



AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO E BANCOS COMERCIAIS – UM COMPARATIVO

EVALUATION OF SERVICE AT CREDIT COOPERATIVES AND COMMERCIAL BANKS – A COMPARISON

Elizangela Karin Schutz¹
Angelita Freitas da Silva²

RESUMO

No atual cenário os consumidores buscam serviços financeiros de qualidade. Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo conhecer a percepção dos usuários de serviços bancários sobre o atendimento recebido em cooperativas de crédito e bancos comerciais. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, em que a coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de um questionário com questões fechadas, elaborado com base na escala Serviquil. Este possibilitou um comparativo entre as instituições financeiras, considerando as dimensões propostas pelo modelo: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança, empatia; e incluídas questões sobre tecnologia, comunicação e relacionamento com a sociedade, a fim de adaptar a escala aos objetivos da pesquisa. Foi possível constatar que os respondentes avaliaram melhor o atendimento prestado pelas cooperativas de crédito. Pode-se concluir que os pesquisados percebem que as cooperativas de crédito demonstram uma relação com os associados mais próxima do que em bancos comerciais.

Palavras-chave: Atendimento. Cooperativas de Crédito. Bancos Comerciais.

ABSTRACT

In the current scenario, consumers seek quality financial services. Therefore, the present work aims to understand the perception of users of banking services regarding the service received in credit cooperatives and commercial banks. To this end, descriptive research was carried out, with a quantitative approach, in which data collection occurred through the application of a questionnaire with closed questions, prepared based on the Serviquil scale. This enabled a comparison between financial institutions, considering the dimensions proposed by the model: tangibility, reliability, promptness, security, empathy; and included questions about technology, communication and relationships with society, in order to adapt the scale to the research objectives. It was possible to verify that the respondents gave a better evaluation of the service provided by credit unions. It can be concluded that those surveyed perceive that credit unions demonstrate a closer relationship with members than commercial banks.

Keywords: Service. Credit Unions. Commercial Banks.

¹ Acadêmica de Gestão de Cooperativas. Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: lisaschutz@hotmail.com

² Mestre em Administração. Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: angelita.silva@politecnico.ufsm.br



1 INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura econômica, o movimento cooperativista vem conquistando, cada vez mais espaço e relevância. As cooperativas desempenham atividades nos mais variados setores da economia, estendendo-se em diversos segmentos da sociedade brasileira, com relativa expressão de crescimento. As cooperativas proporcionam formas de ajuda mútua entre pessoas que possuem interesses ou anseios em comum, criando oportunidades de trabalho e geração de renda (ANDRADE e ALVES, 2013).

De acordo com Mandelli (2014) para que uma organização tenha longevidade ela precisa investir na qualidade do atendimento, para que assim possa entender e posteriormente suprir os desejos dos clientes. Conforme Bogman (2002) a qualidade no atendimento é considerada uma ferramenta essencial para a sobrevivência de uma organização no ambiente de negócios.

O cooperativismo mesmo sendo um modelo de negócios que vem conquistando cada vez mais novos associados, mas ainda é considerado um movimento pouco expressivo (LOPES, 2012). As informações sobre o cooperativismo e as cooperativas de crédito ainda, são bastante limitadas, e os modelos tradicionais de bancos já possuem a confiança da população em geral. O que exige das cooperativas de crédito a busca por diferenciais significativos em um mercado que é altamente competitivo. Diante do exposto, questiona-se: qual a avaliação dos associados em relação ao atendimento recebido nas cooperativas de crédito e nos bancos comerciais na região de Santa Maria?

Para responder esta questão, a pesquisa tem como principal objetivo conhecer a avaliação dos associados em relação ao atendimento recebido nas cooperativas de crédito e bancos comerciais na região de Santa Maria, estabelecendo um comparativo entre eles. De forma mais específica busca-se: identificar a percepção dos associados/clientes quanto a tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança, empatia, tecnologia, comunicação e relacionamento com a sociedade em cooperativas de crédito e bancos comerciais; estabelecer um comparativo entre a percepção dos questionados sobre o atendimento recebido nas cooperativas de crédito e nos bancos comerciais.

