

## **QUALIDADE NO ATENDIMENTO: O DIFERENCIAL DA COOPERATIVA DE CRÉDITO CRESOL NA CIDADE DE JACINTO MACHADO**

**Karen Suyan de Souza Teixeira**

**Resumo:** No mundo contemporâneo os consumidores buscam produtos e serviços de qualidade para satisfazer as suas necessidades. A qualidade dos serviços envolve uma serie de fatores que geram a satisfação de um cliente. Este trabalho foi realizado com o objetivo de pesquisar junto a população da cidade de Jacinto Machado a qualidade do atendimento ao público pela cooperativa de crédito Cresol Jacinto Machado, sob a ótica dos clientes/associados, considerando variáveis como a confiabilidade, a responsabilidade, e a segurança. Após uma pesquisa bibliográfica com enfoque na visão e evolução histórica da qualidade de serviços e atendimento, foi realizada uma pesquisa de campo, qualitativa e quantitativa a fim de responder as questões levantadas como objetivos desse trabalho. Utilizando as respostas obtidas por usuários do sistema cooperativo, foi possível constatar que o atendimento pessoal e individual, que apresenta agilidade em solucionar dúvidas, cordialidade, empatia e transmite confiança, é visto como um atendimento de qualidade e, dessa forma, se torna fator decisivo no processo de escolha de instituição financeira para utilização de produtos e serviços.

Palavras chave: Qualidade no atendimento, cooperativas de crédito.

## 1 INTRODUÇÃO

No mundo dos negócios um bom atendimento é primordial, pois é o principal canal a comunicação entre uma organização e seu cliente, que por sinal, é o seu principal gerador e lucros. Mas as reclamações no atendimento de diversas companhias ainda são frequentes, fator contribuinte a esse dado é a evolução do indivíduo como cliente e consumidor, que se torna cada vez mais exigente. O Procon catarinense atendeu, em 2017, 20.541 consumidores insatisfeitos. No mesmo ano, o Banco Central do Brasil recebeu 506.195 demandas relacionadas ao Sistema Financeiro, sendo principalmente reclamações contra produtos, serviços, informações erradas, falta de informação e atendimento.

A qualidade em serviços prestados, segundo Mello (2011), tem como base a satisfação do cliente. As cooperativas de crédito, assim como os bancos, buscam oferecer serviços que venham a facilitar a vida do cooperado/cliente. Mas no campo dos serviços bancários e financeiros a qualidade é bem mais difícil de medir, pois as pessoas têm percepções diferentes. Na concepção de Kotler (2000) a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra; sem dúvida, é possível considerar essa mesma definição, não só para produtos, mas também para serviços prestados e, nesse nicho, entram os bancos e as cooperativas de crédito como prestadores de serviços.

Partindo do princípio que, para muitos, a utilização dos serviços bancários é uma necessidade, as pessoas valorizam mais a praticidade do atendimento eletrônico (autoatendimento)? Ou preferem a segurança que o atendimento presencial, feito por um funcionário, pode proporcionar?

Como funcionária na Cresol Jacinto Machado, tenho a preocupação e curiosidade de saber se a instituição está no caminho adequado e prestando um bom serviço aos nossos associados. O atendimento realmente é o nosso diferencial e esse é um diferencial determinante na escolha da instituição?

O presente trabalho tem como problema a qualidade do atendimento, um diferencial das cooperativas de crédito, usando como base de informações a cidade de Jacinto Machado, e o objetivo de verificar se o atendimento é um diferencial pertinente na escolha da instituição financeira de relacionamento do indivíduo; ainda como objetivos desse trabalho está o de levantar referencial bibliográfico pertinente ao tema, identificar fatores responsáveis pela satisfação de clientes/ associados e verificar se os serviços prestados por cooperativas de crédito

atendem as necessidades e expectativas dos cooperados. Além disso, demonstrar o valor de atender bem e respeitar o consumidor, reconhecendo que, de fato, qualquer empresa depende do cliente para sobreviver, pois segundo Chiavenato (2007) o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.

Para buscar esses dados foi utilizada a metodologia conhecida como pesquisa quantitativa e qualitativa; segundo Oliveira (1997, p. 37) “o método quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito”. Aplica-se a pesquisa qualitativa, que segundo Gil (1999) o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave. Assim, foi aplicado um questionário à usuários de serviços em cooperativas de crédito. Os métodos qualitativos e quantitativos não se excluem; pode-se distinguir o enfoque qualitativo do quantitativo, mas não seria correto afirmar que guardam relação de oposição (POPE & MAYS, 1995).

