

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

MIRIANE MENDES DE SOUZA

**OS FATORES DETERMINANTES NA UTILIZAÇÃO DOS GUICHÊS DE
ATENDIMENTO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO**

CRICIÚMA

2019

MIRIANE MENDES DE SOUZA

**OS FATORES DETERMINANTES NA UTILIZAÇÃO DOS GUICHÊS DE
ATENDIMENTO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Realdo de Oliveira da Silva

CRICIÚMA

2019

MIRIANE MENDES DE SOUZA

**OS FATORES DETERMINANTES NA UTILIZAÇÃO DOS GUICHÊS DE
ATENDIMENTO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Ciências Contábeis, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Contabilidade Gerencial.

Criciúma, 02 de julho de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Realdo de Oliveira da Silva - Especialista - UNESC - Orientador

Prof. Milla Lúcia Ferreira Guimarães -Mestra - UNESC

Prof. Ângelo Natal Périco - Especialista - UNESC

**Dedico este trabalho à minha família,
amigos e meu namorado pelo carinho, amor
e paciência.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por me permitir chegar até aqui. Aos meus pais pelo apoio e compreensão durante estes quatro anos e meio e em toda a vida.

À minha irmã Mirela, e aos meus sobrinhos Rhuan e Matheus por toda a contribuição e dedicação comigo.

A minha madrinha Andresa por todos os conselhos e incentivos. Às minhas afilhadas Isabelly, Isabela e Heloísa simplesmente por existirem.

Agradeço minha amiga Scheila Albino, presente que a faculdade me deu, e que mostrou fortemente o significado de amizade

Ao meu namorado Luan, por todo amor e carinho, e pelas horas dedicadas a me ouvir.

Aos professores do Curso de Ciências Contábeis – UNESC por todo o conhecimento transmitido. Aos meus amigos e familiares.

Enfim todos que direta ou indiretamente estiveram comigo nesta caminhada, meus sinceros agradecimentos.

“Se você pode sonhar, você pode fazer.”

Walt Disney



OS FATORES DETERMINANTES NA UTILIZAÇÃO DOS GUICHÊS DE ATENDIMENTO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

Miriane Mendes de Souza¹

Realdo de Oliveira da Silva²

Com a influência da tecnologia e da globalização, o modo que os usuários de Instituições Financeiras realizam suas operações bancárias vem mudando, impactando diretamente nos custos operacionais destas Instituições. Assim, este estudo busca identificar os fatores determinantes na utilização dos guichês de atendimento de uma cooperativa de crédito localizada em Içara-SC. A pesquisa é de caráter descritiva com abordagem qualitativa, onde foi realizado um questionário contendo 10 questões, aplicadas com 61 associados e/ou usuários. O objetivo geral é investigar os fatores determinantes na utilização dos guichês de atendimento de uma cooperativa de crédito, e com isso sugerir ações de melhorias de acordo com perfil identificado. Os resultados apresentados pela pesquisa é que a maioria dos usuários da cooperativa são Não Associados, que quando indagados se tem interesse em associarem com a Instituição responderam negativamente, o que gera apenas custo para empresa em estudo. Além disso, outro perfil identificado é que os usuários, em geral, têm mais de 51 anos e em sua maioria são homens. Esses utilizadores em maior número residem na mesma cidade da cooperativa em estudo. Por fim, foram propostas seis ações de melhorias, afim de aliviar fluxo operacional, facilitando para Cooperativa e Cooperado.

PALAVRAS – CHAVE: Globalização. *Internet Banking*. Operacional. Cooperativismo Financeiro.

AREA TEMÁTICA: Contabilidade Gerencial

1 INTRODUÇÃO

O cooperativismo é originário da Revolução Industrial, surgiu com a forte crise de empregos que a Europa sofria na época, e com a substituição de pessoas por máquinas. Uma das razões da importância desta nova categoria de sociedade foi a situação sócio econômica que se originou com a abolição da escravatura (LIMA, 2006). Passou-se então a acreditar no cooperativismo, como uma nova forma de modernizar a economia, assim como a solução dos problemas econômicos e de desenvolvimento social, que surgiram com o capitalismo industrial. Cooperar significa trabalhar juntos, em prol do mesmo, sempre com um objetivo em comum. As cooperativas são representadas por pessoas que unem esforços para as suas satisfações e necessidades coletivas (REISDORFER, 2014).

¹ Acadêmico do curso de Ciências Contábeis da UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

² Especialista, UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.



Neste contexto as cooperativas de crédito são sociedades de indivíduos, com natureza jurídica própria, sem fins lucrativos, consideradas também instituições financeiras. São reguladas pelas Leis nº 5.764, de 16.12.1971, e nº 4.595, de 31.12.1964, nos atos normativos baixados pelo Conselho Monetário Nacional, pelo Banco Central do Brasil e pelo seu respectivo estatuto, acertado com seus sócios em assembleia ordinária (LIMA, 2006). Elas são guiadas no sentido social e democrático, para benefícios mútuos de seus associados. Controladas por seus cooperados, cada associado tem direito a um voto nas decisões, ou seja, são na verdade donos deste próprio negócio (RAILIENE; SINEVICIENE, 2015). E assim, nos últimos anos as cooperativas de crédito tornaram-se progressivamente mais significativas no setor financeiro. O número destas instituições cresceu, e com isso, seus ativos, número de membros e depósitos também. (JASEVIČIENĖ; TAMOŠIŲNIENĖ; VIDZBELYTĖ, 2015).