É importante para a sociedade conhecer os diferenciais competitivos oferecidos por uma cooperativa de crédito, principalmente no que tange ao atendimento e no relacionamento entre colaboradores e associados. Segundo Martínez e Pires (2002), as cooperativas trazem consigo alterações na geopolítica econômica da sociedade contemporânea, através de suas organizações de produção e comercialização, e contribuem para a potencialização das localidades onde estão inseridas, principalmente dentro da perspectiva de desenvolvimento local.

Neste sentido, o presente trabalho torna-se relevante pois buscou compreender a percepção dos pesquisados sobre o atendimento recebido nas cooperativas de crédito e em bancos comerciais, estabelecendo um comparativo entre eles. Dessa forma, colaborando para a melhoria do atendimento em ambos os tipos de estabelecimentos e compreendendo de forma mais consistente a atuação das cooperativas neste quesito. O trabalho a seguir possui, além desta introdução, um referencial teórico tratando dos principais temas abordados, após apresenta-se o método do estudo, a análise e discussão dos resultados, as considerações finais e as referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico que segue aborda os temas: cooperativas de crédito e qualidade no atendimento, a fim de embasar a pesquisa realizada.

2.1 Cooperativismo de Crédito

A Doutrina Cooperativista, conforme Benato (1994) é uma doutrina econômico-social que tem por finalidade a busca do social através do econômico. Por estar voltada ao homem, a doutrina cooperativista é de caráter humanista. Já Corrêa (2000) afirma que este sistema não lucrativo busca obter o preço justo através do trabalho e ajuda mútua.

Benato (1994) relata que o início do movimento cooperativista no país se deu a partir de 1847, através do médico francês Jean Maurice Faivre, que juntamente com um grupo de europeus fundou, no Paraná, a Colônia Tereza Cristina, organizada com bases cooperativistas. Para Schardong (2002), o pioneiro do cooperativismo de crédito no Brasil foi o Padre Theodor Amstad, que tinha como objetivo juntar as poupanças das comunidades imigrantes e colocá-las a serviço do seu próprio desenvolvimento. Foi na localidade de Linha Imperial, em Nova Petrópolis, em 28 de dezembro de 1902, que surgiu a primeira cooperativa de crédito brasileira. Segundo Pagnussatt (2004) Amstad fundou a “Caixa de Economia e Empréstimos Amstad”, depois rebatizada como “Caixa Rural de Nova Petrópolis” e, hoje, denominada Cooperativa de Crédito Rural de Nova Petrópolis Ltda. – Sicredi Pioneira RS.

As cooperativas de crédito são sociedades de pessoas, constituídas para prestar serviços aos associados, objetivam a defesa e a promoção da economia individual dos associados. Integrantes do Sistema Financeiro Nacional (SFN), na condição de instituições financeiras monetárias, tem seu funcionamento autorizado pelo Banco Central do Brasil (BCB) (SCHARDONG, 2003).

De acordo com Bortolus (2008), as principais vantagens de se associar a uma cooperativa de crédito consistem no fato da cooperativa ser dirigida pelos próprios cooperados, o que lhes possibilita a participação no planejamento da sociedade; facilidade para obtenção de crédito; concessão de crédito com condições adequadas às necessidades dos associados; custos operacionais inferiores aos dos bancos convencionais; atendimento personalizado; oportunidade de obter melhores rendimentos nas aplicações financeiras; participação na distribuição das sobras ao final de cada exercício social.

Schardong (2003) apresenta as algumas diferenças existentes entre as cooperativas de crédito e os bancos tradicionais: cooperativas de crédito são sociedades de pessoas e não de capital, em que o poder de decisão está na efetiva participação dos sócios; cooperativas de crédito têm como objetivo a captação e administração de poupanças, empréstimos e prestação de serviços aos cooperados; os resultados (sobras) são distribuídos entre os sócios, proporcionalmente ao volume de operações que realizaram durante o exercício; nas cooperativas o controle é democrático (1 pessoa = 1 voto), enquanto nos Bancos o controle é exercido a partir da participação do capital.

