ConBRepro
XVI CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
EVENTO ON-LINE
02 a 04 de dezembro de 2026
Inovação e Transformação Digital como Estratégia Competitiva nas Engenharias

Estudo sobre Criação de Valor e Experiência do Cliente de Instituições Financeiras

Thamires Eduarda Machado Timonez
Departamento de Administração e Engenharia de Produção – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Reinalda Blanco Pereira
Departamento de Administração e Engenharia de Produção – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Carlos Laércio Wrasse
Departamento de Administração e Engenharia de Produção – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Sérgio Adelar Brun
Departamento de Administração e Engenharia de Produção – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Reginaldo Borges
Departamento de Administração e Engenharia de Produção – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Resumo: No contexto contemporâneo, as organizações enfrentam a necessidade de aprimorar-se continuamente, fundamentando suas práticas na qualidade do atendimento capazes de superar as expectativas do seu cliente. Nesse cenário, a experiência do cliente constitui um elemento estratégico relevante, pois contribui para elevar a satisfação do cliente, fortalecendo a competividade empresarial no atual mercado globalizado. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de experiência do cliente com propósito de gerar valor e procurou responder a problemática centrada na busca de informações sobre a experiência do cliente e a geração de valor. Para o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizados procedimentos metodológicos caracterizados como um levantamento, de natureza básica, exploratória e de abordagem quantitativa. Para alcançar esse objetivo, foi utilizado um questionário aplicado no período de maio de 2026, para 69 participantes, buscando identificar as percepções sobre a experiência oferecida pelas instituições financeiras que utilizam. Os resultados evidenciaram que a qualidade do atendimento, a agilidade e o relacionamento próximo contribuem diretamente para a satisfação e fidelização dos clientes.

Palavras-chave: Fidelização, Atendimento, Qualidade, Satisfação.

Study on value creation and customer experience at financial institutions

Abstract: In the contemporary landscape, organizations face the need for continuous improvement, grounding their practices in service quality capable of exceeding customer expectations. In this context, customer experience is a key strategic element, as it boosts customer satisfaction and strengthens business competitiveness in today's globalized market. Accordingly, this study aimed to analyze customer experience strategies designed to create value and sought to address the issue of the relationship between customer experience and value creation. The research employed methodological procedures characterized as a survey—basic and exploratory in nature—using a quantitative approach. To achieve this objective, a questionnaire was administered in May 2026 to

69 participants to identify their perceptions regarding the customer experience provided by the financial institutions they use. The results demonstrated that service quality, agility, and close relationships contribute directly to customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Service, Quality, Satisfaction.

1. Introdução

As inovações avançam em ritmo acelerado, o que exige das organizações acompanhamento constante desses desenvolvimentos como uma forma de manter a sua competitividade. Com a expansão do ambiente digital e o crescente nível de informações dos consumidores, espera-se que as empresas ultrapassem a simples conexões com seus clientes, indo além do atendimento das necessidades e até mesmo do encantamento. É esperado que as empresas ouçam e atendam os seus clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Em um ambiente mercadológico saturado, no qual os produtos e serviços tendem a se transformar em bens padronizados, a diferenciação competitiva encontra-se na experiência oferecida ao consumidor. A fidelização, formada por meio de um vínculo contínuo e relevante, configura-se como um ativo intangível essencial para o êxito organizacional (SILVA, *et al*., 2025).

O valor percebido pelo cliente é gerado com a experiência, não somente pela aquisição de um produto ou serviço, mas também com o relacionamento com pessoas, processos e tecnologia da empresa. O consumidor também espera que a interação seja livre de problemas, proporcionando benefícios adicionais e reconhecimento de sua importância como cliente (MADRUGA, 2021).

A problemática do estudo esteve centrada na análise das estratégias de experiência para a criação de valor ao cliente, considerando simultaneamente os anseios dos usuários de instituições financeiras e suas demandas como consumidores, permitindo compreender como práticas de relacionamento e proximidade podem gerar a fidelização.

O objetivo do estudo foi analisar as estratégias de experiência do cliente com propósito de gerar valor. Foi utilizado o levantamento, por meio da aplicação de um questionário. A coleta de dados contou como fontes primárias, a aplicação de questionário e como fontes secundárias, foram utilizadas documentação sobre o tema, obras publicadas, monografias e teses.

A pesquisa se justifica pela importância de compreender de que maneira as instituições financeiras podem fortalecer e potencializar sua competitividade, por meio de estratégias da experiência do cliente, e, com isso, ampliar a satisfação, a fidelização e o engajamento de seus consumidores.