As cooperativas de crédito chegaram ao Brasil diretamente da Europa, trazida pelo Padre Theodor Amstad, com objetivo de reunir as poupanças das comunidades de imigrantes e colocá-las a serviços do seu próprio desenvolvimento. Desta forma, concediam crédito para pessoas da região que prestavam serviços aos seus associados. Foi assim, que em 28 de dezembro de 1902, no município de Nova Petrópolis, se constituiu formalmente a primeira cooperativa de crédito, atual Sicredi Pioneira (LIMA, 2006).

A globalização e o alto crescimento da tecnologia mudaram o modo de atendimento das pessoas, que hoje, em sua maioria preferem fazer tudo via *internet* (CHAREONWONGSAK, 2002). Nasceu então, o *Internet banking* (IB) que é à funcionalidade que permite as pessoas fazerem a maior parte de suas transações *on-line*. Portanto, também alterou o atendimento do associado em sua cooperativa, sendo que atualmente existem diversos tipos de transações cooperativas que são realizadas via *internet banking* ou *Mobile*. Ainda assim, muitos associados utilizam os guichês de atendimento, gerando alto tempo de espera nas filas, divergindo a legalidade. Além da alta quantidade de autenticações, que é ocasionada pelo número de operações realizadas no dia, resultando em maior custo. Ainda assim, com o crescimento da utilização de *internet* e canais, e desenvolvimento da tecnologia algumas pessoas utilizam como principal meio de atendimento os guichês físicos (SATHYE, 2005).

Um Artigo publicado pela The Economist (2013) relata que as organizações que não se adaptarem a tecnologia, oferecendo canais digitais para relacionamento com seus clientes, de acordo com a preferência dos mesmos, vão sofrer o distanciamento de clientes, principalmente das novas gerações. A forma de fazer negócio mudará, e já não será a mesma nos próximos anos. Pagamentos via celular já são mais comuns, e provavelmente essa tecnologia continuará aumentando, assim a tendência é aumentar a quantidade e qualidade de serviços *on-line*, incluindo a segurança e proteção de informações de seus usuários.

Partindo deste contexto, surge a seguinte questão problema: Quais os fatores determinantes na utilização dos guichês de atendimento de uma cooperativa de crédito?

Têm-se o seguinte objetivo geral: investigar os fatores determinantes na utilização dos guichês de atendimento de uma cooperativa de crédito. Para que este seja atingido, serão propostos os seguintes objetivos específicos:



- (I) Identificar o perfil das pessoas que utilizam guichês de atendimento;
- (II) Detectar os motivos pelos quais os usuários utilizam os guichês;
- (III) Propor ações de melhorias de acordo com o perfil identificado.

Algumas pesquisas foram desenvolvidas sobre o cooperativismo, um exemplo é o artigo de Lima (2006) que busca explicar a importância do cooperativismo de crédito no mercado brasileiro. A autora ainda destaca, a importância do relacionamento de associado e cooperativa, o que melhora quando a parte operacional é feita via IB. Outro, visando à área de tecnologia, é o estudo feito por Trento (2017) que tem o intuito de analisar a relação entre os jovens e os meios digitais de autenticação da instituição financeira cooperativa. Além do artigo dos autores Dandapani; Karels; Lawrence (2008) que evidencia os impactos dos custos operacionais de uma cooperativa, e o quanto os custos diminuem quando o percentual de Canais aumentam nas agências.

Dentro deste contexto, é necessário efetuar uma análise do perfil destes associados e/ou usuários, para que seja possível identificar os fatores determinantes do uso dos guichês de atendimento. Para que, distinguido o perfil, possa ser planejado estratégias para maior utilização de canais de autoatendimento ao invés de guichês de atendimento.

Devido aos fatores legais e com intuito de manter a qualidade do atendimento é importante para as agências de cooperativas diminuir o número de autenticações, assim diminuirá o tempo de espera na fila de seus associados e usuários. Sendo benefício também econômico para a cooperativa. Teoricamente, se trata de um assunto novo, pouco publicado, sendo assim também ajudará socialmente no desenvolvimento das demais cooperativas, auxiliando também na qualidade do atendimento de cooperados de outras cooperativas, inclusive não necessariamente da área de crédito.

O artigo está elaborado em cinco sessões. A primeira de caráter introdutório. Na segunda seção abrange a fundamentação teórica. A terceira tratará da forma metodológica. Já o quarto capítulo será contemplado com a análise dos dados da pesquisa. E, por fim, terão as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção discorre sobre o cooperativismo, principalmente o cooperativismo de crédito, sobre custos cooperativistas, e estudos correlatos sobre o tema de pesquisa.

2.1 COOPERATIVISMO

A palavra cooperação vem do latim, que significa auxílio ou ajuda mutua de necessidades em comum, busca unir pessoas interessadas em um bem coletivo. A sociologia afirma que é uma forma de integrar indivíduos com o mesmo objetivo (FARIAS; GIL, 2013).

O cooperativismo nasceu com a revolução industrial, na Europa, cerca de 170 anos atrás, da necessidade de sobrevivência, e principalmente de unir pessoas, já que na época a população sofria com a crise do capitalismo industrial. Com essa razão passou-se a acreditar nele como uma solução dos problemas da Revolução



industrial, que no período de mudança de trabalho braçal para máquinas acarretava em falta de emprego para população (REISDORFER, 2014).

O cooperativismo foi visto como uma nova maneira de organizar a economia, sendo baseado em trabalho ao invés de capital, na união de pessoas ao invés da concorrência, nas necessidades humanas e não acumulação de dinheiro individual ou exploração (FARIAS; GIL, 2013).