Os clientes de bancos comerciais são consumidores e destinatários finais do serviço, portanto pagam e tem o poder de exigir a devida contraprestação. Os cooperados também podem exigir, mas têm por principal característica a participação societária nas cooperativas que integram (ESCHER, 2013).

2.2 Qualidade no Atendimento

Segundo Alves (2014), o conceito de qualidade apresentou grandes transformações ao longo do tempo, pois acompanhou as mudanças oriundas da globalização e do aumento de concorrência, em que o mercado passou a ser regido pelos clientes e não mais pelos produtores, como acontecia na era industrial. Para Kotler (2012) a qualidade é a chave para criação de valor e satisfação dos clientes. Afirma ainda que as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios e precisam se adaptar continuamente às mudanças da sociedade.

Lobos (1991) diz que qualidade no atendimento é tudo o que é feito no decorrer do processo para assegurar que o cliente obtenha o que deseja. De acordo com Silveira (2002), devido à concorrência acirrada em todos os setores, onde se encontram produtos



cujas características são parecidas, com preços parecidos, condições de preços parecidos, busca-se diferencial na qualidade do atendimento.

A qualidade no atendimento ao cliente diz respeito a todas as atividades que possibilitam respostas adequadas aos clientes em relação aos produtos, serviços e solução de eventuais problemas dentro de uma organização de maneira satisfatória. Para que isso ocorra, faz-se necessário que os colaboradores conheçam os requisitos para um atendimento com qualidade ao cliente (KOTLER, 2012).

Torna-se difícil medir a qualidade de serviços em relação à qualidade de produtos. Conforme Cabral (2014) os produtos possuem aspectos tangíveis que podem ser detectadas através de instrumentos de medição, já os serviços contêm características intangíveis, difíceis de serem compreendidas com um nível alto de confiança. Uma das formas de medir essa qualidade é através do uso da ferramenta SERVQUAL, apropriada para captar as dimensões da qualidade (GIANESI E CORREA, 2012).

A escala SERVQUAL surgiu através da realização de uma pesquisa quantitativa, realizada por Berry, Zeithaml e Parassuraman *apud* Eleutério e Souza (2002), que objetivava desenvolver uma ferramenta capaz de medir a qualidade dos serviços através das percepções dos clientes.

Segundo Las Casas (2012) trata-se de uma sugestão para medir a qualidade do serviço equiparando a expectativa do cliente com a avaliação do serviço percebido, pós experiência. A Escala SERVQUAL consiste num questionário composto por 22 itens que é aplicado em duas etapas. A primeira etapa mensura as expectativas dos clientes e, já na segunda etapa, as percepções dos clientes é que serão mensuradas em relação ao serviço prestado. Uma pontuação negativa mostra que as percepções estão abaixo das expectativas, revelando quais as falhas do serviço que causam resultado que não é satisfatório para o cliente. Um resultado positivo mostra que o prestador de serviço está proporcionando um serviço superior ao esperado (COELHO, 2004).

Para Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), o método SERVQUAL envolve cinco dimensões: tangibilidade (instalações físicas, equipamentos, pessoas e materiais); confiabilidade (desempenha o serviço conforme o combinado, de modo confiável e preciso); prestação (disposição em ajudar os clientes, fornecendo o serviço com agilidade); segurança (conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança) e; empatia (carinho e atenção para com os clientes). A escala SERVQUAL é um importante instrumento para a avaliação da qualidade dos serviços prestados e uma orientação para a melhoria contínua nos processos.

3 MÉTODO DO ESTUDO

A pesquisa realizada pode ser classificada como descritiva e quantitativa. Conforme Gil (1999), a pesquisa quantitativa é aquela que tem como objetivo medir opiniões, hábitos, reações e atitudes de um universo. Silva (2007) afirma que as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinadas populações.

Os procedimentos técnicos utilizados na coleta de dados classificam-se como pesquisa de campo, que permite uma investigação com a técnica de aplicação de questionário como instrumento na coleta de dados (GIL, 1999). A coleta de dados buscou dados primários através da aplicação de questionários com uma amostra de associados de cooperativas de crédito que também são clientes de bancos comerciais na cidade de Santa Maria e região, buscando conhecer a percepção dos pesquisados sobre o atendimento recebido nestes estabelecimentos.

