

ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO: ESTUDO DE CASO UTILIZANDO O MÉTODO NPS – *NET PROMOTER SCORE* NO SICOOB DE VARJÃO DE MINAS - MG¹

Rafaela Vieira de Faria²
Marcílio Geraldo Mendes³

RESUMO: Com a modernização do mercado, as empresas se vêem na obrigação de dar atenção redobrada aos clientes, que estão cada vez mais exigentes, pois, a cada dia aparecem novas tecnologias e novos tipos de produtos e serviços. Em função disso, conhecer estratégias que garantem a manutenção e a lealdade dos clientes se tornam cada vez mais necessárias. Este trabalho aborda a estratégia de retenção de clientes por meio de uma pesquisa, com o intuito de descobrir a percepção dos clientes de uma cooperativa bancária na região do Alto Paranaíba. Assim, o presente trabalho visou encontrar três tipos de clientes, com apenas uma pergunta; os promotores, aqueles que são fiéis à empresa e fazem questão de indicá-la aos amigos; o passivo, aqueles clientes satisfeitos, mas pouco entusiasmados, que podem ser facilmente seduzidos pelo concorrente e os detratores que são os clientes infelizes que se encontram presos a uma relação ruim. Com esse propósito, o resultado de 268 pessoas que responderam a esta pesquisa, foi de 79% de clientes considerados promotores, 14% de clientes considerados passivos, e 7% de detratores, chegando assim, ao escore de 100%.

PALAVRAS-CHAVE: Passivos, detratores, promotores, NPS, cooperativa.

ABSTRACT: With the modernization of the market, companies are under an obligation to give extra attention to customers, who are increasingly demanding, as new technologies and new types of products and services appear every day. As a result, knowing strategies that ensure the maintenance and loyalty of customers is increasingly necessary. This work addresses the strategy of customer retention through a survey, in order to discover the perception of customers of a banking cooperative in the Alto Paranaíba region. Thus, the present work aimed to find three types of customers, with just one question; the promoters, those who are loyal to the company and make a point of referring it to friends; the passive, those satisfied but not enthusiastic customers, who can be easily seduced by the competitor and the detractors who are the unhappy customers who are trapped in a bad relationship. With this purpose, the result of 268 surveys, 79% of customers were considered promoters, 14% of customers considered passive, and 7% detractors, thus reaching a score of 100%.

KEYWORDS: Liabilities, detractors, promoters, NPS, cooperative.

¹ Trabalho apresentado na área temática 1 - Novas tecnologias e ferramentas para gestão empreendedora do Fórum Gerencial, realizado de 17 a 19 de novembro de 2020.

² Estudante de Graduação 8º período do Curso de Ciências Contábeis do UNIPAM. E-mail: rafaela@unipam.edu.br.

³ Orientador do trabalho: Marcílio Geraldo Mendes – curso de ciências contábeis do UNIPAM. E-mail: marcilio@unipam.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

A satisfação é um dos índices mais importantes para uma empresa, com ele é possível identificar o quanto a empresa atende bem o cliente, seja por meio de seus produtos ou até mesmo do seu atendimento. O nível de satisfação do cliente é necessário para diversos fins, um deles é identificar o número de clientes que voltariam a comprar ou até mesmo a indicar a instituições para outras pessoas.

Por meio da satisfação de clientes o presente estudo tem como objetivo identificar o nível de satisfação dos Associados do SICOOB Credipatos – Varjão de Minas, a fim de que seja possível identificar maneiras para melhorar o atendimento da agência e identificar os pontos de possíveis falhas nesse quesito.

O método utilizado para conhecer este nível de satisfação será o NPS – *Net Promoter Score*, reconhecido mundialmente, principalmente por apresentar respostas precisas, e de fácil entendimento para os entrevistados.

O objeto de estudo, onde foi realizada a pesquisa de satisfação é a Cooperativa de Crédito do Alto Paranaíba e Região Ltda. – SICOOB CREDIPATOS, que foi fundada em 09/05/1988, é uma cooperativa de crédito singular, filiada à Cooperativa Central de Crédito de Minas Gerais Ltda. – SICOOB CENTRAL CREDIMINAS e integrante da Confederação Nacional das Cooperativas do SICOOB – SICOOB CONFEDERAÇÃO. (SICOOB, 2019).

