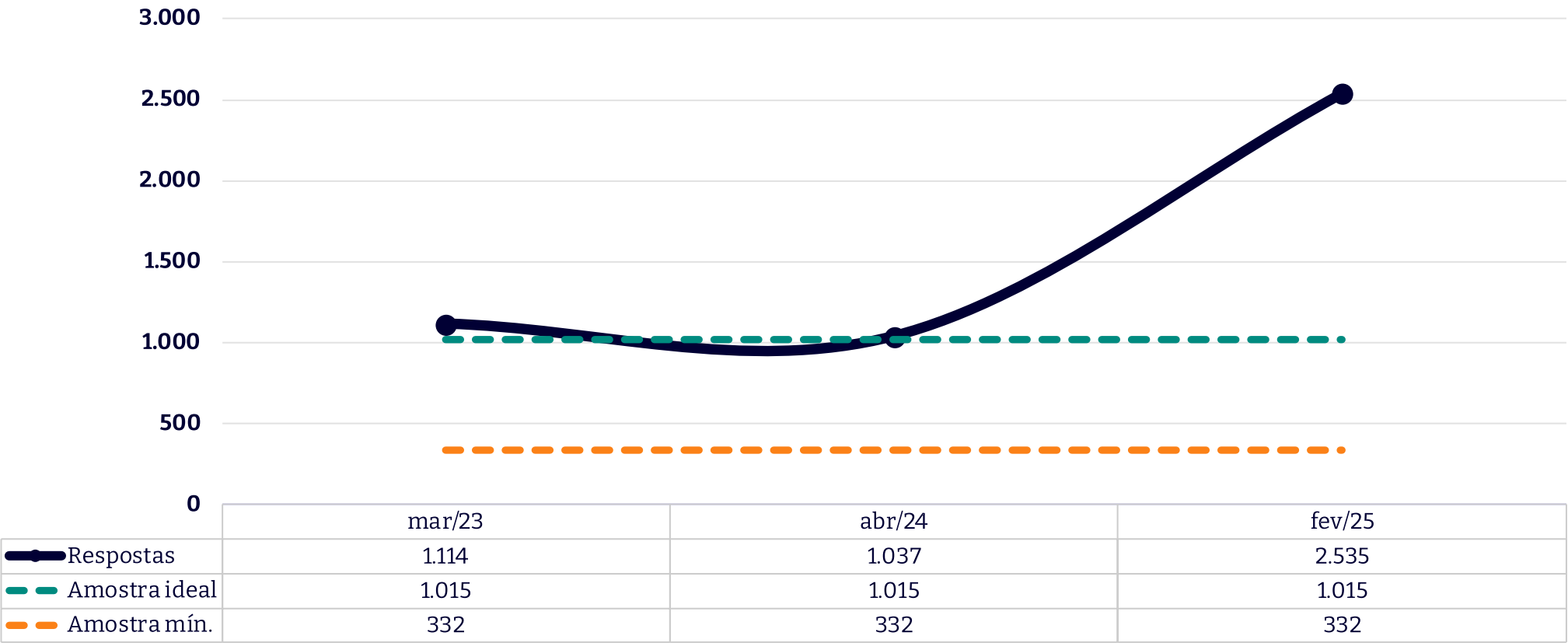
- Engajamento Stakeholders
- Comprometimento ESG
- Cultura

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: **5.210**

Grau de confiança: **95%**

Margem de erro: **5%**

Público	População	Respondentes	Amostra mín.	Amostra ideal	Status
Total	29.817	2.535	≥ 339	≥ 931	Amostra ideal
Lideranças	47	42	≥ 28	≥ 42	Amostra ideal
Colaboradores	250	215	≥ 100	≥ 152	Amostra ideal
Clientes	29.410	2124	≥ 163	≥ 651	Amostra ideal
Parceiros	50	53	≥ 23	≥ 40	Amostra ideal
Sociedade	60	101	≥ 25	≥ 46	Amostra ideal



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	fev/25
Total	1.114	1.037	2.535
Lideranças	31	26	42
Colaboradores	172	183	215
Clientes	838	779	2124
Parceiros	39	16	53
Sociedade	34	33	101



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



#### 1. Respondentes

#### 2. Resultados

##### ► Engajamento Stakeholders

Comprometimento ESG

Cultura

#### 3. Fatores Críticos de Sucesso

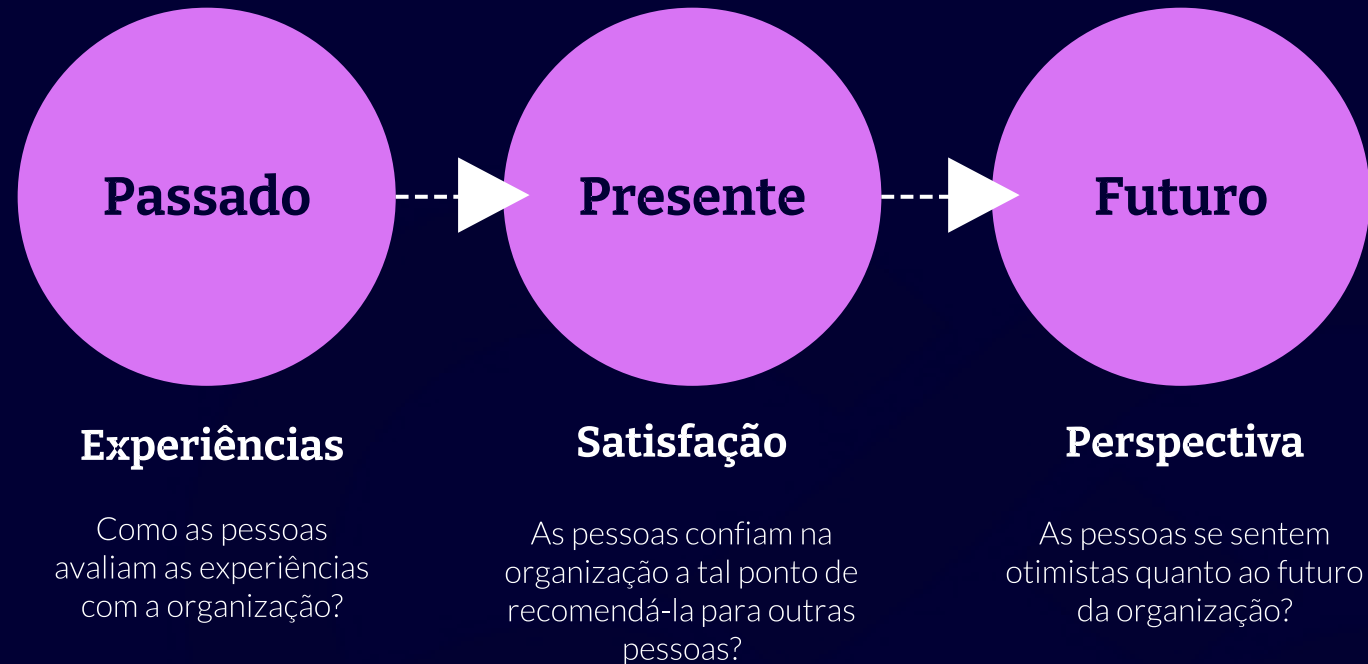
#### 4. Recomendações

# 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

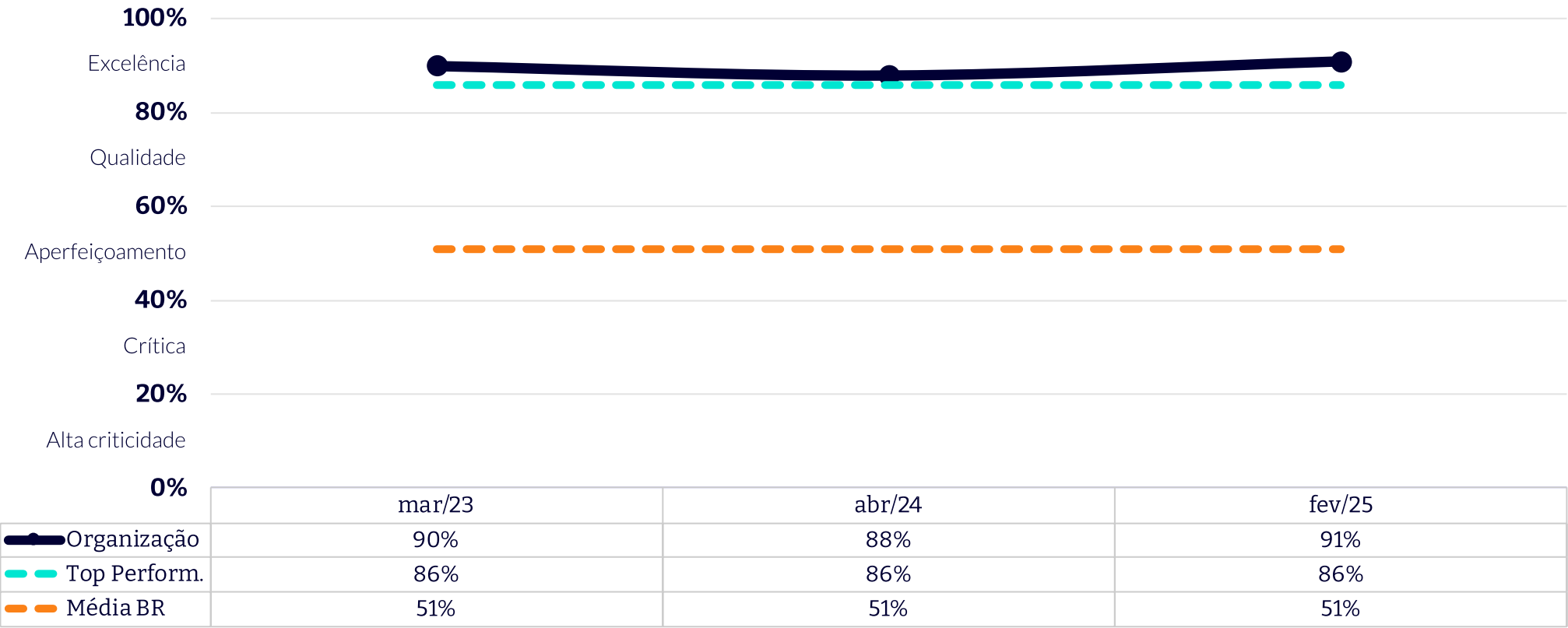
3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Índice de engajamento dos stakeholders