Cooperativa é uma associação de pessoas que se unem, para satisfazer suas necessidades econômicas, sociais e culturais em comuns, por meio de uma instituição coletiva democraticamente organizada (MEINEN; PORT, 2014). Sua finalidade é prestar um serviço de qualidade e diferenciado a seu associado, não ser impessoal e sem objetivo de obter lucro (REISDORFER, 2014).

O cooperativismo busca ter equidade e sustentabilidade, preocupando-se com a inclusão econômica, social e até cultural dos seus associados, promovendo uma sociedade mais justa e unida, buscando sempre um atendimento personalizado. Assim tem por base valores cooperativistas, que são: solidariedade, liberdade, democracia, equidade, igualdade, responsabilidade, honestidade, transparência e responsabilidade socioambiental (FARIAS; GIL, 2013).

Para a prática de seus valores são estabelecidos sete princípios do cooperativismo, conforme cita Meinen e Port (2014):

Quadro 1 – Princípios Cooperativistas

Adesão livre e voluntária	a cooperativa deve ser aberta a qualquer pessoa apta a utilizar seus serviços e assumir a responsabilidade como associado, sem discriminação de gênero, sexo, política, racial ou religiosa;
Gestão democrática	as cooperativas são organizadas e controladas de forma democrática por seus membros que participam ativamente da mesma, ou seja, cada membro tem direito a um voto, sem distinção. As decisões são sempre tomadas em assembleias ordinárias ou extraordinárias
Participação econômica	Cada associado possui o dever de contribuir para o capital de sua cooperativa, integralizando sua quota-parte em seu ingresso e durante toda a sua permanência. Por essa participação ele tem devida recompensa de qualidade em seu atendimento, e distribuição de sobra perante as operações realizadas com sua cooperativa;
Autonomia e independência	A cooperativa é controlada unicamente por seus membros. Acaso seja feita algum acordo com outras organizações, deve ser feito de forma que assegure a autonomia da cooperativa, ou seja que o acordo realizado não tira de forma alguma a autonomia de seus associados sobre a cooperativa.
Educação, formação e informação	É dever da cooperativa promover o conhecimento de seus membros, de forma que estes consigam contribuir com o desenvolvimento da mesma.
Inter cooperação	Esse princípio preserva a cooperação, não só entre membros, mas também entre cooperativas de diferentes setores, para que o trabalho em conjunto traga benefícios a todos os seus cooperados.
Interesse pela comunidade	O trabalho cooperativo é totalmente voltado para o desenvolvimento da sociedade em que as mesmas estão inseridas

Fonte: Adaptado de Meinen e Port (2014).



A formação de uma cooperativa passa por três graus, no primeiro a cooperativa se torna singular e é composta por no mínimo 20 (vinte) associados. Para chegar ao segundo grau, a chamada cooperativa central ou confederação é necessário a união de três cooperativas de grau singular. Na última instância é feita a junção de três cooperativas de segundo grau, para formar a confederação (MEINEN; PORT, 2014).

No Brasil, o cooperativismo surgiu nos anos 60, com a criação da OCB – Organizações das Cooperativas do Brasil, e, na mesma década foi criada lei nº 4.595, de 31.12.1964, que hoje cita a cooperativa como instituição financeira e regulada pelo Banco Central do Brasil, à regulamentação por lei das cooperativas foi criada em 1971 com a Lei nº 5.764. Esta lei limitava as operações e autonomia de todos os cooperados, o que ocasionou em fechamento de várias cooperativas na época, sendo o problema resolvido somente em 1988 com a Constituição (LIMA, 2006).

O primeiro registro de cooperativa, após a crise resolvida em 1988, foi à criação da Associação Cooperativa de Empregados da Companhia Telefônica, em 1891, em Limeira, São Paulo. Mais tarde o Padre Theodor Amstad, vindo da Europa em busca de uma vida melhor, apresenta a agricultores a forma econômica cooperativa, com o intuito de criar uma poupança para conseguir gerar crédito para financiar os agricultores da época. Assim, nasceu à primeira cooperativa de crédito no Brasil, em Nova Petrópolis / Rio Grande do Sul, hoje atual Sicredi Pioneira (MEINEN; PORT, 2014).

Há treze segmentos cooperativos, que são: agropecuários, consumo, educacional, especial, habitacional, de mineração, de produção, de infraestrutura, de trabalho, de transporte, de saúde, de turismo e lazer, e por fim, de crédito, que será o foco do trabalho (REISDORFER, 2014).

Independentemente do ramo de atividade de uma cooperativa, para ter um bom resultado, é necessário que seus associados sigam normas legais e seu estatuto próprio. Além de eleger seus dirigentes, estes devem ser responsáveis por estabelecer políticas para o desenvolvimento organizacional, de acordo com sua missão, visão, princípios e valores da cooperativa (REISDORFER, 2014).

2.2 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

As cooperativas de crédito são formadas por uma associação de pessoas (poupadores e tomadores) com o intuito de educar a formação de poupança (poupadores), para que esse dinheiro possa voltar para a comunidade inserida, por meio de crédito (tomadores). Ou seja, o principal objetivo da cooperativa de crédito é usar os recursos livres e aplicá-los e, assim, cumprir os seus negócios (JASEVIČIENĖ; TAMOŠIŲNIENĖ; VIDZBELYTĖ, 2015).

Este setor é de notável importância para a sociedade, afinal promove a captação de recursos privados, assumindo riscos a favor de que a própria sociedade se desenvolva. Representa iniciativas promovidas sempre pelos cidadãos, e que possuem importância para o desenvolvimento do local que está inserido e de sua população (JACQUES; GONÇALVES, 2016).