No estudo foi realizada uma pesquisa de satisfação, medido pelo índice NPS, para que seja possível identificar pontos positivos e negativos em relação ao atendimento no posto de atendimento VARJÃO DE MINAS, a pesquisa será realizada no período de agosto de 2020 a setembro de 2020.

Com a globalização e transformação digital, cada vez mais foi permitido para os consumidores acesso a vários produtos e serviços, das mais variadas opções, e ainda mais fácil para que os mesmos possam fazer pesquisas sobre as empresas e prestadores de serviços, facilitando a comparação entre os concorrentes e analisar as avaliações sobre as mesmas feitas por demais pessoas. (SEBRAE, 2015).

2 CONTABILIDADE DE INSTITUIÇÕES COOPERATIVAS

Dentro da contabilidade de instituições cooperativas uma das especificidades a se atentar na escrituração é no emprego da terminologia contábil específica para as execuções vistos como “Atos Cooperados” e operações consideradas “Atos Não Cooperados”, em situações que elas representem algum tipo de ganho econômico. As operações econômico-financeiras, que seja conseqüente de ato cooperado, deve imprescindivelmente estar descrito no estatuto social. A partir de um resultado econômico são denominadas Sobras ou Perdas aquelas realizados de operações consideradas, de atos cooperados. (NBC T 10.8-IT-01, 2005).

Diante disso as operações onde se decorre de atos não cooperados, devem ser exemplificadas como receitas, custos e despesas, e os mesmos devem ser contabilizados separadamente dos atos cooperativos, e se for obtido algum resultado econômico a partir de atos não cooperados elas devem ser contabilizadas como Lucros ou Prejuízos. (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2010).

ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO: ESTUDO DE CASO UTILIZANDO O MÉTODO NPS – NET PROMOTER SCORE NO SICOOB DE VARJÃO DE MINAS - MG

Se durante o exercício contábil houver sobras, estas deverão ser divididas entre os associados, conforme sua participação em produção de bens ou serviços entregues ou realizados, salvo pela deliberação de forma contrária definida pelos associados na Assembleia Geral. (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2010).

Diante do exposto os resultados observados em operações consideradas de Atos Não Cooperados, lucros ou prejuízos, definidos em cada exercício social, não vão ser deliberados pelos associados, e sim, se houver lucros, o valor é contabilizado ao fundo legal, denominado de Fundo de Assistência Técnica, Educacional e Social (FATES). E se ao contrário houver um resultado negativo em relação consequente de atos não cooperados, o valor será contabilizado na Reserva Legal, se a mesma não suportar todo o prejuízo encontrado, o valor remanescente deve ser rateado entre os associados. (NBC T 10.8-IT-01, 2005).

Outra particularidade desenvolvida na escrituração contábil dessas sociedades está no capital social, que é construído por cotas partes, estas devem ser descritas de forma individualizada, pois se trata de sociedade de pessoas, nelas a conta capital social é movimentada constantemente de acordo com a admissão de novos cooperados que entram como sócios integralizando quotas conforme valores descritos no estatuto social. E a mesma pode ser movimentada por novas inclusões dos cooperados já existentes na cooperativa, mediante retenção de produção ou serviços, ou ainda pela capitalização das sobras encontradas no exercício anterior. Ela também pode ser movimentada conforme saída do associado perante demissão ou exclusão. (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2010).

3 COOPERATIVAS

Cooperativa de acordo com SEBRAE (2017), é uma organização formada por um determinado conjunto econômico ou social, que tem como finalidade desempenhar determinada atividade com objetivo o bem comum, elas têm como premissas: identidade de propósitos e interesses; ação conjunta para contribuição e serviços; alcance de determinado resultado útil e solidário a todos.

O Cooperativismo tem origem nos meios populares, segundo Abrantes (2004), significa trabalhar de forma unida e em conjunto, mas pode ser considerado como mutualismo onde é necessária a contribuição de todos para que juntos alcancem os benefícios individuais de cada colaborador. Está presente na natureza em várias formas de mutualismo, das formigas, das abelhas e até mesmo envolvendo mais de uma espécie, ou seja, este modelo de função não foi elaborado pelos seres humanos. Dessa forma, é possível conceituar que o cooperativismo tem início antes mesmo dos humanos se juntarem para desenvolver suas atividades com visão o bem comum do grupo.

Os primeiros princípios que regem o cooperativismo e estão presentes nos dias de hoje foram constituídos em 1844, os mesmos foram revistos conforme o passar dos anos e transformações tanto econômicas quanto sociais ao redor do mundo. (COUTO, 2016).