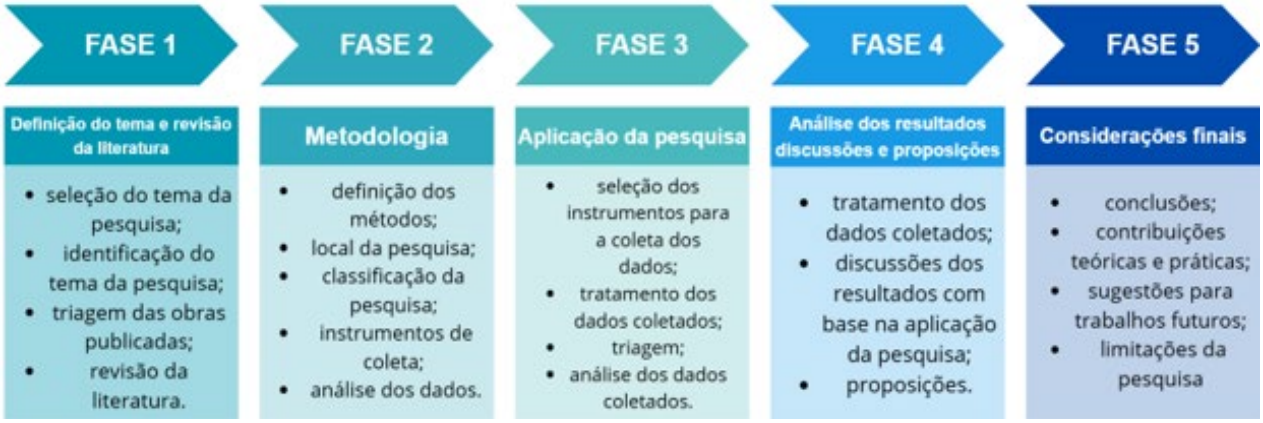
O artigo está dividido em cinco seções. A primeira seção, apresenta a contextualização do tema, o problema, o objetivo do estudo, os métodos utilizados e a justificativa. A segunda, contempla a metodologia aplicada para a obtenção do objetivo proposto. A terceira seção, contém a revisão teórica da literatura existente sobre o tema abordado. A quarta, detalha a análise e discussão dos resultados alcançados durante a aplicação da pesquisa. A quinta seção, retrata as conclusões, contribuições, sugestões para trabalhos futuros e limitações.

2. Metodologia

Para Prodanov e Freitas (2013), o processo de elaboração de um uma pesquisa envolve um conjunto de etapas fundamentais que orientam a construção do conhecimento de forma

sistemática e estruturada. O presente estudo contou com cinco fases sequenciais que servirão para a complementação e entendimento da forma como a pesquisa foi desenvolvida, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Fases da pesquisa



Fonte: Autoria própria (2026)

Inicialmente, desenvolveu-se a fase decisória, que correspondeu a seleção do tema, definindo e delimitando o problema de pesquisa que norteou todo o trabalho. Na sequência, desenvolveu-se a fase construtiva, destinada a elaboração do plano de pesquisa e a realização das atividades necessárias para obtenção de dados. Posteriormente, iniciou-se a fase redacional, etapa em que os resultados coletados foram analisados, interpretados e organizados obedecendo as formalidades acadêmicas. E por fim, as considerações finais acerca do estudo desenvolvido.

A pesquisa foi um levantamento, de natureza básica, de abordagem quantitativa e caráter exploratório. O questionário foi o instrumento para a coleta de dados. Os participantes da pesquisa foram os clientes de instituições financeiras. Os respondentes da pesquisa foram os representantes das seguintes categorias: estudante, empregado de empresa privada, agricultor, servidor público, empresário, aposentado, autônomo e artista. O período para a aplicação do questionário foi todo o mês de maio de 2026 e contou com 69 participantes que responderam à pesquisa. O questionário foi enviado aos participantes por meio do formulário do Google Forms.

3. Referencial Teórico

3.1 Atendimento ao cliente e comportamento do consumidor

O cenário de globalização impõe, ou até mesmo apresenta, o desafio às empresas, que é desenvolver uma vantagem competitiva que seja duradoura e ao mesmo tempo, um valor que o consumidor entenda como um diferencial entre o produto de uma empresa e de seus concorrentes (SILVA, *et al*., 2011). A excelência no atendimento, que ultrapassa a simples entrega do produto, abrange a criação de experiências significativas e memoráveis, capazes de fortalecer a lealdade do cliente (SILVA, *et al*., 2025).