As cooperativas formam poupança esse acúmulo de riqueza é racionado na forma de empréstimos de acordo com a necessidade de seus associados. O Conselho Mundial de Cooperativas de Crédito menciona que as cooperativas de crédito são encontrados em 101 países representando e tem mais de 200 milhões membros, além US \$ 1,7 trilhão em ativos (MOOK; MAIORANO; QUARTER, 2015).

Economias mais desenvolvidas utilizam o cooperativismo como forma para crescer e se desenvolver, e como instrumento impulsionador de setores econômicos. As principais economias encontradas, são na Europa, especialmente Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Holanda e Portugal. Merecem destaque, também, as experiências americana, canadense e japonesa. Segundo dados dos anos de 2000, fornecidos pela Agência de Estatística da União Europeia, 46% do total das instituições de crédito da região eram cooperativas que participavam com a expressiva marca de 15% da intermediação financeira (JACQUES; GONÇALVES, 2016).

Cerca de 3,7% da população brasileira é vinculada à uma cooperativa de crédito, segundo a Organização das Cooperativas do Brasil –OCB (2018), contando então com o maior desafio do cooperativismo que é se adequar à tecnologia. Para que junto a isso consiga atender a demanda de todos seus associados, observando o princípio cooperativista, principalmente de ajuda mútua, e sem comprometer seu modelo de relacionamento associativo, sem que perca a pessoalidade dada em seus atendimentos.

Uma cooperativa de crédito dispõe de um portfólio de produtos que se assimila a bancos comerciais, assim assemelha-se a um banco, mas além de ter finalidade financeira, possui também finalidade social. É uma instituição financeira composta por uma associação de indivíduos, que possui forma jurídica própria e de natureza civil, comandada pelo Banco Central do Brasil e suas normativas, tendo autonomia de possuir seu próprio estatuto de regulamento, decidido em reunião ordinária com seus associados (RAILIENE; SINEVICIENE, 2015)

A cooperativa preza por um atendimento personalizado aos seus cooperados, que são donos do negócio, afinal as cooperativas de crédito são controladas por seus associados, que decidem em assembleia ordinária ou extraordinária o futuro de sua cooperativa. Assim, além de fazer parte de um conselho ou diretoria, o associado pode fazer parte do planejamento da sua cooperativa (MEINEN; PORT, 2014).

Por trabalhar sempre em dupla meta, que é o financeiro e o interesse dos seus associados, as cooperativas não possuem fins lucrativos, assim seu excedente, ou seja, seu resultado positivo no ano é utilizado para melhorar os serviços, reduzir o custo dos serviços e dividir com seus associados em forma de juros ao capital. Ao contrário dos dividendos em uma corporação capitalista que são divididos por seus acionistas pelo seu investimento feito (MOOK; MAIORANO; QUARTER, 2015)

Cooperativas e bancos, são as principais Instituições Financeiras do país, conforme quadro 2:



Quadro 2 - Diferença entre bancos e cooperativas de crédito

Bancos	Cooperativas de crédito
Sociedade de capital	Sociedade de pessoas
Poder pelo número de ações	Voto tem peso igual
Avançam por competição	Desenvolvem-se por cooperação mútua
O usuário é cliente	O usuário é associado (dono)
São regulados pela lei das S/A	Regulado pela lei cooperativista e legislação própria (estatuto)
Objetivo de lucro	Objetivo de administrar recursos dos associados, para benefício de todos.
Lucro é dividido entre os acionistas	Resultado é dividido entre seus associados, conforme operações realizadas
Não tem prioridade de investimento local	Prioriza o investimento dos recursos para o meio em que está inserido

Fonte: Adaptado de Meinen e Port (2014)

Apesar de todo o seu crescimento, e do seu jeito diferenciado, no âmbito econômico, no Brasil o cooperativismo de crédito ainda possui baixa representatividade, referente na proporção utilizada em outros países (JACQUES; GONÇALVES, 2016).

Ainda assim o cooperativismo vem crescendo em números, de acordo com a Tabela 1, segue comparativo de números das cooperativas nos anos de 2010 e 2017:

Tabela 1 - Comparação de números cooperativos

	2010	2017
Associados (em milhões)	4,1	9,7
Ativos administrados (em bilhões)	58,8	255,5
Patrimônio Líquido (em bilhões)	10,7	42,2
Operações de crédito (em bilhões)	26,4	88
Depósitos (em bilhões)	25,6	113,5

Fonte: Adaptado do site da OCB – Organizações das Cooperativas Brasileiras (2018).

2.3 CUSTOS COOPERATIVOS

Em seu início as cooperativas tinham em seu quadro de associados, pessoas menos exigentes e mais fidelizadas e engajadas com cooperativismo. Hoje a grande maioria dos associados de cooperativas de crédito ingressam no mercado sem conhecimento suficiente e com baixo entendimento sobre cooperativismo. Assim, com o aumento de números de associados, e com as dificuldades em fidelizá-los e fazê-los crer que para eles sua cooperativa seja primordial, mesmo levando em consideração que são os próprios donos do negócio, e que as cooperativas estão engajadas a não perder a prática do cooperativismo, tornou-se necessário a formação de lideranças e bom treinamento de seus colaboradores, mas também indispensável o uso de uma ferramenta inovadora: a tecnologia (MEINEN;PORT, 2014).

Os serviços de *Internet* oferecem aos associados oportunidades rápidas, e mais ágeis, além de permitir que as instituições financeiras façam seus negócios de



forma personalizada de acordo com exigências individuais (DANDAPANI; KARELS; LAWRENCE, 2008).