Indicadores: experiência, satisfação e perspectiva de futuro

Respondentes: todos stakeholders

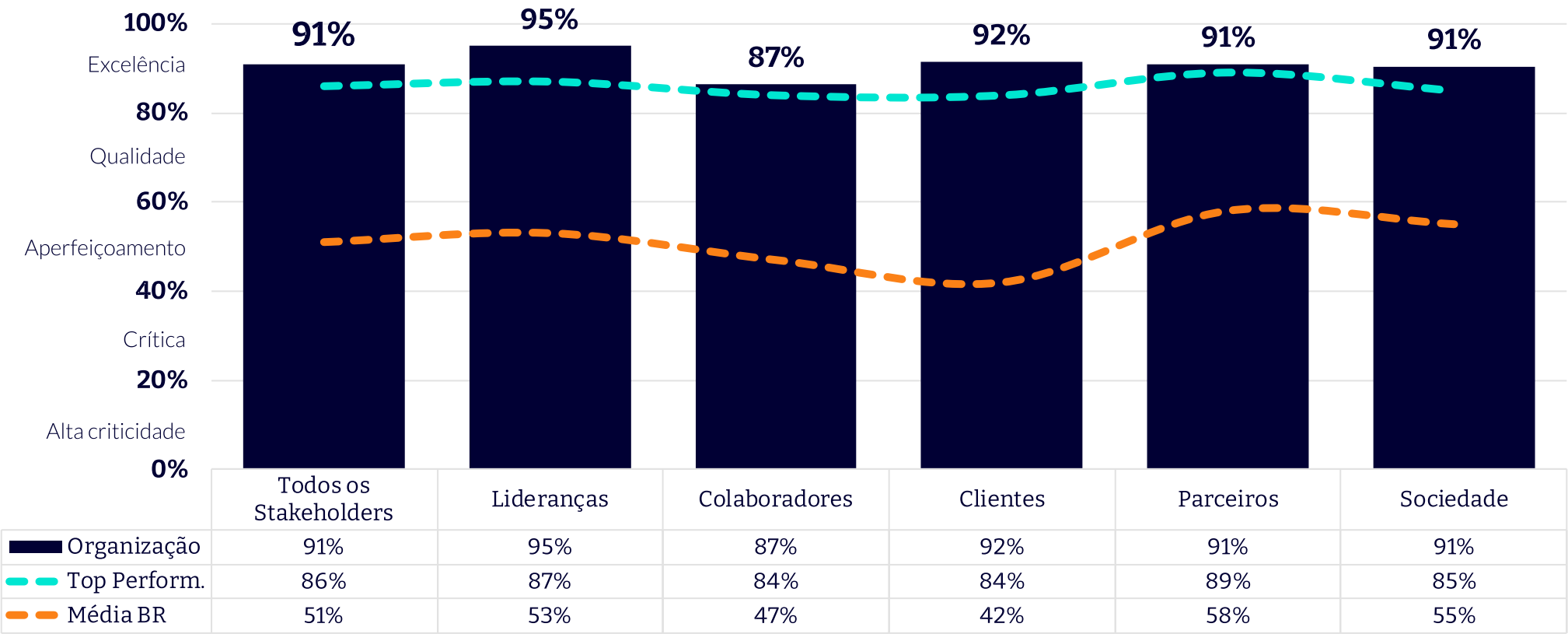


Top Perform.: Média das Top Performance no índice  
Média BR: Média do mercado brasileiro no índice.

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	fev/25
Índice de Engajamento	90%	88%	91%
Lideranças	87%	93%	95%
Colaboradores	87%	83%	87%
Clientes	93%	91%	92%
Parceiros	98%	92%	91%
Sociedade	87%	79%	91%



■ 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%).

1. Respondentes

2. Resultados

► Engajamento Stakeholders

Comprometimento ESG

Cultura

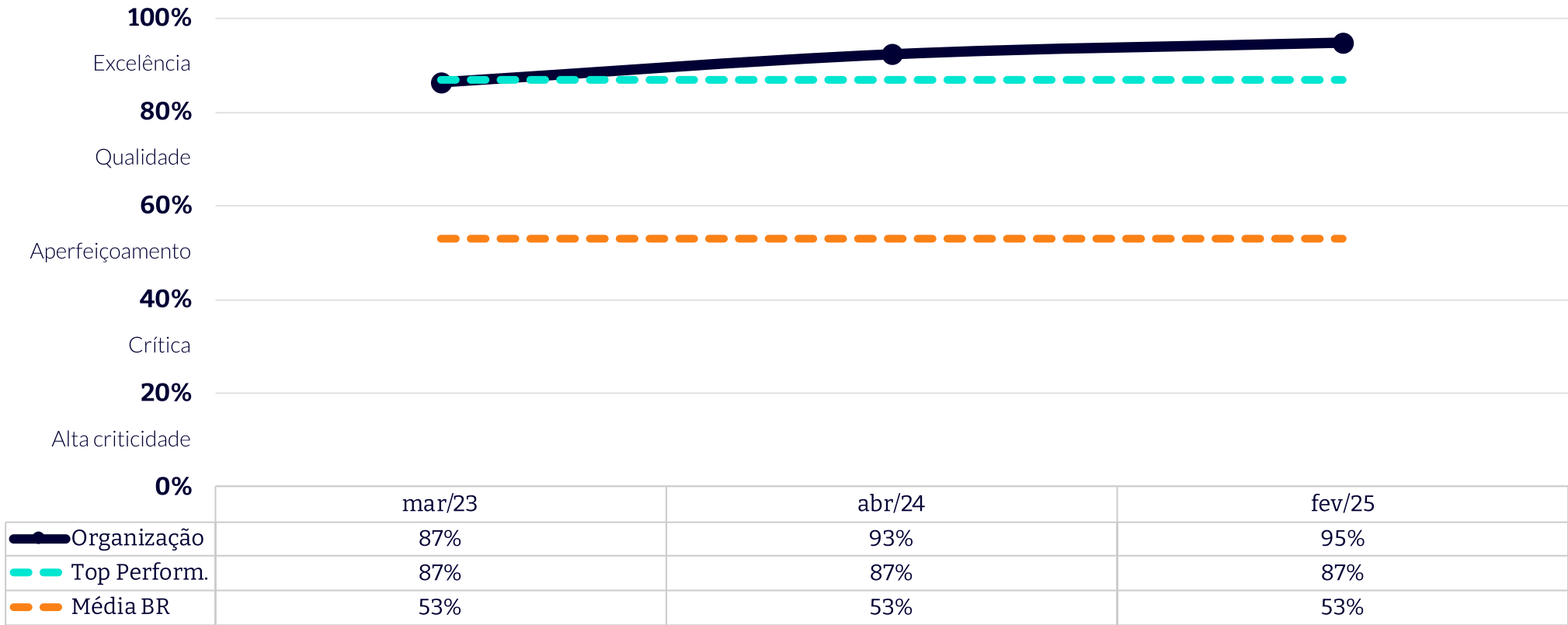
3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Índice de engajamento - Lideranças

Indicadores: experiência, satisfação e perspectiva de futuro

Respondentes: Lideranças



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

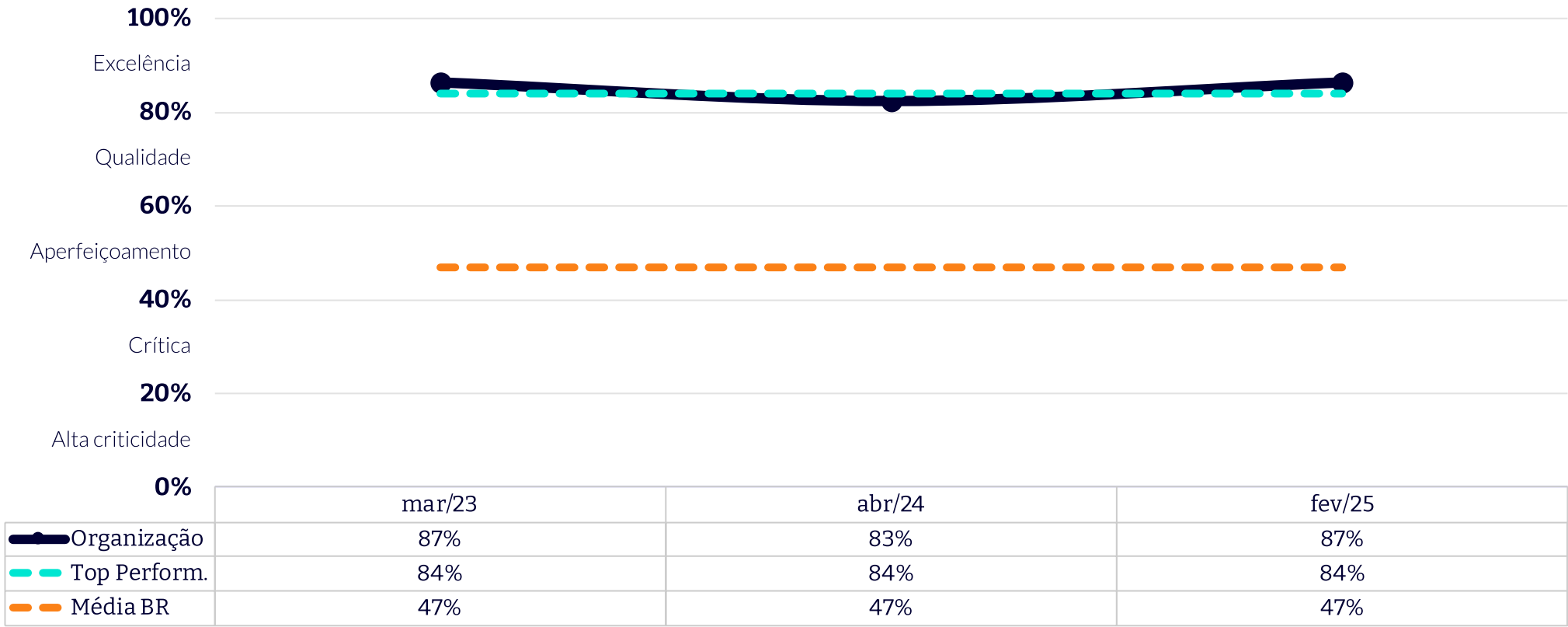
3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Índice de engajamento - Colaboradores