A satisfação está inteiramente ligada na qualidade dos produtos e serviços proporcionados. Se as características em sua integralidade são favoráveis às necessidades evidentes e subentendidas do consumidor ou se a empresa responde ou excede as expectativas impostas, é considerada uma empresa de qualidade (KOTLER; KELLER, 2012).

Para as organizações que pretendem permanecer em um mercado competitivo, não é suficiente apenas um bom produto ou preços inferiores, é preciso haver atenção no

ambiente de negócios e manter o atendimento eficiente e eficaz (ZENONE, 2017). Quando as organizações conseguem fidelizar seus clientes, aumentam significativamente as chances de sucesso. Para tanto, é fundamental oferecer produtos e serviços de excelência, proporcionar experiência personalizada, permanecer à frente da concorrência, estabelecer vínculos próximos ao público alvo, demonstrar identidade corporativa sólida e valores consistentes, além de tratar cada cliente com atenção e respeito (SANTOS, 2017).

Levando em consideração que conquistar um novo cliente pode implicar em custos cinco vezes superiores aos da manutenção de um cliente atual (KOTLER; KELLER, 2012), o marketing de relacionamento torna-se essencial, pois é imprescindível que as empresas possuam consumidores para permanecer ativa. Além disso, é necessário que os clientes estejam satisfeitos com os produtos e serviços que são disponibilizados pela organização (SCHAWADE, 2014).

O marketing de relacionamento tem como finalidade edificar relações a longo prazo, para que sejam satisfatórios para todos os interessados, com o propósito de adquirir e preservar o negócio. O principal objetivo é produzir equilíbrio no retorno financeiro aos componentes para construir relações duradouras com eles, e para isso requer compreender suas potencialidades, necessidades, objetivos e interesses (KOTLER; KELLER, 2012).

O processo do comportamento do consumidor analisa como o conjunto de ações influenciam na satisfação do cliente para suprir as suas necessidades e preferências de compra. Ele é condicionado por motivos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais o que exerce a influência mais intensa (KOTLER; KELLER, 2012).

Os consumidores respondem ao conjunto de estímulos de marketing e situações que se identificam. Isto é, para entender o comportamento dos clientes, é necessário compreender o próprio consumidor, qual o intuito do estímulo do produto ou campanha publicitária a qual ele reage, e qual a situação em que essa reação acontece (HAWKINS, 2018).

O consumidor, ao se deparar com uma situação de compra, age em decorrência de diversas influências, tanto internas quanto externas. Dentre os fatores internos, destaca os componentes fundamentais da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação anterior e suas expectativas futuras. Além disso, o ser humano é impactado por influências externas do ambiente em que ele vive, as quais são incorporadas ao seu comportamento (LAS CASAS, 2019).

Com a facilidade de acesso as informações pela internet, os clientes estão cada vez mais bem instruídos sobre os detalhes dos produtos e serviços que desejam. Assim, quando os clientes percebem que obtêm um elevado nível de retorno sobre o valor que pagaram, tendem a permanecerem fidelizados pela empresa (SMANIOTTO; BAPTISTA, 2023).

Dessa forma, para que se conquiste a satisfação do cliente a empresa precisa compreende-lo, identificando as suas características, necessidades e expectativas e utilizar essas informações para fortalecer o relacionamento, gerando confiança, criando valor para o cliente e assim resultando em um diferencial competitivo (LOPES, *et al*., 2017).

A criação e entrega de valor superior deve ser buscada de forma a proporcionar ao cliente a satisfação duradoura. A gestão eficiente dos clientes permite a empresa direcionar investimentos de marketing, tornando o relacionamento rentável, promovendo a fidelização e gerando vantagem competitiva e aumento da lucratividade (KOTLER; KELLER, 2012).

3.2 Serviços das cooperativas de créditos e bancos tradicionais

As cooperativas têm como propósito desempenhar funções econômicas por meio de uma organização empresarial, porém são relacionadas ao social, uma vez que buscam oferecer serviços voltados às necessidades dos indivíduos, como a alimentação, moradia, trabalho, saúde, recreação e outros. Dessa forma, o fortalecimento das cooperativas é primordial para oferecer serviços de melhor qualidade aos seus associados, contribuindo para uma vida digna, para uma cidadania presente e para desenvolvimento local (SCHNEIDER; HENDGES, 2006). Esse modelo econômico simultaneamente favorece as necessidades sociais e da comunidade, bem como viabiliza a sustentabilidade e estabilidade econômica (MORAIS; FLECK, 2025).