No questionário estão apontadas questões que visam analisar a abordagem e o atendimento de funcionários das instituições, considerando a eficácia dos mesmos durante o atendimento, a cordialidade e a capacidade de solucionar problemas e dúvidas; o questionário também visa analisar a percepção dos entrevistados a respeito das instalações físicas, qualidade dos produtos ofertados, satisfação como cooperado, e utilização de serviços.

O tema é relevante para a sociedade de modo geral, pois em todo o segmento comercial é necessário um padrão na qualidade do atendimento. Para Kotler e Armstrong (2003) atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores, ainda mais considerando o mundo digital.

Considerando esse cenário as empresas precisam considerar outros quesitos, além de preço, qualidade do produto ou prazo de entrega, para atrair e manter um cliente. Em outra obra Kotler (2000) diz que as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista e ressalta que é preciso realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.

Nesse contexto as cooperativas de crédito têm no atendimento, pode-se dizer personalizado, como um diferencial, ou seja, essas instituições já têm pré-definido qual a sua forma de abordagem para sobressair-se aos bancos privados, concorrentes diretos na prestação de serviços bancários e financeiros.

O presente trabalho tem como objetivo identificar de que forma esse atendimento é diferenciado, na visão dos associados, se esses indivíduos percebem e reconhecem o atendimento como um diferencial e até que ponto esse é um quesito relevante na tomada de decisões eu dizem respeito a movimentações financeiras nessas instituições.

No âmbito acadêmico, a pesquisa pode contribuir para futuros estudos acerca do padrão de atendimento considerado ideal, tanto em cooperativas de crédito como em outras instituições.

No próximo capítulo deste trabalho está apresentado um entendimento geral e uma breve explicação a respeito do sistema financeiro, assim como, o que são os intermediários financeiros, os bancos, e as cooperativas de crédito. Também considere importante explicar brevemente sobre o significado de cliente, bem como acrescentar dados e informações sobre a qualidade no atendimento, elemento chave nessa pesquisa, e a relação entre a qualidade no atendimento e a satisfação do cliente.

Após, está apresentado os procedimentos para coleta de dados, trazendo um sucinto histórico da Cresol Jacinto Machado, e logo em seguida, está apresentado e analisado os dados coletados na pesquisa, ilustrados por gráficos.

Esse artigo encerra trazendo a conclusão da pesquisa, explanando o conhecimento e informações adquiridas, buscando responder a pergunta levantada como discussão e também os objetivos pretendidos quando iniciou-se o trabalho de conclusão de curso.

## **2 O SISTEMA FINANCEIRO**

O Sistema Financeiro Nacional (SFN) é formado por um conjunto de entidades e instituições que promovem a intermediação financeira, isto é, o encontro entre credores e tomadores de recursos. É por meio do sistema financeiro que as pessoas, as empresas e o governo circulam a maior parte dos seus ativos, pagam suas dívidas e realizam seus investimentos.

O SFN é organizado por agentes normativos, supervisores e operadores. Os órgãos normativos determinam regras gerais para o bom funcionamento do sistema. As entidades supervisoras trabalham para que os integrantes do sistema financeiro sigam as regras definidas pelos órgãos normativos. Os operadores são as instituições que ofertam serviços financeiros, no papel de intermediários. (BCB)

### 2.1.1 INTERMEDIÁRIOS FINANCEIROS

Os intermediários financeiros realizam a transferência de recursos de um agente superavitário para um agente deficitário, a chamada intermediação financeira.

Dentro do sistema financeiro nacional sempre teremos os agentes superavitários (que são os poupadores) disponibilizando recursos aos agentes deficitários (tomadores de crédito). A transferência destes recursos entre os participantes da economia gera uma remuneração que é o que chamamos de juros.

Com o objetivo de facilitar estas trocas existem as instituições Financeiras que conhecemos, como os bancos e cooperativas de crédito, que são responsáveis por interligar estes agentes intermediando assim a troca de recursos e levando capital do agente superavitário para o agente deficitário.

Como principais intermediários financeiros estão os Bancos Múltiplos, Bancos comerciais, Caixa Econômica e Cooperativas de crédito. Outros intermediários financeiros que podemos considerar são as financeiras, sociedade de poupança e financiamento imobiliários, assim como os bancos de investimento.