Indicadores: experiência, satisfação e perspectiva de futuro

Respondentes: 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

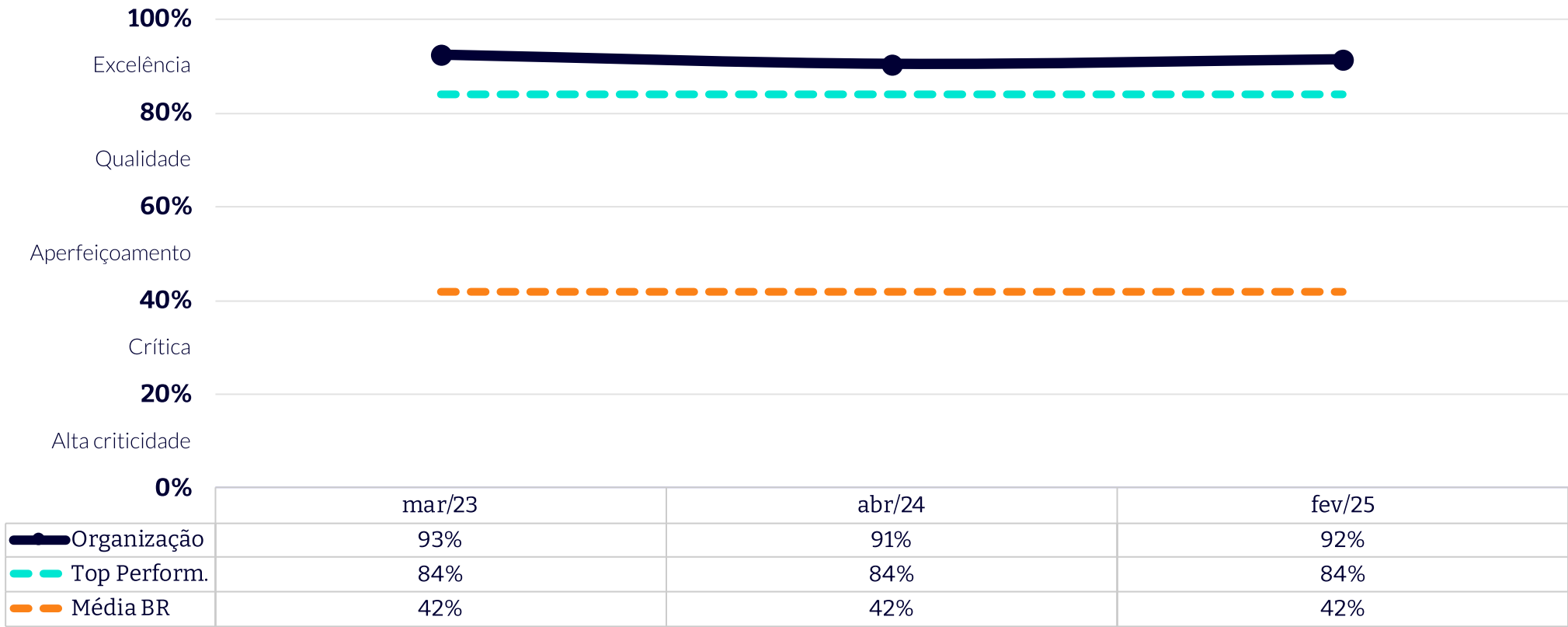
3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Índice de engajamento - Clientes

Indicadores: experiência, satisfação e perspectiva de futuro

Respondentes: Clientes



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

# 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

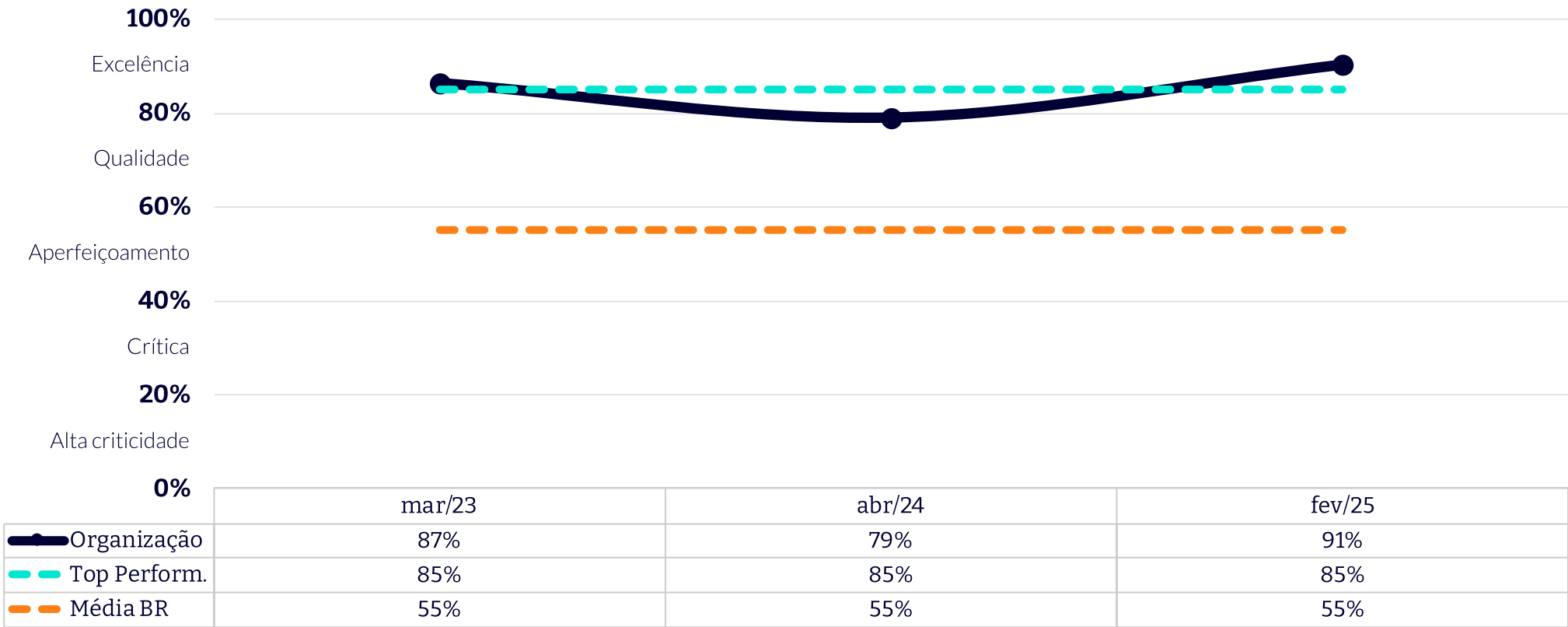
3. Fatores Críticos de Sucesso

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	fev/25
Índice de Engajamento	Passado	89%	85%	89%
	Presente	90%	88%	91%
	Futuro	92%	91%	92%
Lideranças	Passado	84%	91%	91%
	Presente	86%	91%	97%
	Futuro	91%	96%	98%
Colaboradores	Passado	86%	77%	84%
	Presente	85%	82%	84%
	Futuro	88%	89%	91%
Clientes	Passado	92%	90%	91%
	Presente	94%	90%	92%
	Futuro	93%	92%	92%
Parceiros	Passado	98%	91%	91%
	Presente	98%	91%	91%
	Futuro	98%	94%	92%
Sociedade	Passado	84%	73%	91%
	Presente	86%	82%	92%
	Futuro	90%	82%	88%

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



1. Respondentes

2. Resultados

► Engajamento Stakeholders

Comprometimento ESG

Cultura

3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Índice de engajamento por indicador

Dados na perspectiva do Net Promoter Score (NPS)

		mar/23	abr/24	fev/25
Índice de Engajamento	Passado	78	70	78
	Presente	79	75	81
	Futuro	83	82	84
Lideranças	Passado	68	81	81
	Presente	71	81	93
	Futuro	81	92	95
Colaboradores	Passado	72	53	68
	Presente	70	63	68
	Futuro	76	78	81
Clientes	Passado	83	79	82
	Presente	87	80	83
	Futuro	85	83	83
Parceiros	Passado	95	81	81
	Presente	95	81	81
	Futuro	95	88	83
Sociedade	Passado	68	45	82
	Presente	71	64	84
	Futuro	79	64	76

■ 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

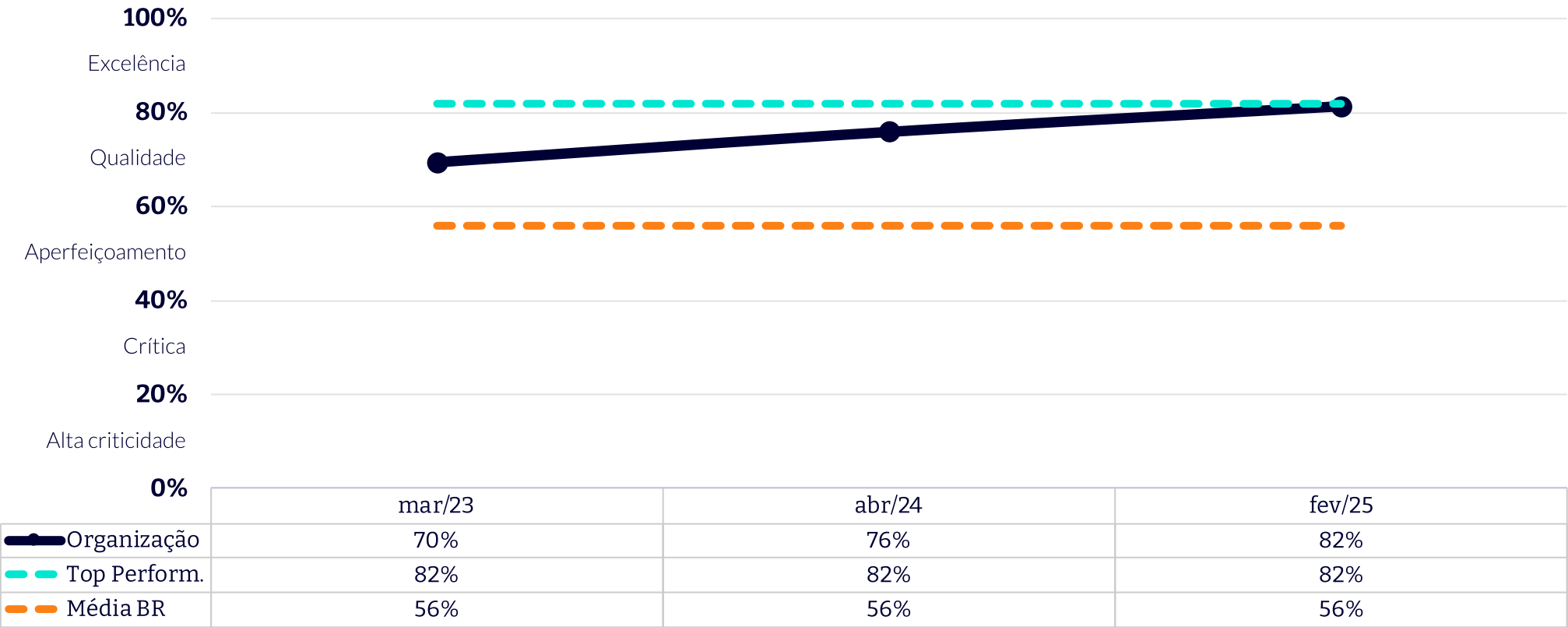
3. Fatores Críticos de Sucesso

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	fev/25
Índice de Comprometimento ESG	70%	76%	82%
Responsabilidade social	N/A	86%	88%
Transparência	81%	87%	88%
Legado	85%	84%	87%
Responsabilidade ambiental	82%	82%	86%
Diversidade, Equidade e Inclusão	82%	76%	85%
Ética	83%	73%	78%
Gestão participativa	N/A	60%	73%
Bem-estar	71%	64%	72%