Em uma cooperativa, com suas virtudes, a negociação não envolve somente compra e venda de um produto, há também um relacionamento com o sócio, e a necessidade de ajuda mútua, pensando sempre em empatia e não em lucro. Sendo assim, a cooperativa não pode muitas vezes ser dirigida pelas métricas do mercado, e sim por métricas próprias, como indicadores. O objetivo de uma cooperativa é ter em seu portfólio, produtos disponibilizados para que o associado aumente sua qualidade de vida, ou seja, produtos que sejam adequados às suas necessidades e, sempre que possível, praticar preços mais acessíveis. (MEINEN; PORT, 2014).

Para a redução de custos a cooperativa precisa sempre tomar cuidado, para que não seja prejudicado o atendimento de seu associado, pois como já foi mencionado, o mesmo é dono do negócio. Então, essa redução de custo não pode impactar negativamente no atendimento do associado, afinal para muitos a diferença principal entre o cooperativismo das demais instituições financeiras é o atendimento personalizado, mas em contra partida operar com custos menores faz com que a cooperativa possa oferecer taxas melhores aos associados (Anna, Marcondes Filho e Müller (2009).

Nessa linha, o maior aliado da cooperativa é a automatização dos processos operacionais e do autoatendimento. Que permite que os associados se auto atendam via *internet* utilizando meios como computadores e telefones, cultivando o bom atendimento e fazendo com que os processos burocráticos sejam mais facilitados e ágeis (SATHYE, 2005).

O *internet banking* oferece oportunidades para as instituições financeiras fornecendo uma nova base de clientes usuários da *Internet*. Serviços bancários pela *Internet* podem fornecer um bom suporte para cooperativas de crédito, tanto para atrair novos associados quanto para fornecer serviços aos já existentes (DANDAPANI; KARELS; LAWRENCE, 2008).

O melhor cenário cooperativo seria que cada vez mais, as mesmas, aumentem seus números de associados, sem que estes demandem de atendimento de colaboradores. Para que seja possível que não aumente paralelamente o número de associados e colaboradores, mesmo tomando muito cuidado para que isso não tome a linha de impessoalidade que caracteriza outras instituições financeiras, mas que ofereça adequada tecnologia para aqueles que a procuram, para que possam ser atendidos com base em suas demandas. Outro problema cooperativo, que implica em melhor atendimento para seus associados, é o atendimento também a usuários, os chamados não sócios que, por exemplo, os associados precisam dividir a fila do caixa com os usuários que utilizam serviço somente quando precisam, que além de impactarem no tempo de espera na fila, geram somente custos e não receitas (MEINEN; PORT, 2014).



2.4 Estudos correlatos

Na pesquisa realizada em base de dados de sites de artigos, foram localizados vários artigos sobre cooperativas de crédito ou cooperativismo financeiro. Esta busca teve como objetivo análise da relevância do tema, assim foi selecionado três artigos, a serem apresentados no quadro 3:

Quadro 3 – Artigos Correlados

AUTOR	TITULO	OBJETIVO
DANDAPANI, K.; KARELS, G V.; LAWRENCE, E. R. (2008)	Internet banking services and credit union performance	Evidenciar que os custos do Internet Banking em todo o mundo têm desempenho inferior bancos tradicionais.
LIMA, J. L. (2006)	A importância das cooperativas de crédito no mercado brasileiro	Busca ressaltar a importância que as cooperativas de crédito possuem no mercado brasileiro
TRENTO D. (2017)	As instituições financeiras cooperativas e a identificação com os nativos digitais: as perspectivas do SICREDI	Possui a finalidade de avaliar as características dos jovens Nativos Digitais, nascidos após o ano 2000, desenvolvendo sobre os meios de autenticações <i>online</i> .

Fonte: Criado pelo autor (2019).

Nesses títulos, foi possível desvendar a importância do tema em questão, evidenciando o cooperativismo de crédito, e trazendo a tecnologia como base aliada para que esse cooperativismo consiga manter o relacionamento com os associados mesmo aumentando a carteira de sócios. Além de também manter a legalidade e gestão dos custos.

3 PROCEDIMENTOS METOLÓGICOS

Para analisar como podem ser diminuídos os números de autenticações dos caixas, propondo ações de melhorias, foi realizado um estudo caracterizado como empírico, pois é de abordagem com base bibliográfica e em dados da empresa estudada, ou seja, em fontes diretas de pesquisa. Este tipo de estudo busca a junção de várias técnicas de coleta (MARTINS; LINTS, 2007).

Na qual, a parte teórica descreve o assunto principal que é o cooperativismo, principalmente o de crédito, bem como suas vantagens e diferenças



com outras instituições financeiras. Mostrando também a importância deste estudo para diminuição de custos operacionais.

Os objetivos da pesquisa são descritivos, pois irá descrever as características das pessoas que utilizam os guichês de atendimento da cooperativa estudada, sendo que o maior foco condiz em descrever e caracterizar o estudo detalhando e interpretando deus dados (GIL, 2002). Para complemento da pesquisa teórica será feito um estudo de caso em uma partida de crédito localizada em Içara-SC, , o estudo de caso tem como objetivo fazer uma análise intensa e profunda que descreve uma realidade social (MARTINS; LINTS, 2007).

A pesquisa será de abordagem qualitativa, pois a pesquisa qualitativa é definida por possuir a facilidade na descrição do problema, análise de variáveis, classificação de processos aplicados, apresentação de contribuições no procedimento e a concepção de opiniões (OLIVEIRA,2002).