Segundo dados do Banco Central (2023), no município de Santa Maria – RS são 47.848 cooperados em cooperativas de crédito, sendo 40.644 pessoas físicas, em novembro de 2022. Porém, não foram encontrados dados sobre o percentual de correntistas de bancos comerciais que também são associados em cooperativas de crédito,



por esse motivo utilizou-se a população de 40.644 cooperados como parâmetro. A fim de avaliar o número amostral adequado para este estudo, foi calculada a amostra por meio da calculadora amostral disponível no site Comento Pesquisa de Mercado (2023). Considerando um intervalo de confiança de 90%, um erro amostra de 7% e uma distribuição homogênea, o cálculo de amostra apontou que seria necessária uma amostra com 89 elementos. O questionário foi amplamente divulgado, porém obteve-se 85 respondentes, por esse motivo os resultados não podem ser generalizados.

O questionário foi disponibilizado para os respondentes de forma eletrônica, na plataforma Google Docs e enviados, em formato de link, via Whatsapp e e-mail aos questionados. Os questionários ficaram disponíveis do dia 15/12/2022 até 04/01/2023. Os questionários foram estruturados com base na escala SERVQUAL (BERRY, ZEITHAML e PARASSURAMAN, 1990), utilizada de forma adaptada aos objetivos desse estudo. As questões foram elaboradas utilizando os itens da escala SERVQUAL, mas avaliou-se apenas a percepção dos pesquisados em relação a esses fatores, sem utilizar o modelo de gaps proposto pelos autores, que avalia também a expectativa. Foram questionadas todas as dimensões propostas pelo modelo, porém algumas questões foram suprimidas e outras adaptadas a realidade das cooperativas de crédito e bancos comerciais (tangibilidade, confiabilidade, prestação, segurança e empatia). Foram acrescentadas questões sobre tecnologia, comunicação e relacionamento com a sociedade. Utilizou-se uma escala likert com cinco pontos, sendo: 1 - nunca, 2 - raramente, 3 - às vezes, 4 - na maioria das vezes e 5 - sempre. No início do questionário os respondentes foram solicitados a confirmar que possuíam conta em cooperativa de crédito e em banco comercial, e declarar que estavam respondendo o questionário de forma voluntária.

O questionário foi dividido em dois blocos, um sobre as cooperativas de crédito e o outro sobre os bancos comerciais, sendo que cada um possuía vinte e três questões de mesmo teor. Na pesquisa priorizou-se utilizar perguntas específicas sobre o objetivo do trabalho e não detalhar o perfil dos respondentes a fim de não tornar o questionário muito extenso. Os dados obtidos por meio da aplicação dos questionários foram analisados de forma quantitativa e apresentados em gráficos a fim de facilitar a compreensão.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A fim de atingir o objetivo do trabalho realizou-se a aplicação de um questionário com perguntas relacionadas ao atendimento recebido por associados de Cooperativas de Crédito e clientes de Bancos Comerciais em Santa Maria e região, no estado do Rio Grande do Sul. A primeira questão estava relacionada às instalações físicas das instituições se elas eram condizentes com o tipo de negócio. Percebe-se que os percentuais de ambas as instituições comparadas se assemelham bastante, ou seja, as instalações físicas, para 78,8% dos respondentes, são condizentes com o tipo de negócios na maioria das vezes. A segunda pergunta do questionário referia-se ao atendimento de prazos estipulados. Pode-se observar que nesse quesito as Cooperativas de crédito apresentam um melhor resultado em relação aos Bancos Comerciais, sendo que 98,9% dos pesquisados apontaram que “na maioria das vezes” ou “sempre” ocorre o cumprimento de prazos nas cooperativas. Enquanto, nos Bancos Comerciais a opção “na maioria das vezes” foi escolhida por 71,8% dos questionados e “às vezes” por 24,7%.