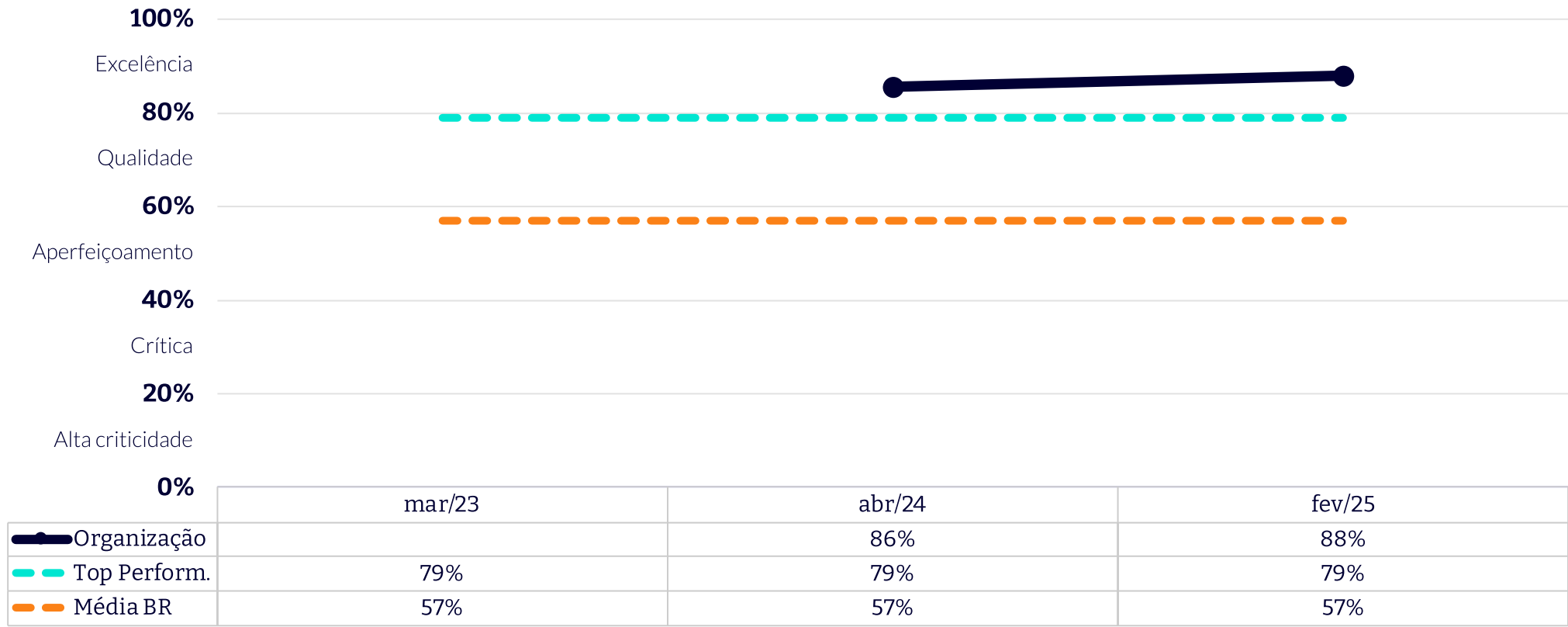
■ Pontos de melhoria ■ Melhores resultados.  
Escala: 0% (desengajados) a 100% (engajados).  
N/A: indicadores não presentes na pesquisa do ano em referente.

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%).

# 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

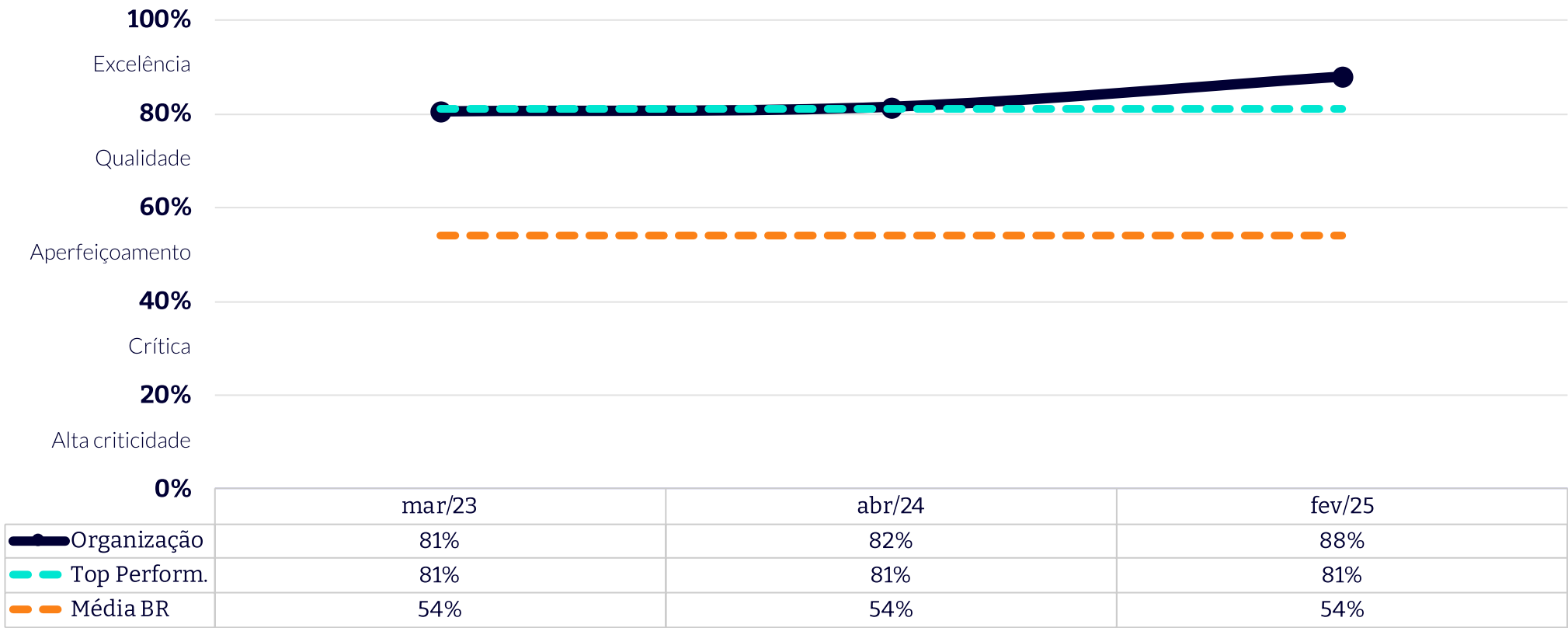


Top Perform.: Média das Top Performance no indicador.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no indicador.

# 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

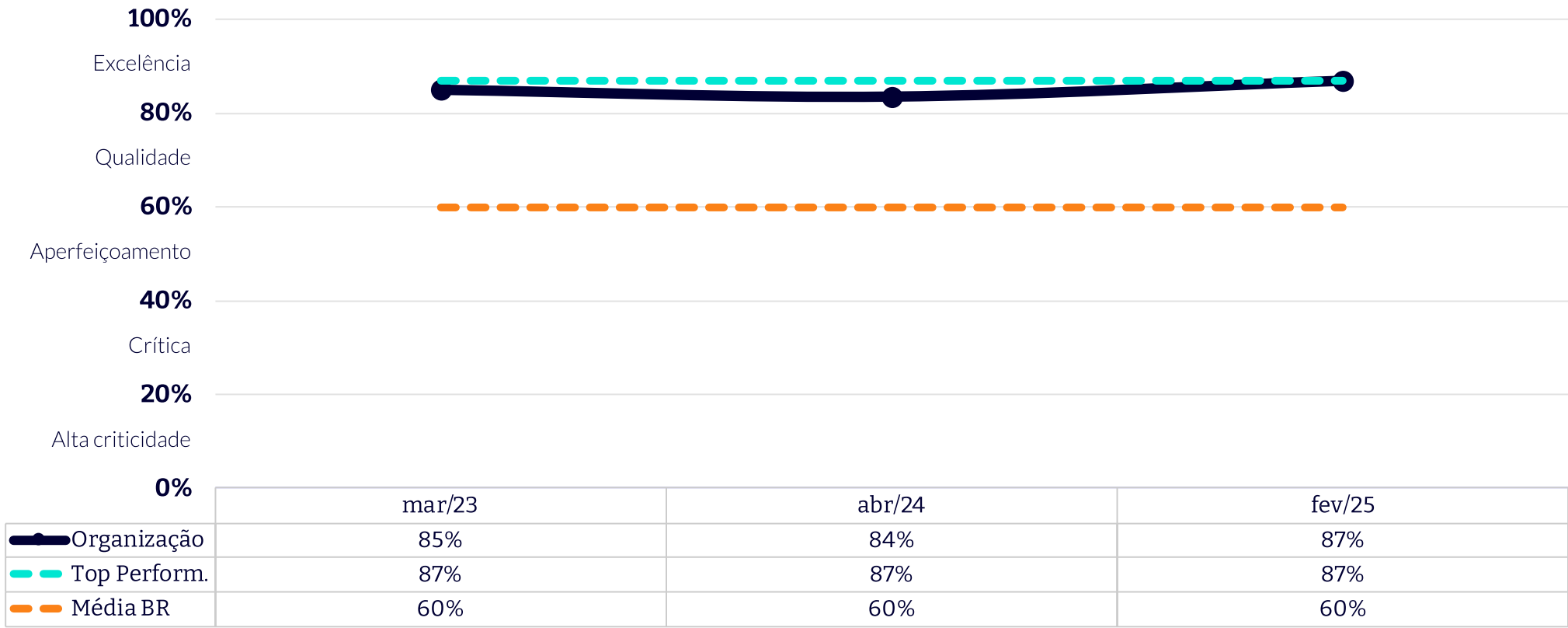
3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# 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