Segundo o sistema OCEMG (2018), os princípios cooperativistas são as direções guias para as quais as cooperativas coloquem seus valores na prática. Dentre eles podemos listar os principais:

1º - Adesão Voluntária e Livre, onde elas são voluntárias e abertas para as pessoas que têm aptidão em utilizar seus serviços e responsabilizar como cooperados.

2º - Gestão Democrática pelos Cooperados, elas têm como princípio ser controladas por seus membros que atuam efetivamente na formação das suas políticas e colaborem na tomada de decisões.

3º - Participação Econômica dos Cooperados, os mesmos auxiliam igualmente para o capital das suas cooperativas, e influenciam democraticamente as decisões. E eles são normalmente remunerados como condição de sua adesão.

4º - Autonomia e Independência, este princípio se dá em questão de que for realizado algum acordo com outras organizações sejam elas públicas ou não, ou utilizarem capital externo, elas devem assegurar o controle democrático por seus cooperados retendo a autonomia da cooperativa.

5º - Educação, Formação e Informação, elas contribuem firmemente a educação e a formação dos seus colaboradores e membros e tem como objetivo informar ao seu público e principalmente os jovens, sobre os benefícios e importância da cooperação.

O cooperativismo permite a união de recursos sociais, capital financeiro e recursos humanos, garantindo o aumento do resultado multiplicador das aplicações efetuadas, garantindo a cada sócio chance de poder gerir seus recursos financeiros tendo a oportunidade de viabilizá-los para os proveitos dos recursos humanos e recursos naturais, assim gerando grande possibilidade de diminuir os riscos que são inerentes às operações financeiras, tendo como responsável pela análise de viabilidade das propostas a própria comunidade e conseqüentemente a análise da viabilidade do empreendimento e conseqüentemente sua permissão.

Com o seu surgimento foi possível a união de diversas seções que são ligadas ao movimento, o econômico se resalta pelos efeitos envolvidos aos vários processos que foram adaptados que antes não eram possíveis devido à falta de conhecimento e orientação dos responsáveis por este novo formato de associação. (COUTO,2016).

Para Araújo (2011), o cooperativismo procura o bem-estar social, para com isso as pessoas possam ser promovidas e autodesenvolvidas, para que se tornem pessoas mais conscientes e seja instrumento para impulsionar a melhoria de vida dos cooperados e da comunidade, atuando como uma eficiente ferramenta de inclusão social perante dificuldades e debilitação de trabalho.

Conforme exposto, elas são uma junção de pessoas que se integram voluntariamente, e fazem suas movimentações através delas, estes associados-sócios, são os donos da cooperativa junto uns com os outros. Elas não visam o lucro, por esse motivo seus produtos e serviços, na maioria das vezes, têm preços mais acessíveis e competitivos do que bancos tradicionais. (SEBRAE, 2017).

Seus cooperados contribuem igualmente para o capital das suas cooperativas, onde o controlam de forma democrática e parte desse capital é propriedade comum da cooperativa para que seja usado para alcançar o objetivo em comum, o desenvolvimento de suas cooperativas. (COUTO, 2016).

Elas são organizações que não possuem fins lucrativos, e não são sujeitas a falência e tem como objetivo dar melhores condições para que seus sócios e colaboradores trabalhem e consigam sua renda elas não possuem repartição de lucros, mas, se ao longo de sua atividade durante o exercício contábil (janeiro a dezembro) ela

ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO:
ESTUDO DE CASO UTILIZANDO O MÉTODO NPS – NET PROMOTER SCORE NO
SICOOB DE VARJÃO DE MINAS - MG

tenha saldo positivo e suficiente para dividir entre os associados, será denominado sobras e as mesmas são distribuídas conforme participação na cooperativa. (COUTO, 2016).

Elas são democráticas e sua gestão é de responsabilidade dos seus membros, que tem como função participarem efetivamente na elaboração de suas políticas e participarem das tomadas de decisões, cada cooperado tem direito a um voto, por este motivo são entendidas como uma organização democrática. (COUTO, 2016).

4 NET PROMOTER SCORE – NPS

Para que seja possível calcular o índice NPS, os entrevistados são divididos em três grupos, tendo como base suas respostas, os três grupos são os promotores, neutros e detratores. (REICHHELD, 2011).