As cooperativas de crédito oferecem uma gama de serviços financeiros análogos aos disponibilizados pelos bancos comerciais tradicionais, sendo os principais produtos disponibilizados a conta corrente, o cartão de crédito, créditos em geral e aplicações financeiras. A particularidade reside na gestão democrática, em que cada associado possui igual poder de voto, independentemente do valor de sua cota de participação do capital social. Os resultados positivos, denominados sobras, são distribuídos entre os cooperados de acordo com as operações realizadas com a cooperativa, garantindo que os lucros e benefícios retornem aos membros (BACEN, 2025). As principais diferenças entre cooperativas de crédito e banco estão apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Comparativo entre as cooperativas de crédito e bancos tradicionais

	Cooperativas de Créditos	Bancos Tradicionais
1	O associado também é dono	O cliente não tem vínculo societário
2	Taxas de juros menores para tomada de crédito	Taxas de juros maiores para tomada de crédito
3	Soluções operacionais mais flexíveis e assertivas de forma humanizada	Análises mais engessadas e sistemáticas
4	Margens de contribuições menores	Margens de contribuições maiores
5	Relacionamento maior com o associado	Pouco contato com o cliente

Fonte: Lima (2023)

De modo geral, os serviços oferecidos pelas cooperativas de crédito e pelos bancos não apresentam diferenças significativas, entretanto, a principal distinção reside no fato de que, enquanto os bancos têm como finalidade a obtenção de lucro, as cooperativas de crédito buscam oferecer apoio financeiro aos seus associados (SANTOS; COSTA, 2021).

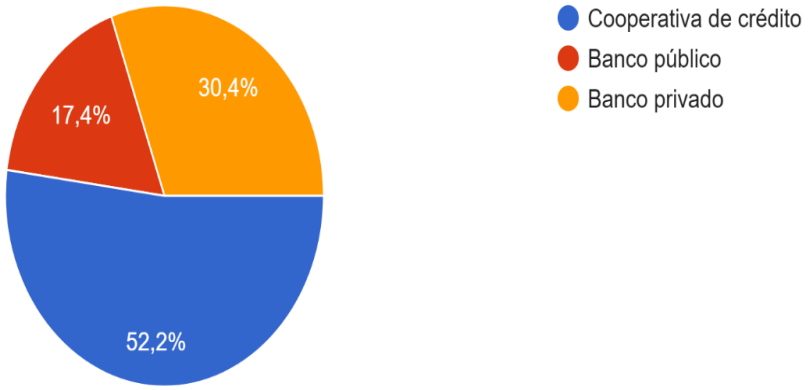
4. Resultados e Discussões

O instrumento de coleta de dados previsto para este estudo consistiu na aplicação de um questionário direcionado aos participantes, elaborado com o objetivo de identificar suas percepções sobre a experiência oferecida pela instituição financeira. As questões contemplaram aspectos relacionados ao atendimento, ao nível de satisfações, ao relacionamento e aos fatores que influenciam a intenção de continuidade do vínculo.

O Gráfico 1 apresenta a distribuição dos participantes da pesquisa em relação ao tipo de instituição financeira em que possuem conta. Entre os 69 respondentes, a maioria, correspondente a 52,2% (36 participantes), afirmou possuir conta em cooperativa de crédito. Em seguida, 30,4% (21 participantes) indicaram possuir conta em banco privado e

17,4% (12 participantes) relataram possuir conta em banco público. Esse resultado foi importante para o estudo, permitindo analisar a percepção dos participantes a partir de um contexto em que a maioria já possui vínculo com esse tipo de instituição.

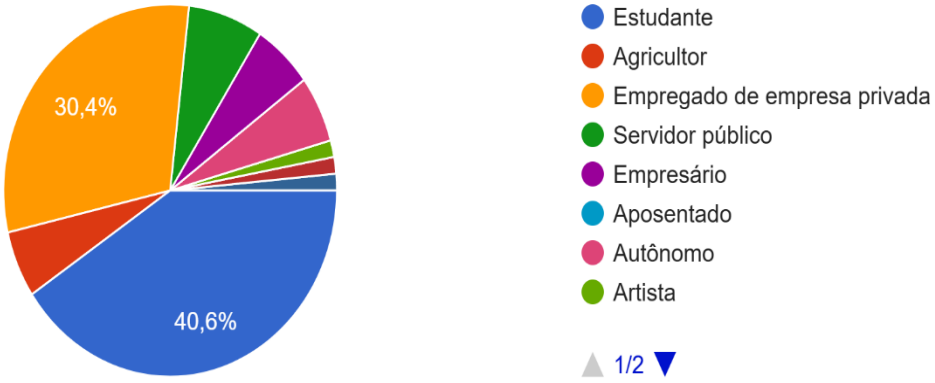
Gráfico 1 - Possui conta em qual tipo de instituição financeira