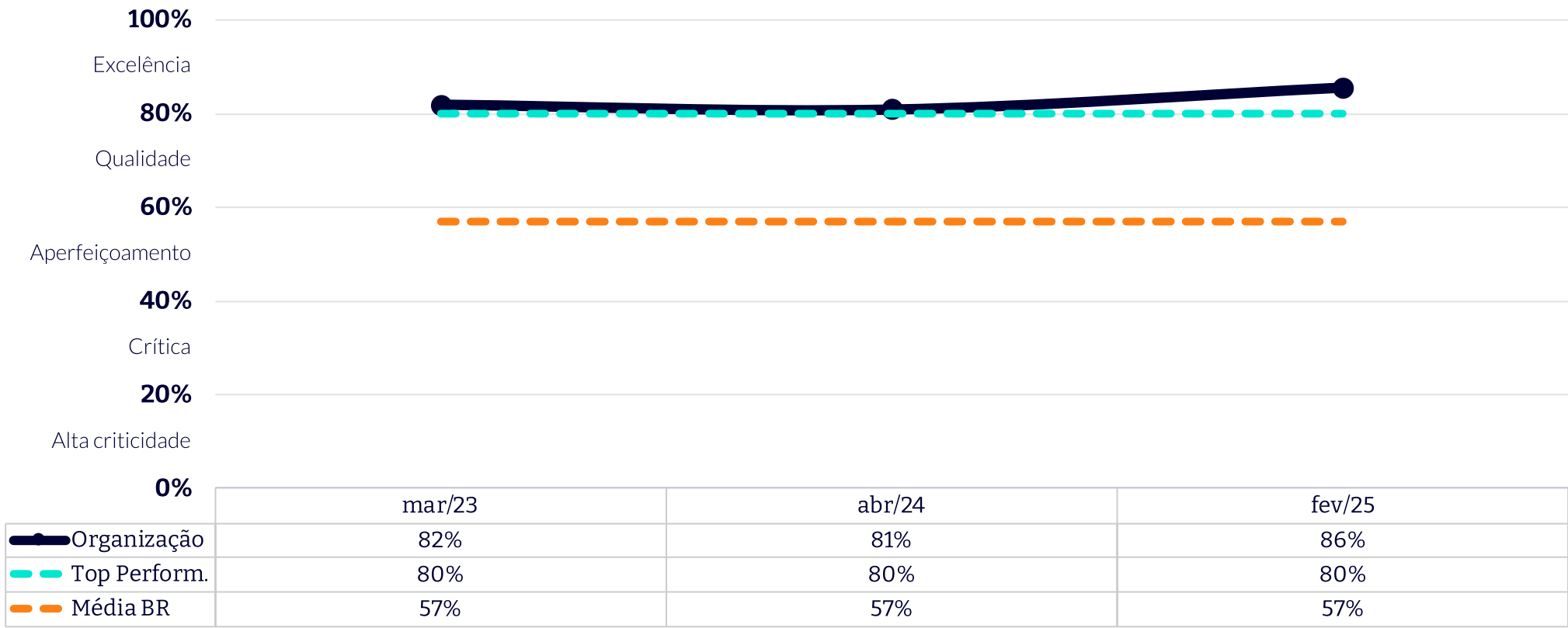
3. Fatores Críticos de Sucesso

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.

1. Respondentes

2. Resultados

Engajamento Stakeholders

► Comprometimento ESG

Cultura

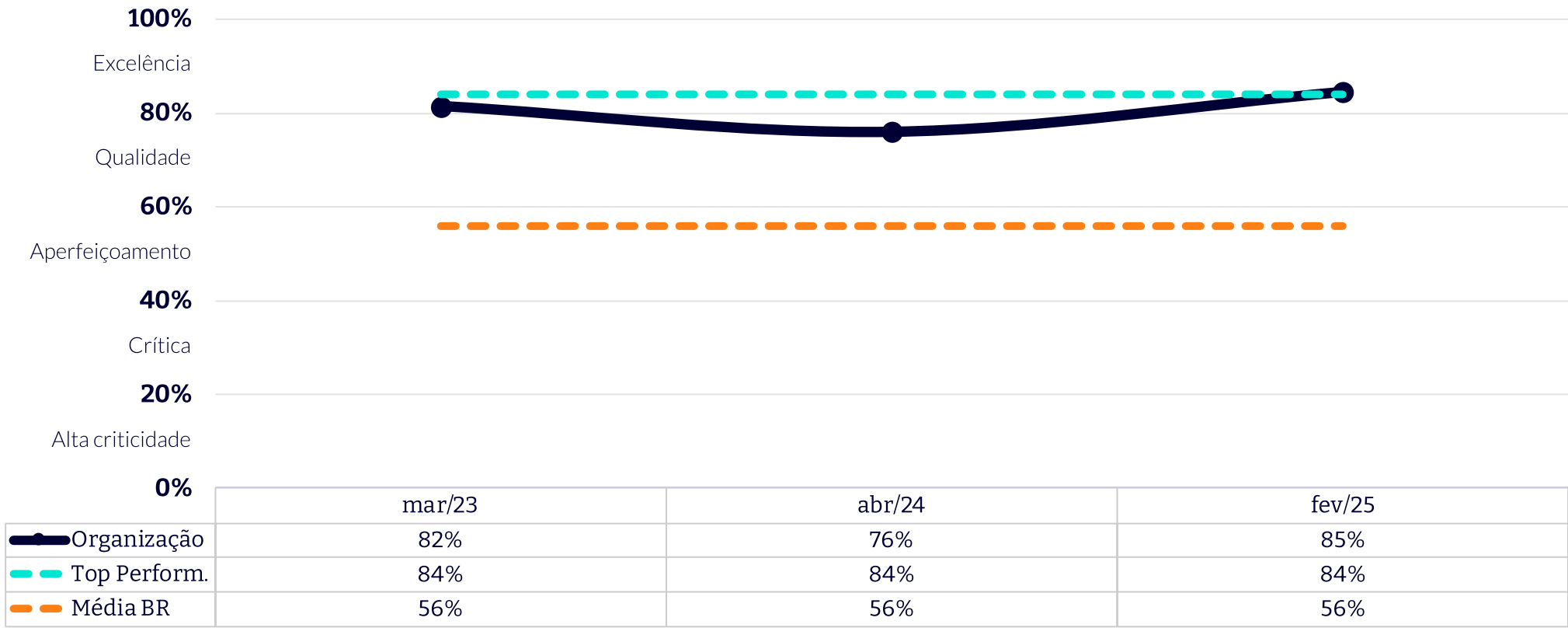
3. Fatores Críticos de Sucesso

4. Recomendações

# Diversidade, Equidade e Inclusão

Consolidação de indicadores de diversidade, inclusão e pertencimento

Respondentes: lideranças e colaboradores

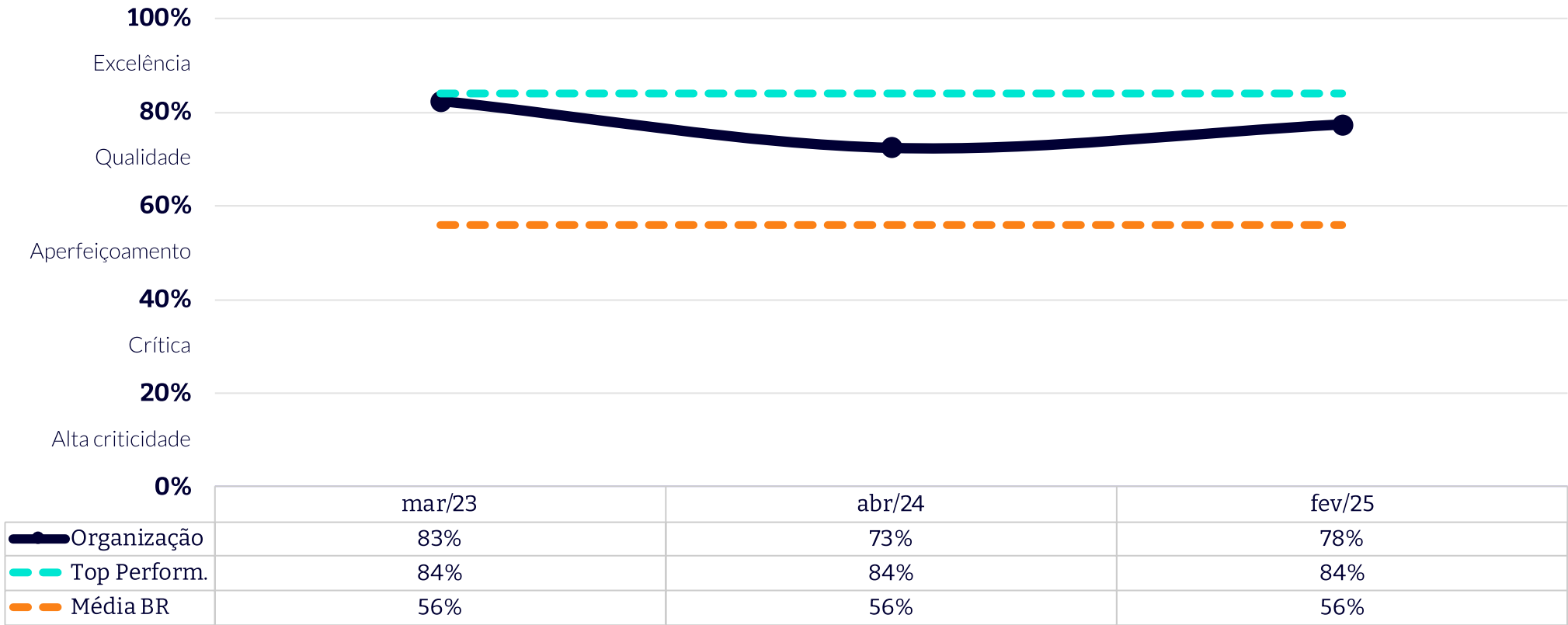


Top Perform.: Média das Top Performance no indicador.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no indicador.