### 2.1.2 BANCOS, ENQUANTO INSTITUIÇÕES FINANCEIRA

O mercado bancário é constituído por inúmeros agentes que agem entre si, atribuindo-lhe um elevado grau de complexidade. Os bancos podem ser definidos de inúmeras formas como bancos de investimento, bancos de desenvolvimento, bancos comerciais entre outros; e oferecem uma vasta quantidade de serviços, produtos e em diversas modalidades. Será utilizado e estudado como exemplo os bancos múltiplos, afim de proporcionar um comparativo mais eficaz, considerando que em termos de serviços e produtos as cooperativas estão mais semelhantes a essas instituições. Os Bancos Múltiplos são instituições financeiras públicas ou privadas que realizam as operações ativas, passivas e acessórias das diversas instituições financeiras, por intermédio das seguintes carteiras: comercial, de investimento e/ou de desenvolvimento, de crédito imobiliário, de arrendamento mercantil e de crédito, financiamento e investimento. O banco múltiplo deve ser constituído com, no mínimo, duas carteiras, sendo uma delas, obrigatoriamente, comercial ou de investimento, e ser organizado sob a forma de sociedade anônima. Na sua denominação social deve constar a expressão "Banco" (Resolução CMN 2.099, de 1994). Deixando completamente de lado as responsabilidades sócias, como

instituição financeira passível de contribuir para o crescimento e desenvolvimento regional, os bancos visam como objetivos principal os lucros ao final do exercício.

### 2.1.3 COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Cooperativa de crédito é uma associação de pessoas que prestam serviços financeiros apenas para os próprios membros. Estes são usuários e donos ao mesmo tempo. Essa organização tem natureza jurídica própria. Cada um dos membros tem uma cota de participação no capital da cooperativa, sendo responsável também por sua gestão. A estrutura é bem democrática; todos podem votar e escolher os dirigentes.

O objetivo final não é lucrar, o foco maior é o lado social. O “lucro”, chamado de sobras, é dividido entre todos os cooperados proporcionalmente à participação deles na empresa. Qualquer tipo de resultado positivo anual está isento de tributos. Da mesma forma, em caso de prejuízo, funciona da mesma forma: os associados ficam sujeitos à distribuição dessas perdas.

Em 1844 em plena Revolução Industrial foi quando surgiu a 1ª cooperativa formal, em Rochdale, Inglaterra, operando sob princípios que são observados até os dias atuais. Os princípios cooperativistas são: Adesão voluntária e livre, gestão democrática, participação econômica dos membros, autonomia e independência, educação, formação e informação, interoperação e interesse pela comunidade.

Além de o associado ser um dos donos e poder participar das assembleias com voz ativa, uma das principais vantagens e diferenciais em ser associado é o atendimento; o associado é atendido na cooperativa não como um simples cliente, mas como um dos seus donos. E, o mais importante, estará fazendo negócios em uma instituição que lhe devolverá, via rateio das sobras, o lucro do exercício. Sua parte nas sobras pode ser em dinheiro ou em aquisição de mais cotas-partes, dependendo a decisão da assembleia. Em caso de perdas, elas podem ser compensadas com resultados futuros. Ainda, se o cooperado quiser se retirar a sociedade, poderá receber o valor de suas cotas-partes.