3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi realizada em uma agência localizada na cidade de Içara/SC da Cooperativa de Crédito Sicredi, que faz parte da Central Sul SC. O estudo será a partir de um questionário composto por 10 perguntas, e que obteve 61 respondentes, associados e/ou usuários da cooperativa.

Na primeira seção o intuito era de fato saber o perfil das pessoas, como classificá-las em sócios, pessoas físicas e jurídicas, ou não associados, além de saber qual seu sexo, idade e quantas vezes utilizavam os guichês por semana.

A segunda seção era destinada aos sócios da cooperativa, que respondiam quais produtos e serviços possuíam com a mesma, além de serem indagados a quanto tempo, em anos, eram sócios da cooperativa e o que os motivavam a utilizar os guichês de atendimento ao invés de canas.

Já na última seção, dedicada aos não associados, era questionado o interesse dos mesmos em se tornarem sócios, e o motivo pelo qual gostariam da sociedade.

O questionário foi impresso e feito assim que o associado e/ou usuário chegasse à agência, antes mesmo de retirarem a senha de atendimento, para que a pesquisa fosse realizada de forma aleatória.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Sicredi

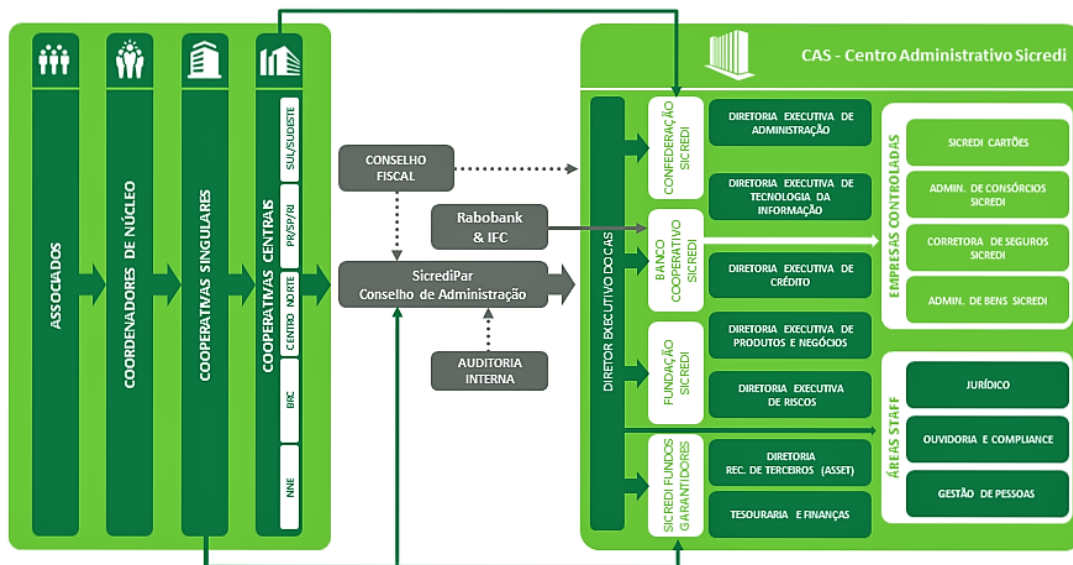
O Sicredi é uma instituição financeira cooperativa com referência internacional pelo modelo de atuação do sistema. Possui 3,8 milhões de associados distribuídos em 22 estados brasileiros em mais de 1,6 mil agências. No total possui 24,4 mil colaboradores com sede concentrada no estado do Rio Grande do Sul (SICREDI, 2018).

Administra mais de 87,8 bilhões de ativos, oito bilhões em patrimônio líquido, 41,9 bilhões de saldo em carteira de crédito, e 57,2 bilhões em depósitos totais. Tem por missão valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade (SICREDI, 2018).



Como instituição financeira cooperativa, busca promover o desenvolvimento econômico e social dos seus associados e da comunidade onde atua. As cooperativas do sistema Sicredi estão organizadas em cinco cooperativas centrais que contam com suporte técnico da Confederação, da Fundação, e do Banco cooperativo Sicredi. Os associados do Sicredi são agrupados em núcleos que são ligados as agências e exercem o direito e o dever de planejar e acompanhar decidindo os rumos das cooperativas em assembleias. De acordo com a figura 1:

Figura 1: Organograma Sicredi



Fonte: site Sicredi (2018).

Na cooperativa estudada o relacionamento via canais, conforme dados fornecidos pela mesma, está em profunda desvantagem em consideração de outras instituições financeiras, mas visto que é uma grande oportunidade de desenvolvimento. Enquanto grandes instituições financeiras apresentam cerca de 50% em uso de canais, a cooperativa apresenta aproximadamente 8%, variando em regiões (SICREDI, 2018).

Desta mesma forma outro meio fornecido pela cooperativa em estudo para que os cooperados se auto atendam é o Mobile, aplicativo de celular, que também implica em baixo percentual de aproveitamento pelos associados, sendo cerca de apenas 15% da base de associados (SICREDI, 2018).

O estudo será feito em uma agência da Superintendência Regional Sul SC, sendo que esta possui 3.602 associados, deste a maioria Pessoas Jurídicas. A agência é composta por 70% de associados que utilizam canais das transações realizadas por associados (SICREDI, 2018).