# Ética

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

Respondentes: lideranças e colaboradores

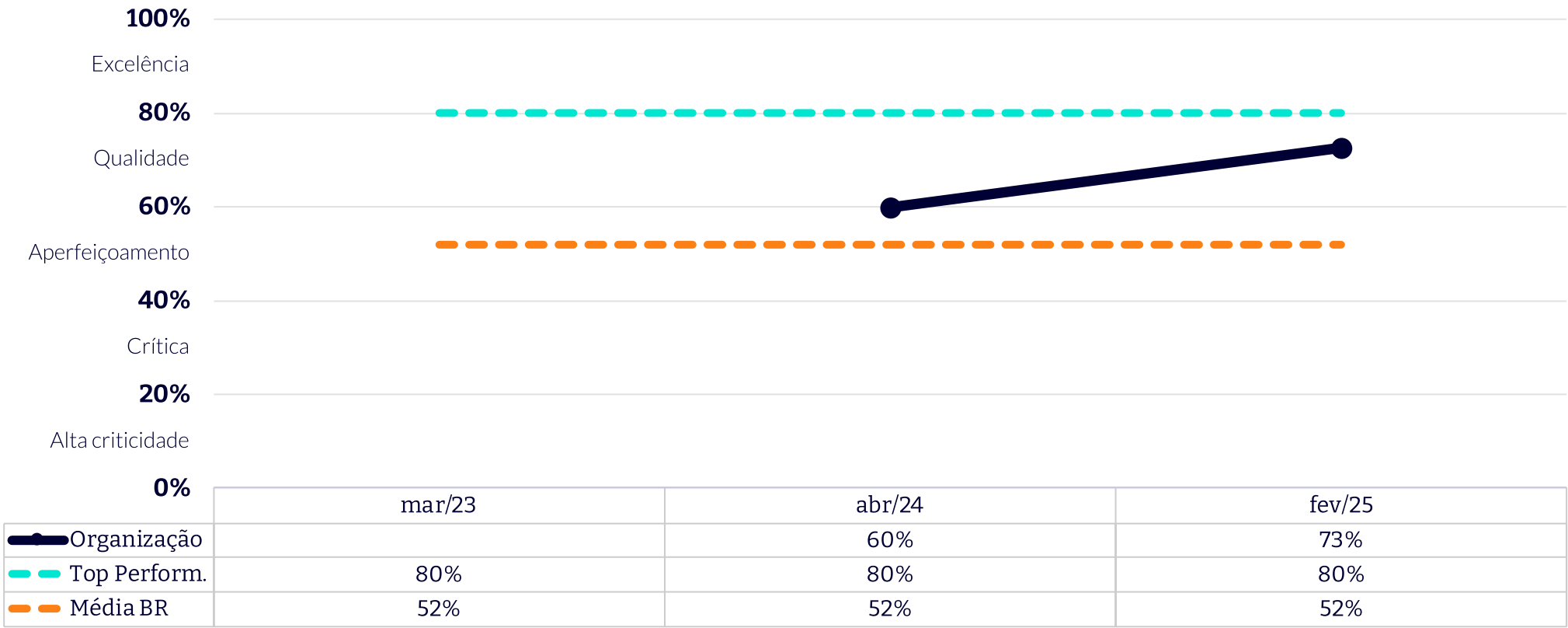


Top Perform.: Média das Top Performance no indicador.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no indicador.

# Gestão participativa

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

Respondentes: lideranças e colaboradores



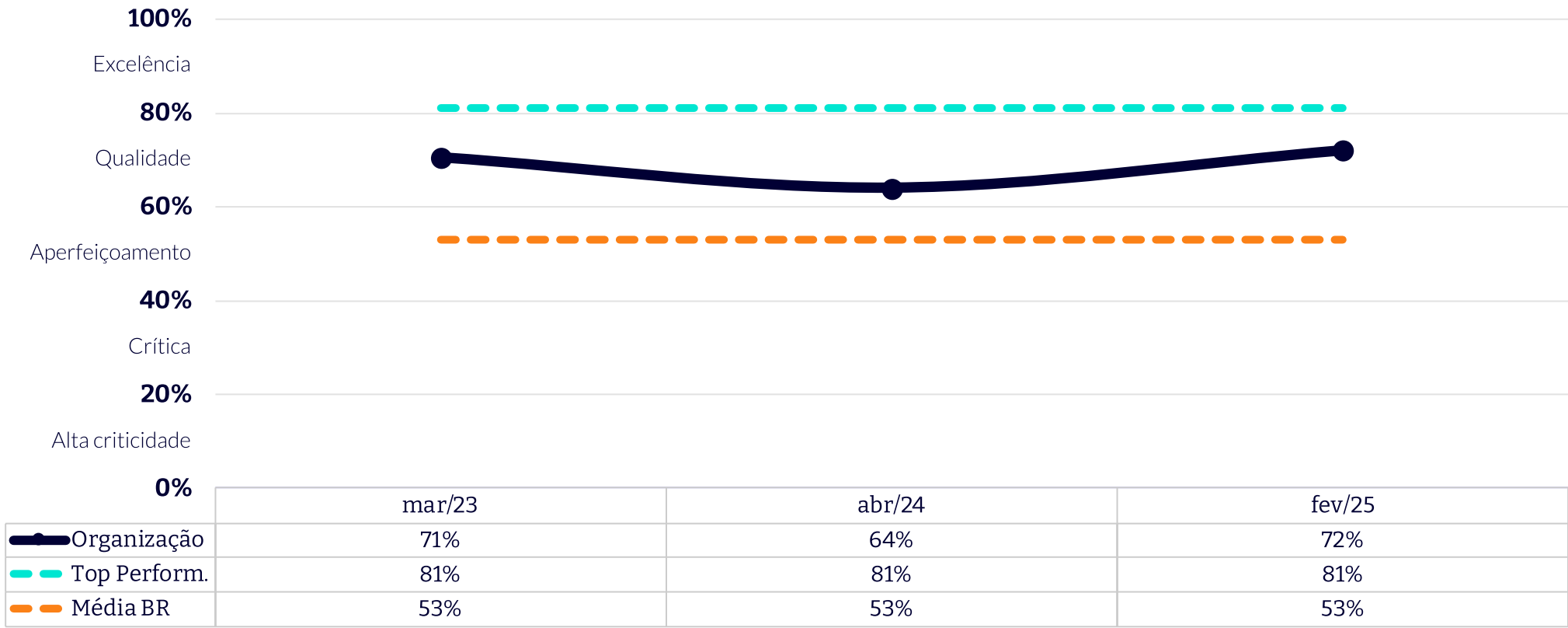
Top Perform.: Média das Top Performance no indicador.  
Média BR: Média do mercado brasileiro no indicador.



# 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.



# 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	

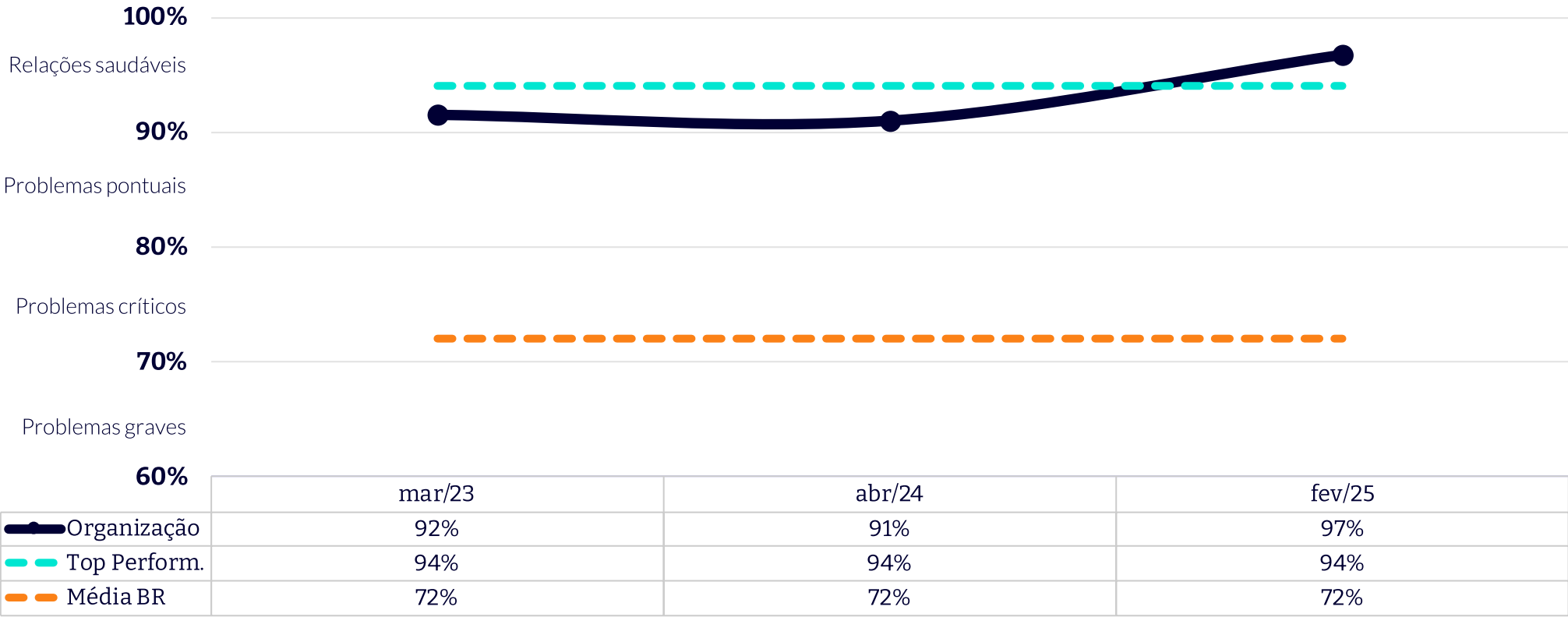
O Índice de Cultura é medido pela porcentagem de votos de experiências positivas dada a experiência atual total, sendo que a experiência atual total considera experiências positivas e negativas. Ou seja, quanto mais experiências positivas e menos experiências negativas, melhor o Índice de Cultura da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



# 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	fev/25
Índice de Cultura	92%	91%	97%
Lideranças	89%	92%	92%
Colaboradores	92%	91%	92%
Clientes	93%	98%	97%
Parceiros	95%	99%	98%
Sociedade	91%	92%	98%



■ 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 - Lideranças

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

Fortalecer	Frequência	Forças
Liderança	5	100%
Saúde	3	100%
Diversidade	3	100%
Qualidade do atendimento	11	85%
Impacto social	5	83%
Transparência	5	83%

Ajustar ou desenvolver	Frequência	Urgência
Burocracia	11	100%
Processos	13	80%
Autonomia	8	78%
Plano de carreira	6	63%
Concorrência	14	62%
Variações de mercado	6	61%



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 - Lideranças

Síntese de comentários do stakeholder sobre os temas para fortalecer

## 1. Liderança (100%)

A liderança é reconhecida pela proximidade com os colaboradores, escuta ativa e abertura ao diálogo, promovendo um ambiente de confiança, desenvolvimento e valorização das pessoas.

## 2. Saúde (100%)

As lideranças valorizam a saúde e o bem-estar das pessoas, promovendo qualidade de vida, escuta ativa e oportunidades de desenvolvimento contínuo.

## 3. Diversidade (100%)

As lideranças valorizam a diversidade e a inclusão, promovendo um ambiente acolhedor, com atendimento humanizado e oportunidades de crescimento para todas as pessoas.