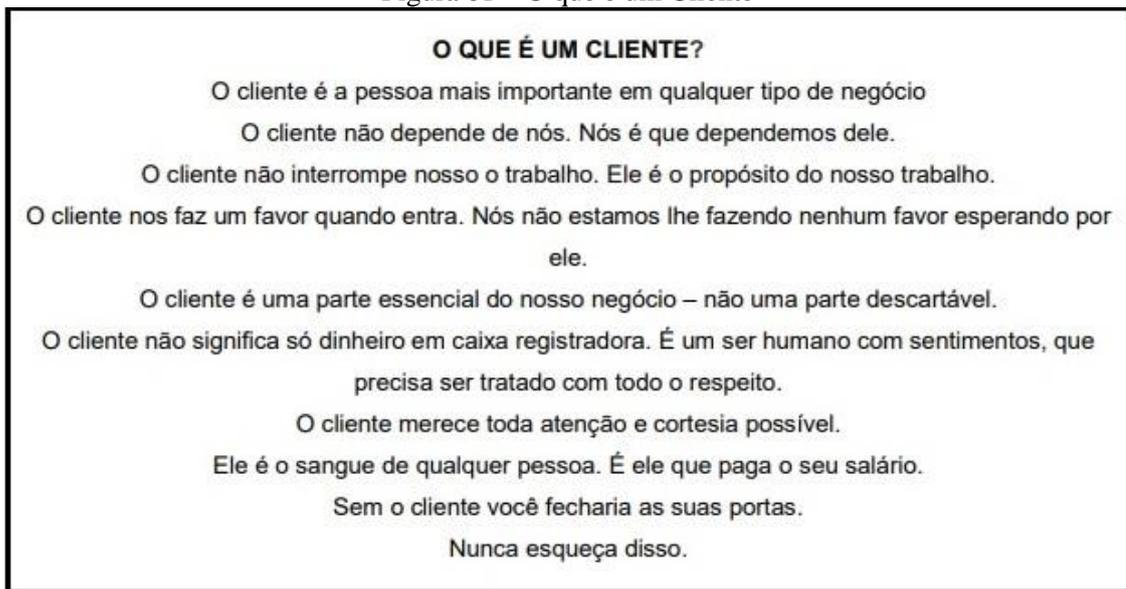
### 2.1.4 O CLIENTE

O cliente com certeza é a pessoa mais importante da empresa, pois todos dentro de uma organização dependem dele. Ele não é somente sinônimo de entrada de recursos no caixa da empresa. É uma pessoa que merece respeito e consideração.

O cliente é o alvo da empresa, é por ele que “tudo acontece”. Todo o foco em qualidade no atendimento e na prestação de serviço tem sempre como meta, atender às expectativas do cliente, com o objetivo de fidelizá-lo, e conseqüentemente gerar lucro para a empresa.

Segundo Albrecht e Bradford (1992, p. 17), ninguém nunca descobriu quem foi o autor do texto que segue, porém, o mesmo tem sido usado por empresas há muitos anos. Para Albrecht e Bradford, a definição merece reconhecimento por ter dado uma excelente resposta à pergunta “o que é um cliente”.

Figura 01 – O que é um Cliente



**Fonte:** (AIBRECHT; BRADFORD, 1992)

Segundo Kotler e Armstrong (2003), para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior.

Contudo, fica claro que o cliente é a razão da existência de uma organização. Atende-lo bem e com qualidade, ouvi-lo, dar atenção às suas necessidades e saber o que ele espera da sua empresa, torna-se cada vez mais importante para as organizações.

#### 2.1.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Conforme BEE (2000) os dois princípios fundamentais da excelência em atendimento ao cliente são: total comprometimento da empresa em proporcionar um excelente atendimento ao cliente e ele é o principal centro de atenção em toda organização; e todos os funcionários estarem cientes e comprometidos com a visão de excelência em atendimento ao cliente. A visão de futuro de várias empresas aparece muitas vezes na forma de declarações e princípios ou de intenções apoiadas pelo que chamamos de “valores essenciais”.

A qualidade no atendimento é porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica. BEE (2000) afirma que: é de extrema importância o funcionário entender que o seu atendimento é relevante. A principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas enfim, dispensar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente. Segundo Freemantle (1994, p.13): O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

De acordo com os dados de pesquisa realizada em 2006, o mal atendimento ao público constitui o principal motivo pelo qual as empresas perdem clientes. Para obter um bom atendimento as empresas precisam investir cada vez mais no desenvolvimento dos seus recursos humanos, ou seja, para buscar a qualidade é preciso ter pessoas competentes e organizadas, que estão dispostas a oferecer um serviço que possa encantar o cliente. É fundamental que todos os colaboradores saibam se relacionar bem com os clientes da organização, pois, o cliente deseja ser bem tratado desde a telefonista até a alta direção.

Figura 02 – Porque se perde um cliente



Fonte: (MARQUES, 2006)

### 2.1.6 A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE / COOPERADO

Os bancos também fazem parte do grupo de empresas que precisa estar sempre atenta a qualidade do atendimento, então precisamos avaliar exatamente qual é a insatisfação dos clientes. Gregor, Boyle e Lavayssiere (1998) publicaram na revista HSM Management, uma matéria de uma pesquisa realizada em 1993 na qual mostram que 42% dos bancos europeus

acreditavam que seu maior desafio seja melhorar o relacionamento com os clientes. Cabe-nos perguntar: e no Brasil, como estão os serviços prestados pelos bancos?