Fonte: Google Forms (2026)

Em relação à categoria em que os participantes se enquadram, observa-se no Gráfico 2 a predominância de estudantes, representando 40,6% (28 participantes). Em seguida, destacam-se os empregados de empresa privada, com 30,4% (21 participantes). Os servidores públicos representaram 7,5% (5 participantes). Agricultor, empresário e autônomo tiveram 5,8% dos respondentes (4 participantes cada categoria). As demais categorias, como cozinheiro e estudante e empregado de empresa privada tiveram 1,14% de representantes cada (1 participante cada categoria). Os resultados demonstraram que a pesquisa contou principalmente com a participação de estudantes e trabalhadores da iniciativa privada.

Gráfico 2 - Categoria do participante

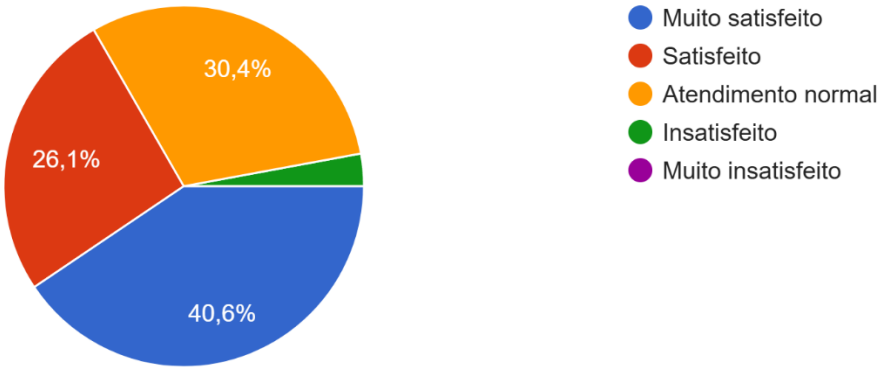


Fonte: Google Forms (2026)

O Gráfico 3 contempla a percepção dos participantes em relação ao atendimento recebido na instituição financeira. Observa-se que a maior parte dos respondentes demonstrou avaliações positivas, sendo que 40,6% (28 participantes) afirmaram estar muito satisfeitos e 26,1% (18 participantes) relataram estar satisfeitos com o atendimento. Além disso, 30,4% (21 participantes) classificaram o atendimento como normal, enquanto 2,9% (2 participantes) indicaram estar insatisfeitos. Não houve registros de participantes muito insatisfeitos. Os resultados evidenciaram uma percepção predominantemente positiva em

relação ao atendimento, indicando que a experiência oferecida pela instituição atende às expectativas da maioria dos respondentes, aspecto relevante para a construção de valor e fortalecimento do relacionamento com os clientes.

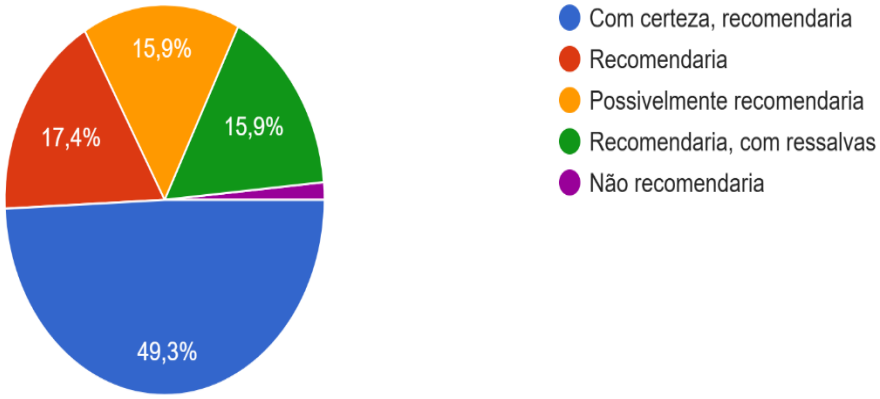
Gráfico 3 – Atendimento recebido



Fonte: Google Forms (2026)

O Gráfico 4 apresenta a percepção dos participantes quanto à recomendação da instituição financeira. Observa-se que 49,3% (34 participantes) afirmaram que com certeza recomendariam a instituição, enquanto 17,4% (12 participantes) responderam que recomendariam. Além disso, 15,9% (11 participantes) possivelmente recomendariam e outros 15,9% (11 participantes) recomendariam com ressalvas. Apenas 1,4% (1 participante) indicou que não recomendaria a instituição. Os resultados apresentaram uma percepção positiva dos participantes em relação à instituição.