Aquelas pessoas que têm notas 9 ou 10 podem ser considerados promotores, pois são pessoas que demonstram gostar da empresa e querem manter relação com ela. Os que colocarem notas 7 e 8 são considerados neutros, pois não ajudam nem atrapalham na divulgação da marca. E aqueles que consideram notas entre 0 a 6, podem ser chamados como detratores, pois provavelmente não tiveram uma experiência muito agradável e acabam de certa forma atrapalhando a imagem da empresa. (REICHHELD, 2011).

Desta forma quando se conhece os números de promotores, neutros e detratores são possíveis identificar o indicador NPS, a fórmula utilizada não é complicada o que facilita na hora que a organização vai calcular, ela é desenvolvida por:

$$\frac{(\text{N. DE PROMOTORES} - \text{N. DE DETRATORES})}{\text{N. TOTAL DE ENTREVISTADOS}}$$

Para que a pesquisa seja considerada confiável, primeiro devem encontrar o cálculo amostral necessário para que os entrevistados representem a maioria dos clientes. Um conjunto de elementos, retirados de um todo, desde que este conjunto não esteja vazio é considerado como amostra. A amostragem é uma técnica eficaz para recolher a amostra, o mesmo garante que o acaso na escolha. Deste modo todos os elementos do conjunto têm a mesma possibilidade de ser selecionado, garantindo assim um caráter representativo da amostra. (CRESPO, 2009).

O processo de amostragem depende de técnicas de escolha entre todos os membros da população de maneira que apenas aquela amostra calculada permita concluir sobre toda a população analisada, para que se possa identificar a amostra correta e confiável é necessário descrever alguns conceitos para que seja possível o cálculo da amostra. (CRESPO, 2009).

5 METODOLOGIA

A metodologia adotada para a realização da pesquisa foi o Net Promoter Score, ou NPS, é uma estrutura metodológica que foi desenvolvida por Fred Reichheld nos EUA, foi divulgado em um artigo da “Harvard Business Review” em 2003 (Revista da

Universidade de Harvard – EUA), que tem como finalidade de efetuar a estimação do grau de fidelidade dos Consumidores de seja qual for o tipo de empresa. Ele é muito utilizado devido a sua ampla simplicidade, agilidade e confiabilidade da metodologia. (DUARTE, 2018).

E para Gil (2008), ela é executada por meio de matérias e documentos já dispostos, principalmente constituídos por livros e artigos científicos e parte da pesquisa exploratória pode ser exposta como pesquisas bibliográficas.

No que se refere ao formato a qual foi realizada a análise dos componentes, foi feito um estudo quantitativo, que conforme Gil (2008) é conceituado pela interrogação direta das pessoas onde o objetivo foi conhecer o comportamento das mesmas, ou seja, submetidos a disponibilizar os dados a determinado grupo de pessoas a respeito do problema pesquisado a fim do mesmo ser submetido a análise quantitativa, e alcançar as devidas conclusões referentes aos dados coletados.

Para Gil (2008), as ciências sociais pressupõem que os fatos humanos são correlativos aos encontrados sobre a natureza, verificado sem ideais pré-concebidos e são expostos a experimentações, evidente em formas quantitativas e definidos conforme leis gerais.

O principal recurso metodológico utilizado para desenvolver este estudo foi a pesquisa bibliográfica, que é aquela realizada por meio dos registros liberados, em outras pesquisas realizadas anteriormente, em documentos impressos como artigos, teses, livros, revistas, etc. Por meio destas, são utilizados os dados ou categorias teóricas que foram acertadamente registrados.

Para que seja cumprido o objetivo geral do estudo, com o intuito de avaliar o nível de satisfação dos associados, foi desenvolvido um questionário com as seguintes questões: “Qual o seu nível de satisfação em relação aos serviços prestados pelo atendimento da agência” e “Qual o seu nível de satisfação em relação aos produtos oferecidos pelo atendimento da agência”, sendo que os entrevistados responderam em uma escala de 0 a 10 e justificaram sua resposta, para que dessa maneira fosse possível alcançar os resultados pretendidos. E por fim, os estudos realizados na pesquisa foram necessários para analisar o nível de satisfação dos associados da agência SICOOB CREDIPATOS – VARJÃO DE MINAS sentem em relação ao atendimento realizado na mesma, através do método NPS – Net Promoter Score.