Várias pesquisas mostram que um consumidor insatisfeito influencia muito mais pessoas do que um consumidor satisfeito (PALADINI, 1997). Tendo em vista a insatisfação por não ter sido atendido conforme esperava, o cliente acaba comentando o ocorrido e influenciando negativamente outras pessoas. Então, podemos observar que as pessoas reagem conforme o comportamento da empresa e, no caso dos bancos, a reação é ainda mais marcante, tendo em vista que o cliente é também o fornecedor da empresa.

A satisfação dos clientes é uma das principais formas de as organizações conquistarem mercado, ocorrendo a partir da captação e relacionamento dos mesmos. Os clientes ficam mais exigentes e, conseqüentemente, as empresas buscam aprimorar conhecimento e qualidade, tendo como o principal objetivo a satisfação de seus consumidores. Portanto, tem-se como hipótese o fato de que a satisfação do cliente é resultado dos serviços prestados pela empresa, principalmente a qualidade no atendimento. A percepção desta satisfação para os clientes é fundamental para o sucesso da empresa.

### **3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS**

A Cresol, um sistema de Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária surgiu com o objetivo de dar mais oportunidades aos produtores rurais. Com sede em Chapecó – Santa Catarina, a Cresol Central SC/RS possui 30 cooperativas singulares afiliadas, 117 Postos de Atendimento (PA's) e 5 Bases Regionais de Serviços.

Nossa estrutura foi pensada para chegar até o associado com um atendimento diferenciado, com o respeito que nossos associados merecem. Por isso a Cresol Central SC/RS atua em formato de rede, integrada às suas cooperativas singulares e bases regionais de serviços.

Uma das cooperativas singulares afiliadas é a Cresol Jacinto Machado, que atua neste município desde 2007, apresentando a cada ano um notável crescimento em número de associados, associados atendidos nas diversas modalidades de crédito, valores liberados nas modalidades de crédito de recursos próprios e também crédito de repasse de incentivo do governo; contamos com um Posto de Atendimento no município de Meleiro e breve inauguração do Posto de Atendimento no município de Araranguá.

Será realizada uma pesquisa de campo, por meio da aplicação de um questionário estruturado. A população alvo da pesquisa será os moradores e usuários de cooperativas de crédito do município de Jacinto Machado.

Serão utilizadas tipologias de pesquisa como: pesquisa descritiva, pesquisa participante e documental e estudo de caso com abordagem qualitativa e quantitativa. Desta forma, esta pesquisa tem o objetivo de apresentar a qualidade no atendimento entre da cooperativa de crédito Cresol de Jacinto Machado.

Após ter os questionários respondidos foi realizada a tabulação dos mesmos, buscando encontrar dados concretos a respeito das perguntas fechadas e com múltipla escolha; também foi realizado a leitura individual de cada questionário buscando avaliar as respostas das perguntas abertas, em que o entrevistado pôde responder de acordo com a sua experiência e sua bagagem pessoal.

### **3.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS**

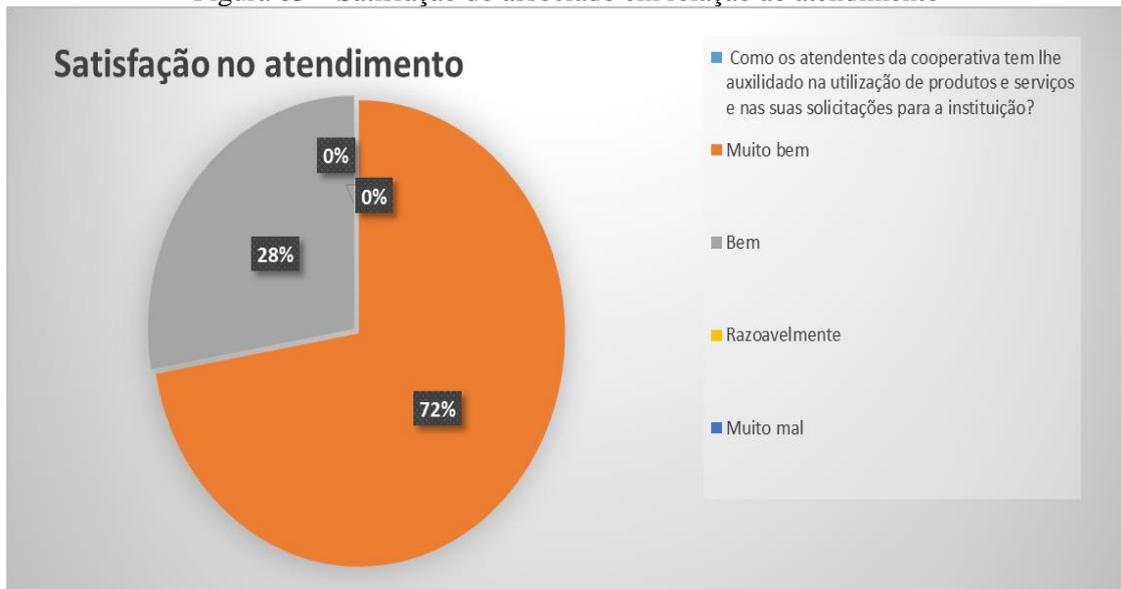
De acordo com a metodologia, foi aplicado um questionário aos associados da Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária de Jacinto Machado – Cresol Jacinto Machado. O questionário teve cunho opcional para os associados, ou seja, responderam às perguntas aqueles que assim decidiram; O questionário foi entregue nas dependências da agência Sede, e seu preenchimento foi feito no mesmo local, sendo entregue no mesmo momento; O questionário foi aplicado durante um período de 10 dias úteis e dessa forma, foi possível obter mais de quarenta pesquisas respondidas.