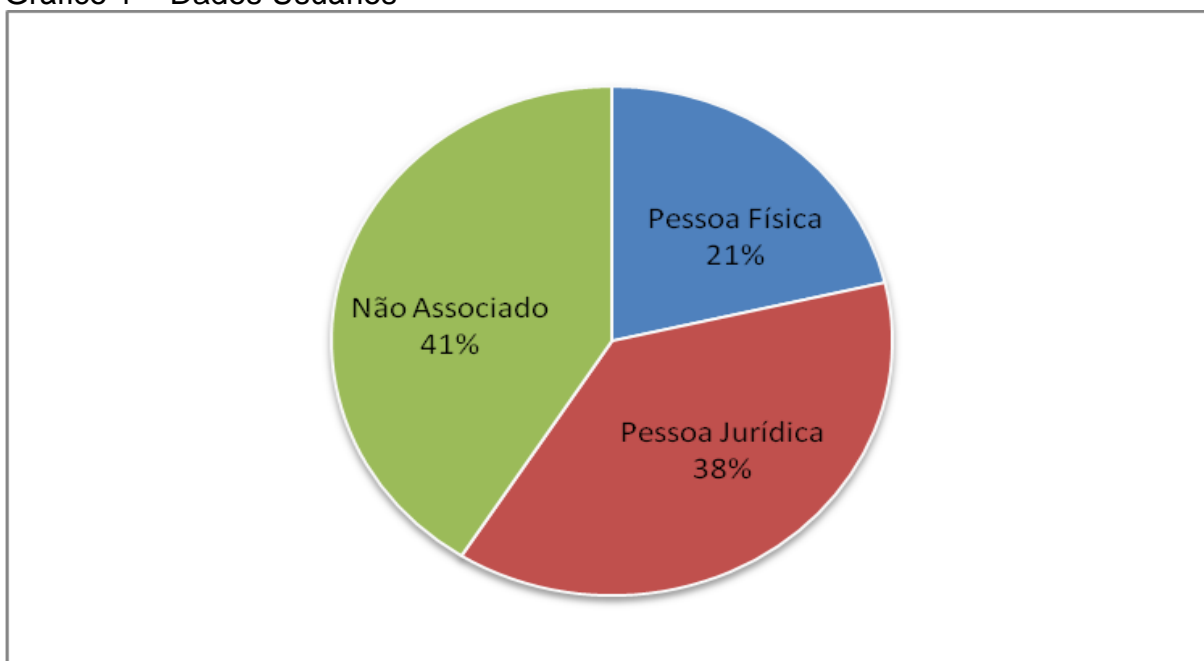


4.2 PERFIL DOS USUÁRIOS

O questionário aplicado era composto por 10 (dez) perguntas que visavam mostrar o perfil dos usuários dos guichês de atendimento físico da cooperativa em estudo. O mesmo foi aplicado no mês de maio de 2019, e obteve 61 respondentes.

Nas primeiras perguntas a ideia era de fato saber seu perfil pessoal, classificando-os em: Associado Pessoa Física, Associado Pessoa Jurídica, e Não Associado. Pode ser percebida a maior utilização do guichê pelos Não Associados seguidos pelos Associados Pessoas Jurídicas. Conforme o gráfico 1:

Gráfico 1 – Dados Usuários



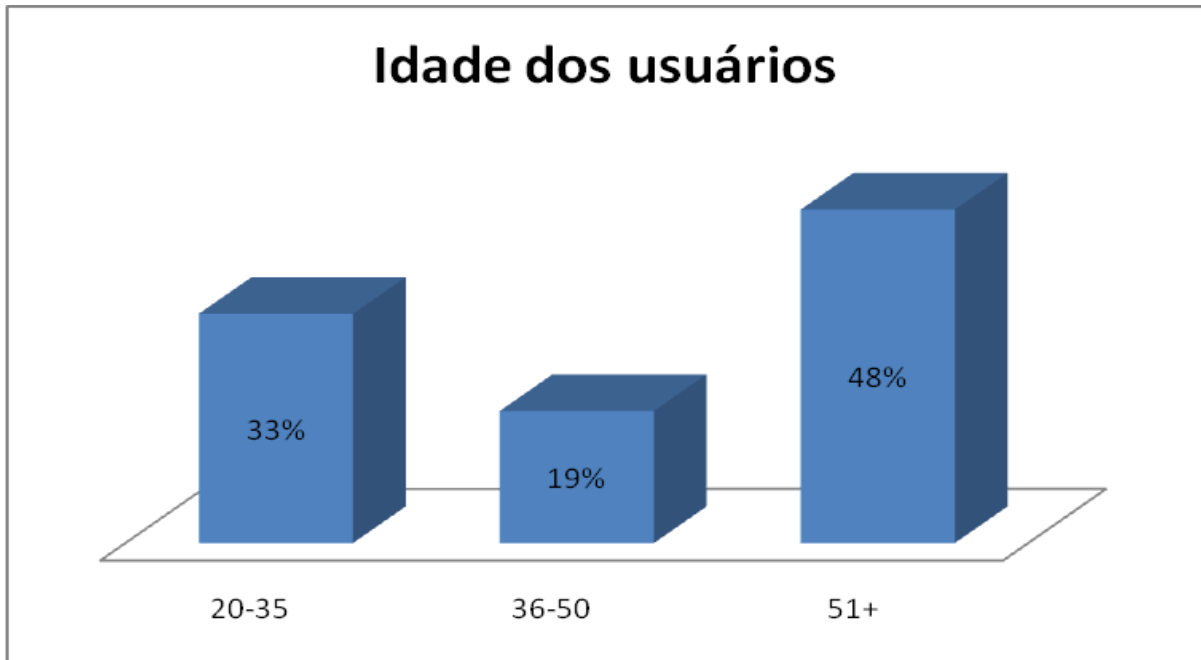
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Para os classificados em Pessoa Física e Não Associados era também questionado a idade, sexo, e onde residiam. Já para as Pessoas Jurídicas, era somente perguntado aonde a empresa se localizava. Dos respondentes 82% residem ou tem empresa na cidade de Içara e os outros 18% se dividiam entre Balneário Rincão e Criciúma.