## 4. Qualidade do atendimento (85%)

As lideranças valorizam um atendimento humanizado, ágil e personalizado, com foco na proximidade com os cooperados, na transparência e na capacitação contínua das equipes para oferecer uma experiência de qualidade.

## 5. Impacto social (83%)

As lideranças reconhecem a importância do impacto social, promovendo ações que fortalecem a justiça financeira, a equidade e o apoio às comunidades, com foco no desenvolvimento humano e na reputação da cooperativa.

## 6. Transparência (83%)

As lideranças valorizam a transparência nas relações, promovendo ética, proximidade e clareza nas informações, com foco no cooperado e no fortalecimento da confiança mútua.



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 - Lideranças

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

## 1. Burocracia (100%)

As lideranças reconhecem que a burocracia excessiva, aliada à falta de padronização e tecnologia, representa uma fragilidade nos processos. Enxergam nisso uma oportunidade de modernização para ganhar agilidade e atender melhor às demandas de um mercado cada vez mais dinâmico.

## 2. Processos (80%)

As lideranças identificam que os processos ainda são marcados por burocracia, morosidade, falta de padronização e baixa autonomia. Há uma busca por modernização, automação, uso de tecnologia e foco na agilidade, mantendo o atendimento humano como diferencial.

## 3. Autonomia (78%)

As lideranças percebem que a autonomia ainda é limitada em alguns processos, com centralização de decisões. Há indicações da importância de estabelecer alçadas claras para ampliar a agilidade, valorizar os profissionais e fortalecer a satisfação de cooperados e empregados.

## 4. Plano de carreira (63%)

As lideranças reconhecem a importância de um plano de carreira estruturado e transparente. Há percepções sobre a ausência de definições claras em cargos, salários e sucessão, o que pode impactar a motivação e retenção de talentos. Iniciativas de desenvolvimento já estão em andamento.

## 5. Concorrência (62%)

As lideranças acompanham de perto a crescente concorrência no mercado, incluindo desafios no cooperativismo e mudanças regulatórias. Enfatizam a importância de estratégias, inovação e preparo das equipes para manter a relevância e fortalecer a atuação.

## 6. Variações de mercado (61%)

As lideranças acompanham as variações do mercado, reconhecendo os impactos da instabilidade, das mudanças políticas e regulatórias, e da evolução constante. Reforçam a importância de preparo e adaptação diante dos riscos e transformações do cenário externo.



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 - Colaboradores

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

Fortalecer	Frequência	Forças
Relacionamento interno	16	94%
Humanização	17	90%
Orientação ao cliente	19	86%
Impacto social	27	82%
Qualidade do atendimento	36	80%
Colaboração	17	77%

Ajustar ou desenvolver	Frequência	Urgência
Burocracia	25	95%
Cenário econômico	24	67%
Concorrência	42	66%
Processos	37	66%
Plano de carreira	23	66%
Tecnologias e sistemas	29	51%



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 - Colaboradores

Síntese de comentários do stakeholder sobre os temas para fortalecer

## 1. Relacionamento interno (94%)

O relacionamento interno é marcado por acolhimento, respeito e proximidade entre as pessoas. Colaboradores destacam a harmonia no ambiente de trabalho, a transparência, o companheirismo e a valorização no dia a dia.

## 2. Humanização (90%)

Os colaboradores destacam um ambiente acolhedor e humanizado, com transparência, cuidado e atenção às pessoas. O relacionamento interno é construído com empatia, proximidade e respeito, reforçando o sentimento de pertencimento e cooperação no dia a dia.

## 3. Orientação ao cliente (86%)

Os colaboradores percebem um forte foco no cooperado, com atenção, acolhimento e busca por melhores resultados. Destacam o compromisso em colocar o cooperado em primeiro lugar, com ações voltadas à sua satisfação, desenvolvimento e à geração de valor para a sociedade.

## 4. Impacto social (82%)

Os colaboradores reconhecem o forte compromisso da empresa com a sociedade, por meio de ações sociais, inclusão, sustentabilidade e justiça financeira. Destacam o propósito de promover desenvolvimento, igualdade e bem-estar, com proximidade e sensibilidade às necessidades da comunidade.

## 5. Qualidade do atendimento (80%)

Os colaboradores destacam o atendimento como um dos principais diferenciais da empresa, ressaltando a humanização, personalização, proximidade com os cooperados e a capacitação das equipes. O cuidado com as pessoas e a qualidade no relacionamento são percebidos como pilares essenciais.

## 6. Colaboração (77%)

Os colaboradores percebem um ambiente marcado por companheirismo, cooperação e trabalho em equipe. Destacam a união entre setores, o apoio mútuo no dia a dia e a importância da integração para o crescimento coletivo e fortalecimento da cultura cooperativista.



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 - Colaboradores

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

## 1. Burocracia (95%)

Os colaboradores apontam que a burocracia em processos internos, aliada à demora, falta de padronização e clareza, impacta a agilidade e a eficiência no dia a dia. Também destacam a necessidade de mais autonomia e organização para melhorar a experiência de trabalho e atendimento.

## 2. Cenário econômico (67%)

Os colaboradores percebem o cenário econômico como desafiador, marcado por instabilidade, inflação, inadimplência e incertezas políticas. Reconhecem que esses fatores podem impactar diretamente a atuação da cooperativa e o comportamento dos cooperados no mercado.

## 3. Concorrência (66%)

Os colaboradores percebem a concorrência como intensa, tanto com bancos digitais quanto com outras cooperativas. Destacam a importância de modernização, agilidade e diferenciais competitivos para manter relevância no mercado e evitar a perda de cooperados e espaço.

## 4. Processos (66%)

Os colaboradores destacam que os processos ainda são marcados por burocracia, demora, rigidez e falta de padronização. Apontam a necessidade de mais automação, clareza e inovação, com foco em melhoria contínua, agilidade e uso de tecnologia para atender melhor às demandas internas e externas.

## 5. Plano de carreira (66%)

Os colaboradores mencionam a importância de um plano de carreira estruturado e transparente. Apontam a ausência ou pouca clareza sobre cargos, salários e critérios de crescimento, além da necessidade de maior reconhecimento, autonomia e visão de futuro para o desenvolvimento profissional.

## 6. Tecnologias e sistemas (51%)

Os colaboradores destacam a importância de ampliar o uso de tecnologias e sistemas, com foco em digitalização, agilidade e inovação. Apontam oportunidades de melhorar aplicativos, personalizar serviços, acompanhar tendências de mercado e fortalecer a experiência dos cooperados no ambiente digital.



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 - Clientes

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

Fortalecer	Frequência	Forças
Acessibilidade	23	96%
Qualidade do atendimento	585	92%
Orientação ao cliente	44	86%
Transparência	26	84%
Confiança	44	83%
Agilidade	106	80%

Ajustar ou desenvolver	Frequência	Urgência
Equipamentos	40	96%
Burocracia	43	86%
Tecnologias e sistemas	60	70%
Concorrência	71	67%
Precificação	73	59%
Portfólio de produtos e serviços	261	53%



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. Acessibilidade (96%)

Os clientes destacam a facilidade de acesso como um diferencial, tanto em relação às agências quanto aos serviços e atendimento. Valorizam a agilidade, a proximidade e a disponibilidade no contato, o que contribui para uma experiência prática e acolhedora.

## 2. Qualidade do atendimento (92%)

Os clientes valorizam fortemente a qualidade do atendimento, destacando a agilidade, o acolhimento, a atenção personalizada e o respeito no relacionamento. Relatam experiências positivas tanto no presencial quanto no digital, reconhecendo o atendimento como um grande diferencial da cooperativa.

## 3. Orientação ao cliente (86%)

Os clientes percebem um forte compromisso da cooperativa com a orientação ao cliente, destacando a proximidade, atenção individualizada, empatia e senso de pertencimento. Valorizam o cuidado com o cooperado, a parceria no dia a dia e a busca por soluções que apoiem seus objetivos.

## 4. Transparência (84%)

Os clientes destacam a transparência como um valor presente na relação com a cooperativa, evidenciada pela clareza nas informações, agilidade nos atendimentos e confiança nas interações. Esse cuidado contribui para uma experiência mais segura e próxima.

## 5. Confiança (83%)

Os clientes demonstram alto nível de confiança na cooperativa, destacando confiabilidade, ética, agilidade e segurança nos serviços prestados. Essa relação de credibilidade fortalece o vínculo e transmite tranquilidade nas interações e decisões financeiras.

## 6. Agilidade (80%)

Os clientes valorizam a agilidade como um dos principais pontos positivos, destacando rapidez nos atendimentos, eficiência na resolução de demandas e facilidade no acesso aos serviços. A agilidade é associada à confiança, transparência, praticidade e qualidade no relacionamento.



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. Equipamentos (96%)

Os clientes apontam a necessidade de melhorias na infraestrutura de equipamentos, especialmente em relação à disponibilidade e quantidade de caixas eletrônicos. Destacam dificuldades com saques, depósitos e limites, além de pedidos por maior acessibilidade e horários mais amplos de uso.

## 2. Burocracia (86%)

Os clientes relatam que a burocracia é um dos principais desafios enfrentados, especialmente em processos simples e operações como crédito, financiamentos e uso de caixas eletrônicos. Apontam a necessidade de mais agilidade, clareza e facilidade no atendimento e nos serviços.

## 3. Tecnologias e sistemas (70%)

Os clientes reconhecem a importância dos canais digitais, mas relatam dificuldades com a usabilidade, instabilidade e complexidade do aplicativo. Apontam oportunidades de melhoria na navegação, integração de serviços e agilidade das operações, buscando uma experiência mais simples e eficiente.

## 4. Concorrência (67%)

Clientes apontam a concorrência crescente, especialmente de bancos digitais e outras cooperativas, como um fator relevante. Destacam benefícios e agilidade dessas instituições, sugerindo atenção à competitividade em taxas, serviços e inovação para manter a atratividade e fidelização.

## 5. Precificação (59%)

Clientes mencionam a importância de condições financeiras mais acessíveis, destacando preocupações com juros e taxas consideradas elevadas em empréstimos, financiamentos, cotas e cartões. Também sugerem maior clareza e competitividade nas tarifas, reforçando a expectativa de benefícios por serem cooperados.

## 6. Portfólio de produtos e serviços (53%)

Clientes valorizam a diversidade de produtos e serviços oferecidos, com destaque para crédito rural, financiamentos, consórcios e investimentos. Há sugestões para ampliar o portfólio, simplificar processos, melhorar prazos de liberação e tornar as ofertas mais acessíveis e competitivas.