Para a defesa do tema tratado, foram consideradas principalmente quatro questões chaves, que abordam a satisfação no atendimento, a forma como os associados descrevem o atendimento, a preferência do atendimento e recomendação da instituição.

Outras questão, algumas com resposta justificada ou exemplificada foram aplicadas com objetivo de complementar o questionário.

Segue abaixo a apresentação dos dados coletados em forma de gráficos; em seguida, segue análise dos dados obtidos.

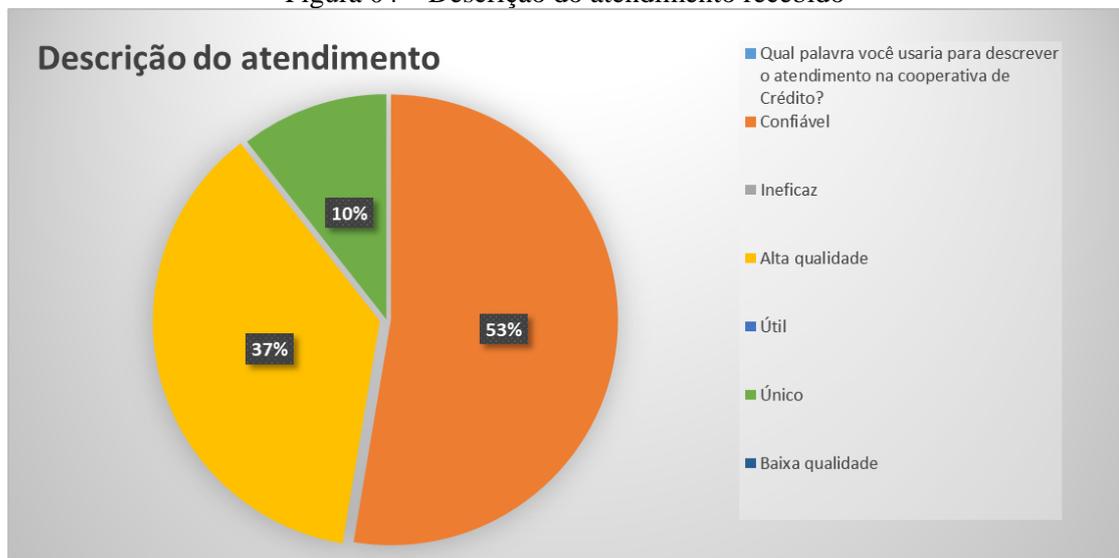
Figura 03 – Satisfação do associado em relação ao atendimento



**Fonte:** (Karen Teixeira, em pesquisa realizada na Cresol Jacinto Machado, 2019)

O resultado da questão apresentada no gráfico 01 dentro da pesquisa é capaz de nos proporcionar, de forma adiantada, a possível conclusão do estudo, visto que os usuários do sistema financeiro, pela cooperativa de Crédito Cresol Jacinto Machado, em sua grande maioria, afirmam estarem satisfeitos com o atendimento que lhes é prestado. É certo que, considerando que o atendimento é um diferencial das cooperativas de crédito, investir na capacitação e qualificação dos atendentes têm sido cada vez mais importante e necessário; O retorno deste investimento é, principalmente, a satisfação que o cooperado manifesta quando questionado.