A terceira questão indagava se a instituição demonstra interesse em resolver os problemas dos clientes. Os resultados demonstram uma maior variação percentual quando comparadas as instituições, nota-se que os respondentes avaliam que nas cooperativas de crédito existe um maior interesse na resolução dos problemas dos cooperados (98,8% dos pesquisados responderam ‘na maioria das vezes’ ou ‘sempre’) e nos Bancos Comerciais o percentual ‘na maioria das vezes’ foi apontado por 42,4% dos pesquisados, e 50,6%

escolheram ‘às vezes’. Esta diferença pode ser explicada pelo fato de as cooperativas priorizarem uma relação mais direta com seus cooperados, seguindo os valores do movimento cooperativista (MANDELLI, 2014).

A pergunta posterior apresentada no questionário referia-se a boa qualificação dos profissionais que atuam nas instituições. Os resultados apontam que nos Bancos comerciais há uma fatia considerável que respondeu a opção ‘às vezes’ (25,9%) e ‘na maioria das vezes’ (70,6%), demonstrando certa dúvida em relação à boa qualificação dos funcionários. Em contrapartida, nas Cooperativas de Crédito a grande maioria das respostas foi confirmando a impressão de boa qualificação do quadro de colaboradores, sendo que 96,4% responderam ‘na maioria das vezes’ e ‘sempre’.

A quinta questão perguntava se os profissionais atendiam rapidamente as demandas dos clientes. Conforme os respondentes, por parte dos Bancos Comerciais no atendimento rápido das demandas de seus clientes (35,3% responderam ‘na maioria das vezes’), em cooperativas de créditos o cenário apresentado é outro, demonstra-se um percentual maior (82,4% responderam ‘na maioria das vezes’) no que envolve o atendimento rápido das demandas dos cooperados.

A próxima questão apresentada indagava se os colaboradores estavam sempre dispostos a auxiliar os clientes. A avaliação dos respondentes, aponta para uma maior disponibilidade no atendimento dos associados por parte dos colaboradores de cooperativas de crédito (96,5% ‘na maioria das vezes’ e ‘sempre’), visto que nos bancos comerciais 71,8 % dos clientes afirmam que ‘às vezes’ os colaboradores estariam dispostos atendê-los.

Outra pergunta referia-se aos colaboradores estarem ocupados demais em atender aos seus clientes para 36,5% dos pesquisados isso raramente acontece nas cooperativas de crédito e 90,6% afirmam que isso acontece às vezes em bancos comerciais. E ainda se questionou sobre a confiabilidade dos colaboradores. Os dados referentes a essas respostas demonstram que, na avaliação dos respondentes, os colaboradores demonstram ser confiáveis em ambas as instituições. As cooperativas de crédito apresentaram percentuais maiores nas alternativas ‘na maioria das vezes’ (85,9%) e ‘sempre’ (11,8%). Enquanto, para os bancos as respostas de 72,9% dos respondentes foram ‘na maioria das vezes’ ou ‘às vezes’ (22,4%).

Na sequência, questionou-se sobre a segurança em negociar com os colaboradores. Sendo que as cooperativas obtiveram percentuais maiores em ‘na maioria das vezes’ (84,3%) e ‘sempre’ (14,5%), enquanto os bancos obtiveram ‘na maioria das vezes’ (70,2%) e ‘às vezes’ (23,8%). Demonstrando uma avaliação melhor das cooperativas de crédito relacionada a confiabilidade dos colaboradores e quanto a segurança em negociar.

A respeito da educação e gentileza dos colaboradores observa-se uma diferença relativamente grande em relação aos percentuais apresentados. A avaliação dos respondentes em relação aos Bancos Comerciais demonstra certa insatisfação com o comportamento dos colaboradores, nesta pergunta a opção ‘raramente’ aparece com 6%, e a opção ‘às vezes’ com 70,2%. Em contrapartida nas cooperativas de crédito os percentuais apontam outro cenário, de maior aprovação do comportamento de seus colaboradores (18,8 % dos respondentes marcaram que os colaboradores sempre são educados e gentis).