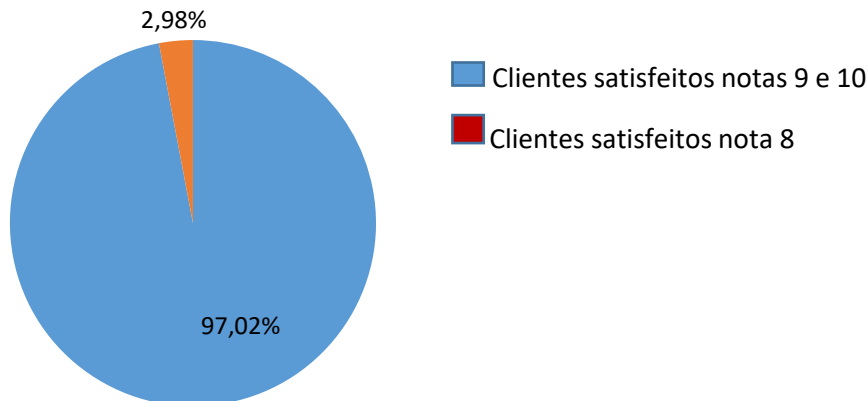
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No item “como está sua satisfação de forma geral”, com a cooperativa, no gráfico 2,98% dos clientes entrevistados, informaram estar satisfeitos, porém deram a nota 8, o restante dos clientes entrevistados 97,02% deles demonstraram estar muito satisfeito com o atendimento, conforme exemplificado no gráfico 1.

ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO:
ESTUDO DE CASO UTILIZANDO O MÉTODO NPS – NET PROMOTER SCORE NO
SICOOB DE VARJÃO DE MINAS - MG

Gráfico 1: Nível de satisfação geral dos clientes

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO DA



Fonte: dados da pesquisa.

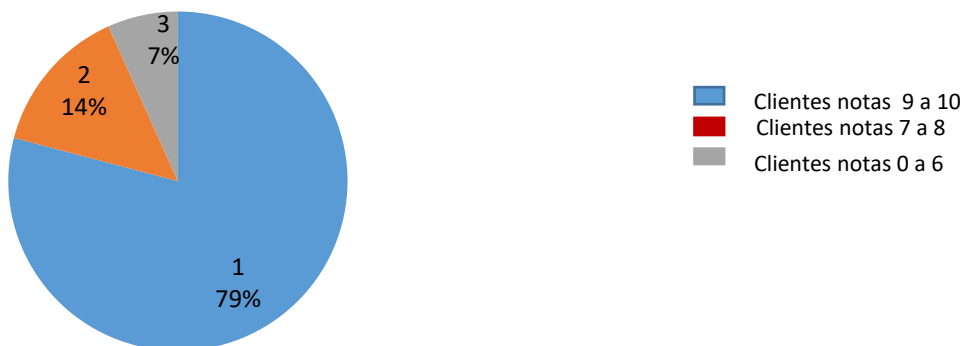
De acordo com a primeira pesquisa, que foi o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento, podemos concluir que das 268 pessoas entrevistadas, 262 são consideradas promotoras, visto que estas votaram de 9 a 10 no questionário, as outras 8 pessoas votaram 8, sendo assim são consideradas neutras, assim 97,02% das pessoas são promotoras do atendimento de acordo com o NPS.

Conforme se observou nos resultados da pesquisa realizada na agência SICOOB CREDIPATOS – VARJÃO DE MINAS houve dezoito (18) clientes detratores.

Conforme Reichheld (2011), os detratores são clientes infelizes que se encontram presos a uma relação ruim. As notas da pesquisa foram de 0 a 6 para ser considerados clientes detratores. Não possuir clientes detratores ou em percentual abaixo de 10%, pode significar que realmente a empresa está cumprindo um ótimo serviço no mercado, ou analisar profundamente as limitações de pesquisa para ter uma explicação mais clara dos resultados apresentados.

Gráfico 2: Satisfação dos clientes em relação aos produtos oferecidos

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS
OFERECIDOS PELO ATENDIMENTO DA AGÊNCIA**



Fonte: dados da pesquisa.

Conforme o gráfico 2, quando questionados sobre se os produtos oferecidos atendem suas necessidades, obteve-se 79% de clientes muito satisfeitos, 14% de clientes satisfeitos e 7% que preferiram não se manifestar, permanecendo neutros. Ao analisarmos essas respostas, observamos que a grande maioria se considera muito satisfeito ou satisfeito. Sugere-se à instituição, novas formas de análise de crédito, bem como a criação de produtos que atendam necessidades de clientes em situação diferenciada, entretanto em um aspecto geral os níveis de satisfação em relação aos produtos oferecidos na agência estão satisfatórios.