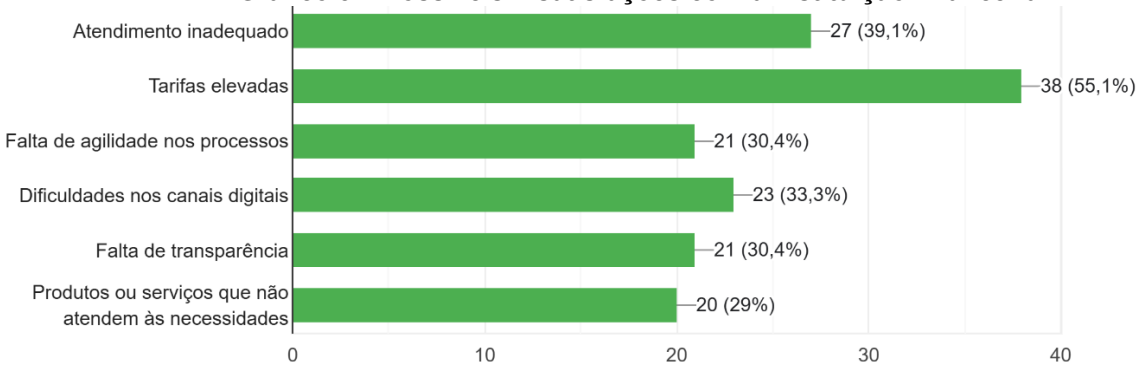
Gráfico 4 – Recomendação da instituição financeira



Fonte: Google Forms (2026)

Conforme os respondentes, no Gráfico 5 estão representadas as possíveis insatisfações, diante do questionamento sobre os fatores que poderiam levar os participantes a não voltarem a utilizar uma instituição financeira, foi permitido selecionar mais de uma alternativa. As respostas obtidas apresentaram a seguinte distribuição: as tarifas elevadas foram o fator mais apontado, representando 55,1% (38 participantes). Em seguida, destacam-se o atendimento inadequado com 39,1% (27 participantes), as dificuldades nos canais digitais com 33,3% (23 participantes) e a falta de agilidade nos processos e de transparência, ambos com 30,4% (21 participantes). Os resultados demonstraram que aspectos relacionados a custos, qualidade do atendimento e eficiência dos serviços influenciam diretamente a permanência dos clientes na instituição.

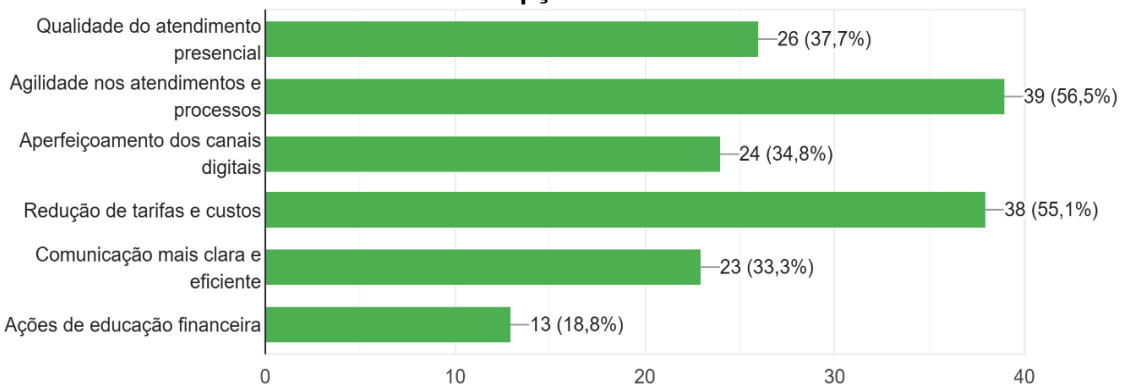
Gráfico 5 – Possíveis insatisfações com a instituição financeira



Fonte: Google Forms (2026)