Após foi perguntado se os colaboradores sabiam responder as perguntas dos clientes. Na avaliação dos respondentes nas cooperativas de crédito os colaboradores sabem responder as perguntas dos seus cooperados (9,4% ‘sempre’ e 89,4% ‘na maioria das vezes’), isso já não é tão nítido nos bancos comerciais, onde 47,6 % dos respondentes marcaram ‘na maioria das vezes’ e outros 47,6% ‘às vezes’ os colaboradores sabem responder suas perguntas. Após perguntou-se se a instituição dá a cada associado/cliente

atenção individualizada. Percebe-se que as Cooperativas de Crédito receberam uma avaliação melhor (95,3% das pessoas responderam “na maioria das vezes” ou “sempre”). Enquanto em relação aos Bancos Comerciais a avaliação foi 67,1% “às vezes” e 21,2% “na maioria das vezes” a instituição dedica aos seus clientes a atenção desejada.

Seguindo o questionário foi perguntado se os colaboradores compreendiam plenamente as necessidades e sentimentos dos seus clientes. As respostas da questão apresentada revelam que, segundo os respondentes da pesquisa, nas Cooperativas de Crédito existe uma maior preocupação ou interesse por parte dos colaboradores em entender as necessidades dos seus cooperados (84,7% respondeu que ‘na maioria das vezes’ e 8,2% ‘sempre’), nos Bancos Comerciais não se percebe o mesmo comportamento por parte dos colaboradores sendo que 63,5% dos clientes responderam que ‘às vezes’ existe esta preocupação e 17,6% que ‘raramente’ os colaboradores entendem suas necessidades.

Para complementar, questionou-se se os colaboradores carregavam consigo os interesses dos seus clientes ou cooperados. Nos bancos comerciais os clientes, que responderam ao questionário, acreditam, em sua grande maioria, que os colaboradores não carregam consigo os interesses dos clientes (“raramente” aparece com 47,1%). Nas cooperativas de crédito os respondentes afirmam, em sua maioria, que os colaboradores carregam os interesses de seus cooperados (89,4% responderam “na maioria das vezes” ou “sempre”). Por meio da análise dos dados obtidos, foi possível constatar que os pesquisados percebem como melhor o atendimento recebido em cooperativas de crédito, quando comparados aos resultados obtidos pelos bancos comerciais. A diferença nas respostas das duas instituições pode ser explicada pela filosofia cooperativista ter como um dos principais pilares na sustentação de seus valores e a participação dos cooperados nos processos decisórios, a denominada autogestão (VEIGA E FONSECA, 2001).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo conhecer a avaliação dos associados/clientes em relação ao atendimento recebido nas cooperativas de crédito e em bancos comerciais em Santa Maria e região, estabelecendo um comparativo entre eles. A partir do estudo das publicações sobre o tema é possível considerar que o atendimento ao cliente, cada vez mais, configura-se como um fator essencial para a construção de um diferencial competitivo, tanto em empresas, como também em organizações cooperativas, possibilitando a sobrevivência da instituição no mercado.

Foi possível constatar com base nos resultados, que os pesquisados percebem como melhor o atendimento recebido em cooperativas de crédito, quando comparados aos resultados obtidos pelos bancos comerciais. Destacam-se os resultados positivos alcançados pelas cooperativas de crédito quando avaliados os quesitos referentes à disponibilidade para o atendimento, preocupação com necessidades e desejos dos associados e comunicação transparente. Como característica das cooperativas em geral, tem-se a relação entre seus colaboradores e os associados. Essa relação caracteriza-se por ser mais próxima, colaborando para a lealdade dos associados. A relação mais direta, citada anteriormente, é ancorada na qualidade no atendimento (MANDELLI, 2014).

As conclusões encontradas pelo trabalho podem ser justificadas pelos princípios e valores que norteiam o movimento cooperativista. O cooperativismo se caracteriza pela preocupação em atender as necessidades de seus associados, pela autogestão e pelo bem-estar da comunidade na qual está inserido (VEIGA E FONSECA, 2001). Considerando os objetivos propostos pode-se afirmar que foi alcançado o resultado almejado. O questionário utilizado, conseguiu identificar como o cliente/associado avalia o



atendimento recebido em ambas as instituições. Com base nos resultados, foi possível aprofundar o conhecimento sobre o tema pesquisado, trazer dados comprobatórios sobre as diferenças existente entre o atendimento recebido nas cooperativas de créditos e em bancos comerciais.