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
Qualidade do atendimento	11	100%
Parcerias	5	100%
Confiança	3	100%
Transparência	2	100%
Agilidade	2	67%

Ajustar ou desenvolver	Frequência	Urgência
Tecnologias e sistemas	3	100%
Concorrência	2	83%
Portfólio de produtos e serviços	2	83%
Inadimplência	2	67%
Cenário econômico	2	67%
Gestão financeira	3	44%



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%)

Os parceiros destacam a excelência, empatia e personalização no atendimento, com reconhecimento à agilidade, respeito e confiança no relacionamento com clientes e cooperados.

## 2. Parcerias (100%)

As parcerias são reconhecidas como importantes para fortalecer o apoio ao desenvolvimento local e ampliar o alcance das soluções oferecidas.

## 3. Confiança (100%)

A parceria é marcada por confiança mútua, liberdade criativa e facilidade na comunicação, com destaque para a agilidade na resolução de contratempos e o bom relacionamento com a equipe.

## 4. Transparência (100%)

A atuação é pautada pela transparência nas relações, com retorno ágil e confiável, fortalecendo a parceria e a excelência no trabalho conjunto.

## 5. Agilidade (67%)

A agilidade no atendimento e nos retornos fortalece a parceria, contribuindo para relações de confiança e transparência entre as partes.



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 - Parceiros

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

## 1. Tecnologias e sistemas (100%)

O aplicativo tem passado por constantes mudanças, o que tem gerado instabilidades e dificuldades em operações básicas, como a geração de boletos, indicando a necessidade de aprimoramento nos sistemas.

## 2. Concorrência (83%)

É importante manter o alinhamento com as tendências de mercado e reforçar critérios de análise para lidar com a concorrência crescente de instituições financeiras e cooperativas, garantindo competitividade e sustentabilidade.

## 3. Portfólio de produtos e serviços (83%)

Percebe-se a oportunidade de ampliar o portfólio com mais promoções e recursos disponíveis, fortalecendo a atratividade e o valor das soluções oferecidas.

## 4. Inadimplência (67%)

A inadimplência está relacionada aos desafios do cenário econômico, sendo essencial manter análises criteriosas e ações preventivas para mitigar riscos e preservar a saúde financeira.

## 5. Cenário econômico (67%)

O cenário econômico, influenciado por fatores como o aumento do dólar, impacta diretamente a inadimplência e exige atenção constante para adaptação às mudanças do mercado.

## 6. Gestão financeira (44%)

A gestão financeira eficiente é essencial para manter a lucratividade e mitigar impactos em momentos de crise, garantindo sustentabilidade e apoio contínuo aos cooperados e parceiros.



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
Impacto social	5	100%
Modelo de negócio	3	100%
Confiança	3	100%
Qualidade do atendimento	16	80%
Agilidade	8	57%
Precificação	3	50%

Ajustar ou desenvolver	Frequência	Urgência
Burocracia	3	100%
Prazos	2	100%
Cenário econômico	4	67%
Recrutamento	3	67%
Portfólio de produtos e serviços	7	52%
Oportunidades	7	33%



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 - Sociedade

Síntese de comentários do stakeholder sobre os temas para fortalecer

## 1. Impacto social (100%)

A atuação da cooperativa demonstra compromisso com o impacto social, por meio de campanhas comunitárias, participação ativa na sociedade local e investimentos que valorizam as pessoas e fortalecem o desenvolvimento coletivo.

## 2. Modelo de negócio (100%)

A sociedade percebe o modelo de cooperativismo como uma forma mais justa e acessível de atuação financeira, reconhecendo os benefícios de participar de uma cooperativa com taxas atrativas e foco no coletivo.

## 3. Confiança (100%)

A sociedade acredita que a instituição transmite confiança em suas ações e serviços, sendo percebida como um lugar seguro e ágil para realizar operações financeiras.

## 4. Qualidade do atendimento (80%)

A sociedade percebe o atendimento como um dos principais diferenciais da instituição, destacando a cordialidade, agilidade e empatia dos colaboradores, além da atenção personalizada e do compromisso em esclarecer dúvidas com transparência e qualidade.

## 5. Agilidade (57%)

A sociedade percebe a instituição como ágil e eficiente, valorizando a rapidez no atendimento e a clareza nas respostas, o que contribui para uma relação de confiança e satisfação com os serviços prestados.

## 6. Precificação (50%)

A sociedade acredita que a instituição oferece condições atrativas, com taxas competitivas, tarifas reduzidas e boa remuneração nos investimentos, o que reforça a percepção de justiça e alinhamento com os interesses dos cooperados.



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. Burocracia (100%)

A sociedade percebe que ainda há certa burocracia em processos como a abertura de contas, o que pode dificultar o acesso e a inclusão de novos cooperados.

## 2. Prazos (100%)

A sociedade acredita que alguns prazos, especialmente relacionados à aprovação de crédito e empréstimos, ainda podem ser mais ágeis para atender melhor às necessidades dos cooperados.

## 3. Cenário econômico (67%)

A sociedade percebe que o cenário econômico instável, influenciado por decisões governamentais e variações do mercado financeiro, pode representar riscos comuns às instituições, exigindo atenção à gestão de crédito e adaptação às mudanças.

## 4. Recrutamento (67%)

A sociedade percebe desafios no recrutamento, como a escassez de mão de obra qualificada e a valorização de talentos externos. Também destaca a importância de processos mais ágeis e oportunidades para candidatos com mobilidade de outras regiões.

## 5. Portfólio de produtos e serviços (52%)

A sociedade percebe oportunidades de aprimorar o portfólio, com foco no agronegócio, educação financeira e maior flexibilidade no crédito. Também aponta limitações como a ausência de PIX para menores de 18 anos e dificuldades no acesso à casa própria e crédito consignado.

## 6. Oportunidades (33%)

A sociedade acredita que a empresa pode gerar ainda mais impacto positivo ao ampliar as oportunidades de emprego, aprendizado e inserção no mercado financeiro, especialmente para quem sonha em atuar nessa área.



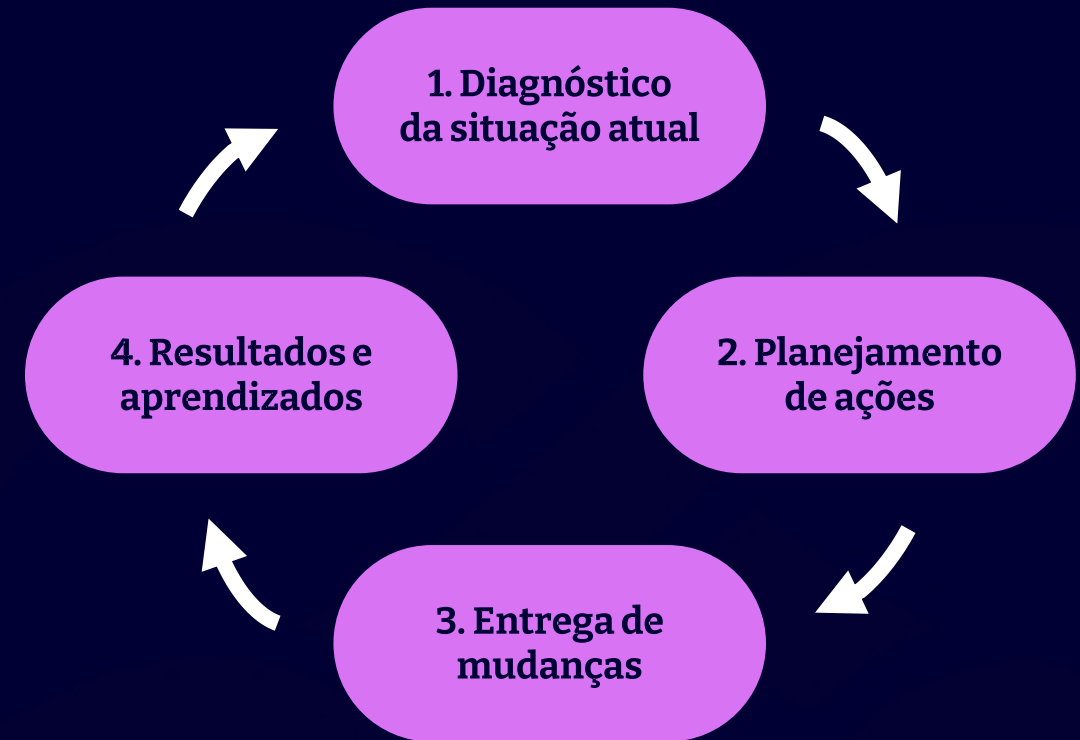
Porcentagens relativas à percepção do grau de urgência em cada tema. Síntese realizada por meio de algoritmos de processamento de linguagem natural utilizando todos os comentários trazidos a respeito do tema pelo stakeholder em análise.

# Recomendações

Ciclo de inovação e melhoria em quatro etapas

**Ao utilizar os dados deste relatório, siga estas etapas para tomar decisões informadas e promover melhorias na organização:**

1. Diagnóstico: priorize os stakeholders e selecione um indicador a ser aprimorado com base em análises detalhadas, comentários e diálogos com a equipe.
2. Planejamento: estabeleça o foco de testes e mudanças, elaborando uma lista de hipóteses. Priorize ações de impacto rápido (quick wins).
3. Mudanças: implemente testes e mudanças colaborativamente em períodos de 3 a 6 meses, definindo datas para a realização e implementação.
4. Resultados: após a implementação, avalie os resultados e os aprendizados obtidos para aprimorar o processo antes de iniciar um novo ciclo.



# Dicas práticas

## Maximize o sucesso de mudanças utilizando o DICE Framework

**(D) Duração:** quanto mais longo for um projeto ou iniciativa, maior será o risco de insucesso. Por isso, defina projetos e testes de ciclos curtos (3 a 6 meses) ou estabeleça marcos e datas para entregas específicas do projeto (em prazos médios de 5 a 15 dias úteis).

**(I) Integridade:** quanto menor a experiência e a capacidade de uma equipe para executar o projeto, maior o risco de insucesso. Portanto, avalie se a sua equipe possui as competências necessárias do projeto e, caso necessário, avalie contratar consultores e/ou mentores.

**(C) Compromisso:** quanto menor o comprometimento da alta gestão e dos stakeholders com o projeto, maior será o risco de insucesso. Por este motivo, priorize projetos que sejam estratégicos e relevantes para as pessoas.

**(E) Esforço:** quanto maior o esforço necessário para um projeto ou iniciativa (investimento, tempo e recursos alocados), maior será o risco de insucesso. Dessa maneira, priorize Quick Wins, testes e ações que demandam o menor esforço com o maior impacto possível.





Construindo um futuro mais humano,  
ético, consciente, sustentável e inovador.