Ao analisar as melhorias, benefícios ou iniciativas consideradas mais importantes para agregar valor à experiência com a instituição, observa-se no Gráfico 6 que a agilidade nos atendimentos e processos foi a alternativa mais selecionada, representando 56,5% das respostas (39 participantes). Em seguida, destaca-se a redução de tarifas e custos, com 55,1% (38 participantes). Também foram mencionados a qualidade do atendimento presencial 37,7% (26 participantes), o aperfeiçoamento dos canais digitais 34,8% (24 participantes), a comunicação mais clara e eficiente 33,3% (23 participantes) e ações de educação financeira 18,8% (13 participantes) . Os resultados evidenciaram que eficiência, praticidade e redução de custos são aspectos prioritários para os participantes.

Gráfico 6 - Percepções do atendimento recebido



Fonte: Google Forms (2026)

4.1 Discussões dos resultados

As respostas obtidas por meio da aplicação do questionário via Google Forms permitiram a categorização do perfil dos participantes e a análise de sua percepção em relação as instituições financeiras utilizadas. Foram avaliados aspectos como faixa etária, instituição utilizada, preferência de relacionamento, sentimento sobre o atendimento recebido e a experiência vivenciada pelos participantes, permitindo uma compreensão mais aprofundada dos fatores que influenciam a criação de valor na experiência do cliente.

Os resultados indicam que o atendimento exerce influência direta na permanência dos jovens em uma instituição financeira. A agilidade nos atendimentos e processos foi o aspecto mais valorizado pelos respondentes, enquanto o atendimento inadequado apareceu como o principal motivo para não retornar à instituição. Também se destacam fatores como tarifas, comunicação e qualidade do atendimento, que interferem na percepção e na satisfação desse público.

Os resultados indicam que, para os empresários, a agilidade nos processos é o principal fator de permanência em uma instituição financeira, enquanto as tarifas elevadas são o principal motivo de encerramento do relacionamento.

Esses resultados refletem uma realidade já observada no mercado financeiro, em que os clientes buscam cada vez mais conveniência, rapidez e atendimento personalizado, sem abrir mão de custos competitivos. Dessa forma, as instituições financeiras que conseguem aliar proximidade no relacionamento com eficiência operacional tendem a gerar maior valor percebido e fortalecer a fidelização de seus associados.

De modo geral, os resultados demonstram que a experiência do cliente possui influência direta na decisão de permanecer ou encerrar o relacionamento com uma instituição financeira. Independentemente da faixa etária ou ocupação, fatores como agilidade nos atendimentos e processos, qualidade do atendimento, transparência e custos adequados foram os aspectos mais valorizados pelos participantes. Em contrapartida, atendimento inadequado, tarifas elevadas, falta de transparência e dificuldades nos canais digitais destacaram-se como os principais motivos para o rompimento do relacionamento.

Esses resultados evidenciam que as instituições financeiras não competem apenas por produtos e serviços, mas principalmente pela experiência que entregam aos seus clientes e associados. Quando a instituição oferece um atendimento ágil, eficiente e alinhado às necessidades do público, fortalece a confiança, aumenta a satisfação e contribui para a fidelização. Por outro lado, falhas nesses aspectos podem resultar na perda de clientes e enfraquecimento da percepção de valor da marca.

Nesse contexto, observa-se que a criação de valor está diretamente relacionada à capacidade da instituição de compreender as expectativas dos clientes e transformar cada interação em uma experiência positiva. Um cliente que recebe um atendimento diferenciado, ágil, eficaz e de qualidade, entende que a presença dele na instituição financeira é valorizada, permanece fiel e satisfeito.

5. Conclusões

Diante da crescente competitividade no mercado financeiro, as instituições precisam apresentar diferenciais além dos produtos e serviços oferecidos. Nesse contexto, a experiência do cliente tornou-se um ponto estratégico para a criação de valor e fidelização do cliente. Neste contexto, o objetivo deste estudo foi analisar as estratégias de experiência do cliente com propósito de gerar valor.

Com base nos resultados obtidos, foi possível perceber que a experiência do cliente exerce influência considerável na construção de um relacionamento contínuo entre as instituições financeiras e os seus usuários. Os dados obtidos por meio da aplicação do questionário, apontaram que grande parte dos participantes considera a agilidade, qualidade e transparência nos atendimentos são os principais fatores para a satisfação, isso evidencia que o relacionamento contribui para a criação de valor para as pessoas, que a construção de conexão é o caminho para a fidelização e que mais que os processos e os canais utilizados, é o atendimento personalizado que fortalece a confiança, contribuindo para o relacionamento a longo prazo.