Quanto às limitações do estudo, verifica-se que o fato de não ter um número maior de respondentes impossibilita generalizações dos resultados. Porém isso não desqualifica o estudo realizado, sendo que, além das contribuições já citadas, destaca-se ainda que a pesquisa pode servir para elucidar pesquisas futuras com o mesmo tema. Bem como, os resultados apresentados podem colaborar para a melhoria no atendimento nas instituições.

REFERÊNCIAS

- ALVES, A. Y. D. **Qualidade no atendimento como diferencial competitivo: um estudo de caso na Empresa Alôcell**. 2014. Monografia (Bacharelado em administração). Universidade Estadual do Paraíba, Patos, Pernambuco, 2014.
- ANDRADE, M. C.; ALVES, D. C.. **Cooperativismo e Agricultura familiar: Um Estudo de Caso**. Revista de Administração IMED, Passo Fundo, v. 3, n. 3, p.194-208, dez. 2013.
- BARBOSA, T. D.; TRIGO, A. C.; SANTANA, L. C.de. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**. Cairu: Revista de Iniciação Científica, 2015.
- BENATO, J. V. A. **O ABC do cooperativismo**. São Paulo: ICA, 1994.
- BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- BORTOLUS, M. E. **Aplicabilidade do código de defesa do consumidor nas relações entre cooperativas de crédito e associado**. In: KRUEGER, G. (Org.). **Cooperativas na ordem econômica constitucional: cooperativas, concorrência e consumidor**. Belo Horizonte: Mandamentos, 2008.
- CABRAL, L. L. D.; **Qualidade Percebida dos serviços hospitalares: uma avaliação utilizando o método dos fatores Críticos de Sucesso e a escala SERVQUAL**. Recife, PE: 2014.
- COELHO, C. D. A. **Avaliação da qualidade percebida em serviços: aplicação em um colégio privado de ensino fundamental e médio**. Florianópolis, 2004, 178 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.
- COMENTTO. Calculadora amostral. Disponível em: <https://comentto.com/calculadora-amostal/>. Acesso em: 15 de janeiro de 2023.
- ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, M. C.A. F. **Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos**. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, v. 9, n. 3, p.53-64, jul./set. 2002.
- ESCHER, Magno Jacó. **Diferenças entre Cooperativas de Crédito e Bancos Comerciais**. 2013. Disponível em <https://bibliodigital.unijui.edu.br/>. Acesso em : 02 de julho de 2022.
- GIANESI, I. G; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente** – 1. ed. – 22. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 14ª Edição. São Paulo: Atlas, 2012
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. – 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LOBOS, Júlio. **Qualidade! Através das pessoas**. 9ª ed. São Paulo: Hamburg, 1991.
- LOPES, J. A. V. **Cooperativismo contemporâneo: caminho para a sustentabilidade**. Brasília: Confedbras, 2012.
- MANDELLI, A. da S. **Qualidade no atendimento ao cliente**. 40 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, 2014.
- MARTÍNEZ, Inmaculada Buendía; PIRES, Maria Luíza Lins e Silva. **Cooperativas e revitalização dos espaços rurais: uma perspectiva empresarial e associativa**. Cadernos de Ciência e Tecnologia, Brasília, v.19, n.1, p. 99 – 118, jan. /abr. 2002.
- PAGNUSSATT, A. **Guia do Cooperativismo – organização, governança e políticas corporativas**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2004.
- SILVEIRA, P. C. **O sorriso que alegra**. Alshop notícias. SP, n. 84, ano 07, p.12, Jul 2002.
- SCHARDONG, Ademar. **Cooperativas de Crédito: Instrumento de Organização Econômica da Sociedade**. 2. Ed. Porto Alegre: Rigel, 2003.
- SILVA, A. da. **Perspectivas da inserção dos produtores rurais da região central do estado do RS no mercado regional de alimentos perecíveis**. UFSM, Santa Maria – RS. 2007.
- VEIGA, S. M.; FONSECA, I. **Cooperativismo: Uma Revolução Pacífica em Ação**, São Paulo, 2001.
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. London: Macmillan, 1990.