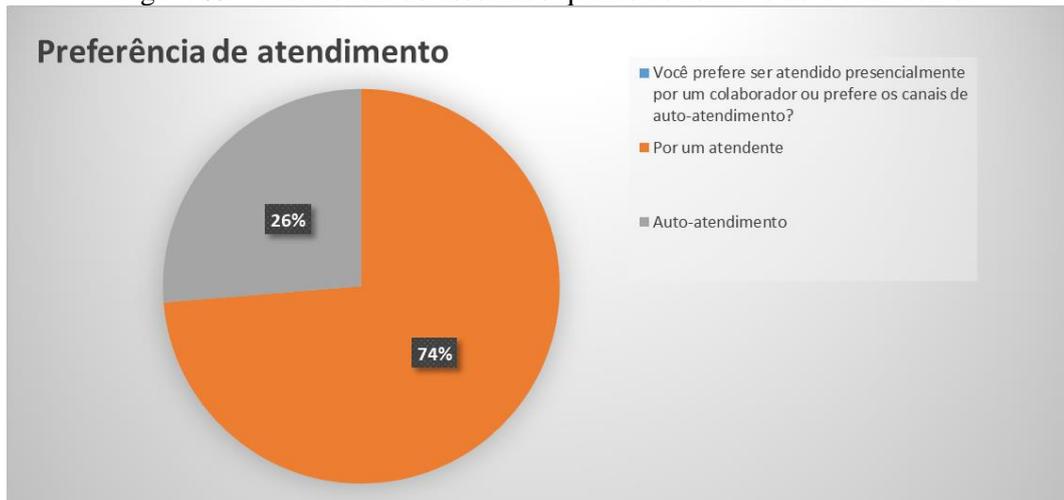
Figura 04 – Descrição do atendimento recebido



**Fonte:** (Karen Teixeira, em pesquisa realizada na Cresol Jacinto Machado, 2019)

Para a questão apresentada no gráfico 02 foram disponibilizadas opções de interpretação parecidas, mas diferentes entre si, com o objetivo de alcançar a todos os cooperados, considerando a bagagem e o entendimento que cada um tem. A questão também nos apresenta um resultado satisfatório, visto que as opções mais marcadas representam o bom funcionamento e bom relacionamento da cooperativas com seus associados.

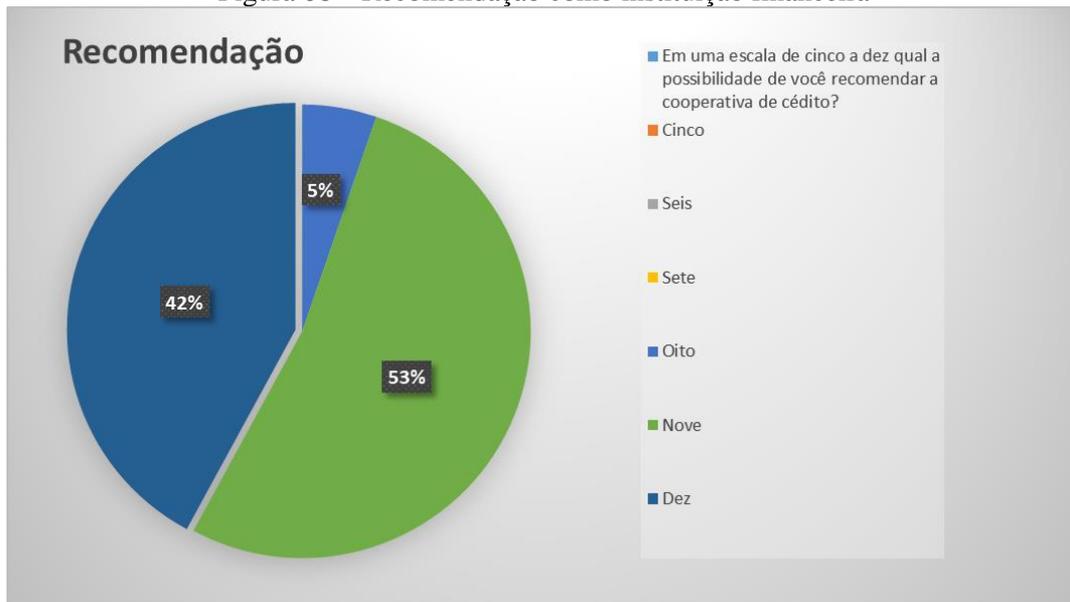
Figura 05 – Preferência do associado quanto ao formato do atendimento