Podemos calcular o índice de NPS da referida agência, que é:

$$\frac{212 \text{ Promotores} - 18 \text{ Detratores}}{268} = 72,38\%$$

A partir desse cálculo, podemos chegar a conclusão que o nível de satisfação dos clientes em relação ao parâmetro avaliado que é os produtos oferecidos na agência, estão em aspectos satisfatórios, e condicionados a um bom atendimento conforme gráfico 1 e 2.

6 CONCLUSÃO

Neste estudo foi determinado quatro objetivos específicos e um objetivo geral. Conforme proposto nos objetivos, a análise dos dados obtidos com a pesquisa apresentou resultados positivos para a empresa. O objetivo geral do trabalho foi identificar o grau de satisfação dos clientes da agência do Sicoob – Varjão de Minas, medido no período de agosto a setembro de 2020. O primeiro objetivo específico foi realizar o levantamento do número de cooperados na agência, para a partir disso, calcular o número amostral para pesquisa. O segundo objetivo específico foi a partir do número de cooperados da agência, mensurar o cálculo amostral para aplicar a pesquisa de satisfação de cliente. O terceiro objetivo específico foi estipular um calendário para aplicação da pesquisa de satisfação de cliente em relação aos serviços e produtos oferecidos pela agência. O quarto objetivo específico foi formatar os dados levantados com o objetivo de apurar os resultados e obter o índice NPS – *NET PROMOTER SCORE*, a fim de obter um feedback em relação a satisfação dos clientes atendidos na agência;

Após a conclusão do presente trabalho, pode-se perceber que a pesquisa foi de grande valia para o alcance dos objetivos, visto que foi possível entender melhor os clientes que até então a empresa tinha uma visão baixa da percepção deles quanto aos serviços oferecidos e até mesmo em relação à imagem da empresa no mercado.

Portanto, para os resultados das análises, foi observado que os clientes em sua maioria estão satisfeitos com os serviços prestados, porém falta-lhes mais contato com a empresa, ou seja, um contato que pode ser realizado através de visitas ou ligações mesmo sem solicitados para informá-los sobre possíveis novidades e até mesmo para identificar diante deles sua percepção quanto ao serviço adquirido.

Diante do observado e analisado relativo aos clientes, pôde-se perceber que a empresa consegue satisfazer seus clientes de forma que os mesmos sejam indicadores tornando-se parceiros e divulgadores para outras pessoas.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, José. **Associativismo e cooperativismo**. Rio de Janeiro: Editora Interciência, 2004.
- ARAUJO, Marcelo Bigalho Viturino de. **Informações e o risco de insolvência de cooperativas de crédito**. São Paulo. 2011.
- COUTO, Daniel Luiz Amorim, **Gestão de cooperativas**. Patos de Minas, MG, UNIPAM, 2016.
- CRESPO, Antônio Arnot, **Estatística fácil**. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 03/2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088009/cfi/23!/4/4@0.0:61.8>. Acesso em: 22 maio 2020.
- DUARTE, T. **O que é Net Promoter Score**. 2018. Disponível em: <https://satisfacaodeclientes.com/net-promoter-score/>. Acesso em: 28 abr. 2020
- PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. **Quais são as particularidades de Contabilidade de uma cooperativa**. 2010. Disponível em: <https://cooperativismodecredito.coop.br/2010/12/quais-sao-as-particularidades-d-contabilidade-de-uma-cooperativa/>. Acesso em: 29 mar. 2020.
- REICHHELD, F. **A pergunta definitiva 2.0: como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2011.
- SATISFAÇÃO do cliente: **o que é e como fazer uma pesquisa**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/satisfacao-do-cliente/>. Acesso em: 30 mai. 2020.
- SEBRAE. **Cooperativa: o que é, para que serve, como funciona**. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cooperativa-o-que-e-para-que-serve-como-funciona,7e519bda15617410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 28 mar. 2020.
- SEBRAE. **Como fazer uma pesquisa de satisfação**. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/como-fazer-uma-pesquisa-de-satisfacao/>. Acesso em: 01 maio 2020.
- WIKIHOW. **Como calcular o tamanho de uma amostra**. Disponível em: <https://pt.wikihow.com/Calcular-o-Tamanho-de-uma-Amostra>. Acesso em: 13 jun. 2020.