Dessa forma, conclui-se que o desenvolvimento de estratégias voltadas a experiência do cliente deve ser considerado um fator estratégico dentro das instituições financeiras, com o intuito de manter a sustentabilidade do negócio e a competitividade, visando principalmente a fidelização.

As contribuições teóricas estão centradas no avanço do conhecimento científico obtido a partir da aplicação da pesquisa e que poderá ser inserido em outras teorias das áreas afins. As contribuições práticas, baseadas no estudo, poderão ser utilizadas em outras organizações que possuem a prestação de serviço como fonte de renda.

Como limitação deste estudo, destaca-se a dificuldade de acesso às informações relacionadas aos clientes, já que grande parte desses dados são confidenciais dentro das instituições financeiras. Para trabalhos futuros, recomenda-se aprofundar e comparar a investigação em diferentes instituições, dentro das categorias de cooperativa de crédito, bancos públicos e privados. Essa análise pode contribuir para identificar as particularidades de cada modelo, compreender como a experiência do cliente é percebida por diferentes públicos e avaliar quais estratégias são mais relevantes para a criação de valor em cada contexto.

Referências

BACEN - BANCO CENTRAL DO BRASIL. **O que é cooperativa de crédito**. Brasília, 2025. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cooperativacredito. Acesso em: 20 set. 2026.

HAWKINS, D. **Comportamento do consumidor**. 13. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018. E-book. p.324. ISBN 9788595152373. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152373/. Acesso em: 25 jun. 2026.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14° Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing,** 2ª edição**.** Rio de Janeiro: Atlas, 2019. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/. Acesso em: 27 jul. 2026.

LIMA, V. S. S. R. Cooperativas de crédito versus bancos comerciais: a opção por uma cooperativa na hora de realizar um empréstimo. **Revista Scientia**, Salvador, v. 8, n. 3, p. 55-104, set./dez. 2023.

LOPES, A. B.; BILAC, D. B. N.; PEREIRA, M. A. O nível de satisfação dos clientes pelos serviços prestados por um escritório de contabilidade em Palmas Tocantins. **Revista Humanidades e Inovação**, v. 4, n. 5, p. 293, 2017.

MADRUGA, R. **Gestão do relacionamento e customer experience**: A revolução na experiência do cliente. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.110. ISBN 9786559770083. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770083/. Acesso em: 02 set. 2026.

MORAIS, R. T. R.; FLECK, A. F. A contribuição da cooperativa de crédito SICREDI Nordeste RS para o desenvolvimento econômico da sua região de atuação. **Contribuciones a Las Ciencias Sociales**, São José dos Pinhais, v.18, n.5, p. 01-23, 2025.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, F. Qualidade no atendimento como um fator diferencial para as empresas conquistarem e reterem clientes. **Revista Inteligência Competitiva**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 208-227, abr./jun. 2017.

SANTOS, L. A.; COSTA, S. T. S. **A importância do cooperativismo de crédito para o desenvolvimento econômico da região**. GETEC, v.10, n.25, p. 63-82, 2021.

SCHNEIDER, J. O.; HENDGES, M. Educação e capacitação cooperativa: sua importância e aplicação. **ESAC: Economia Solidária e Ação Cooperativa**, São Leopoldo: Unisinos, v. 1, n. 1, p. 33-48, jul./dez. 2006.

SCHWADE, F. L. **Marketing de relacionamento com associados pessoa jurídica da unidade de atendimento Três Passos da Cooperativa Sicredi Celeiro RS/SC**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Três Passos, 2014.

SILVA, B, S. Impacto do atendimento na qualidade percebida: como práticas eficazes melhoram a satisfação do cliente tezza. **Revista de Letras**, Curitiba, v. 13, n. 11, p. 183-200, dez. 2025.

SILVA, L. C. S.; KOVALESKI, J. L.; GAIA, S. Qualidade em serviços: uma análise teórica sobre as principais características. **Revista Gestão Industrial**, Campus Ponta Grossa, v. 07, n. 04: p. 140-153, 2011.

SMANIOTTO, G; BAPTISTA, F. H. Fatores que influenciam a fidelização do cliente de máquinas agrícolas. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar**, v. 4, n. 11, p. e4114524, 2023.

ZENONE, L. C. **Fundamentos de marketing de relacionamento**, 2ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. E-book. p.54. ISBN 9788597013764. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013764/. Acesso em: 23 ago. 2026.