**Fonte:** (Karen Teixeira, em pesquisa realizada na Cresol Jacinto Machado, 2019)

A cerca da preferência na forma de atendimento, conforme gráfico 03, a pesquisa nos traz uma informação, que não chega a ser uma novidade, sobre o público alvo das cooperativas de crédito; Em sua grande maioria agricultores-familiar, pequenos produtores e moradores da zona rural, os associados das cooperativas de crédito buscam um atendimento personalizado, esperam por um atendimento humano, onde possam fazer suas perguntas em uma conversa, ter seus problemas solucionados de forma prática e rápida, mas por alguém que entende e que também seja capaz de explicar e lhe fazer entender.

Figura 06 – Recomendação como instituição financeira



**Fonte:** (Karen Teixeira, em pesquisa realizada na Cresol Jacinto Machado, 2019)

Os dados do gráfico 04 trazem, antes de tudo, uma certa tranquilidade e sensação de dever cumprido à cooperativa de crédito objeto e exemplo dessa pesquisa; Considerando as demais questões e suas respostas, o resultado dessa questão já era anunciado, pois vimos anteriormente que o cliente que recebe um bom atendimento, tem suas questões resolvidas e atendidas, e isso lhe proporciona satisfação na utilização do produto ou serviço, a recomendação da instituição ou marca está intimamente atrelada.

## 4 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como principal objetivo buscar confirmação para a questão proposta como discussão: o atendimento como diferencial das cooperativas de crédito. Para isso, foi preciso estudar outras questões pertinentes ao tema, sendo a percepção dos indivíduos a respeito da qualidade dos serviços prestados por empresas e também por instituições financeiras, e a sua satisfação como cliente/usuário.

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como os clientes/associados avaliam o atendimento das cooperativas de crédito, proporcionando assim resposta ao tema proposto, além de contribuir para o desenvolvimento dessas instituições financeiras, citando principalmente a instituição que foi cenário desse estudo a Cresol Jacinto Machado. O questionário utilizado, contendo questões com opções para resposta e questões abertas, conseguiu mostrar como o cliente/associado avalia a cooperativa de crédito, respondendo perguntas relacionadas a confiabilidade, segurança, satisfação no atendimento e indicação dos serviços.

Considerando os objetivos e finalidade da proposta desse trabalho pode-se afirmar que foi obtido um resultado satisfatório. Foi possível constatar que a qualidade dos serviços prestados está diretamente associada a satisfação do cliente/associado; da mesma forma, foi possível fazer uma relação entre a satisfação e a forma como o atendimento é disponibilizado nas cooperativas, sendo este, principalmente, um atendimento humano, pessoal, personalizado e presencial. Os dados também apresentam relação entre a satisfação do cliente/associado e a sua recomendação ao seu grupo de amigos e familiares.

Tendo em vista os aspectos observados, os dados apresentados pela pesquisa, bem como as demais informações apresentadas ao longo deste trabalho, é possível concluir que a qualidade do atendimento é um dos fatores determinantes quando um indivíduo escolhe a instituição para realizar suas movimentações financeiras.

Levando-se em consideração esses fatores, é importante salientar o quanto é imprescindível investir cada vez mais na qualificação e capacitação dos atendentes das cooperativas, tanto quanto é necessário estar em constante desenvolvimento de produtos e serviços que vão ao encontro do seu público-alvo, dos associados; A equipe bem preparada é o grande diferencial nesse tempo, a qualificação das pessoas de uma instituição a mentem firme e atuante no mercado tão competitivo. A fidelização, consequência da satisfação do cliente, está diretamente ligada ao atendimento de qualidade que este recebe na instituição.

## REFERENCIAS

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence.J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: ed. 1992.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços: Conceitos, Exercícios e Casos Práticos**. São Paulo: Atlas, 3ª ed., 1999

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática**. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.A.; Berry, L.L. **A conceptual model of service quality and its implication for future research**. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; Berry, L. L. **Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1997.

POPE, Catherine; MAYS, Nick., **Reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health service research**, In *British Medical Journal*, nº311, pp.42-45, 1995.

SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL (SFN). **Banco Central do Brasil**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidade financeira/sfn>. Acesso em: 14/09/2019.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VASSELAI, Nicole. **Cooperativismo de crédito: conheça vantagens e riscos**. 2018.<<https://www.creditas.com.br/revista/cooperativa-de-credito/>> Acesso em: 08 de Abril de 2019.