Sobre o sexo dos respondentes, apesar de bem dividido, em sua maioria são homens 54%, assim 46% são mulheres. Já sobre a idade, pode ser percebido que a grande maioria dos usuários tem mais de 51 anos, significando a comodidade de pessoas mais velhas em questão a tecnologia, como descrito no gráfico 2:



Gráfico 2 – Idade dos usuários



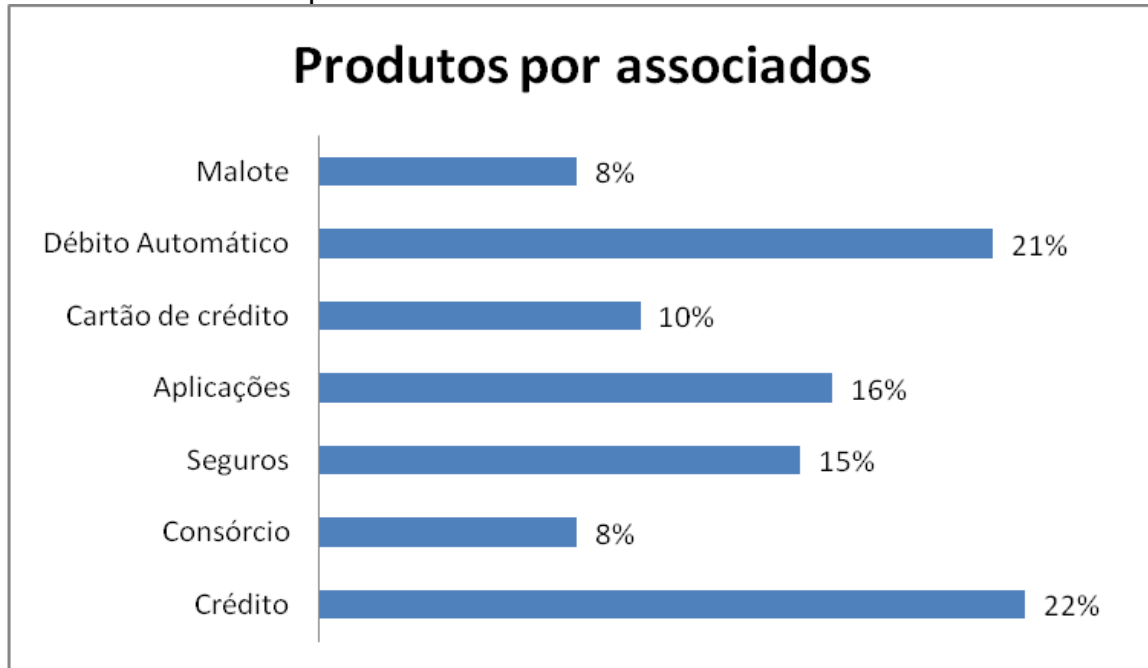
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Para os não associados ainda foi indagado se teriam chances deles se tornarem associados da cooperativa, no qual a grande maioria alegou que não (77,8%), caso a resposta fosse positiva ainda havia uma questão de qual o motivo da associação que foi relatado que era pelo bom atendimento.

Os associados Pessoa Física e Jurídica foram também questionados sobre quais os principais produtos eles têm com a cooperativa, como expõe o gráfico 3:



Gráfico 3 – Produtos por associados



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

As últimas perguntas do questionário afirmam que o maior motivo pelo qual o usuário não troca o guichê físico pelo autoatendimento é pelo ágil e bom atendimento da cooperativa, ou seja, pela comodidade dada ao cooperado e/ou usuário. E muito pouco pelo o receio de utilizar os meios tecnológicos.

Também foi confirmado que a maioria os associados que utilizam os guichês possuem conta a mais de 5(cinco) anos na cooperativa, o que pode se ser observado que a cultura da cooperativa está mudando, e hoje existem maior influência em estar direcionando os novos associados a utilização de canais.

4.3 AÇÕES DE MELHORIAS

De acordo com o estudo realizado pode ser observado que a cooperativa ainda possui muitos usuários que utilizam os guichês de atendimento, isto impacta em gerações de filas, e alto trabalho e custo operacional.

Visando minimizar estes problemas, a seguir apresenta-se um quadro com ações de melhorias indicadas a cooperativa:



Quadro 4 – Ações de Melhorias

Perfil Identificado	Motivo	Ações de Melhorias
Não associado	Como visto os não associados não possuem interesse de serem sócios da cooperativa, apresentado somente custos para a mesma.	Contratar um associado agente credenciado, visando redução de custo e ainda movimentará o estabelecimento do associado.
Pessoa Jurídica	Foi visto que quase ¼ dos associados PJ tem convenio com malote, o que é um número bem representativo.	Tarifar malotes, no intuito de fazê-los perceber que será mútuo a melhoria pela migração para os canais.
Pessoa Jurídica	Ainda assim 75% dos PJ, pegam filas para realizar suas operações bancárias.	Fazer um trabalho de atualização cadastral das contas PJ, instalando o IB necessário, e os auxiliando nesta troca, inclusive disponibilizar um colaborador, para que indo até a empresa possa ajudá-los da melhor forma.
Associados com produto Débito Automático	Como um dos produtos mais utilizado é este, aproveitar a comodidade do mesmo, para oferecer o produto Canais.	Ofertar o produto Canais durante todo atendimento na agência, sendo em guichês, ou mesa de atendimento comercial.
Associados e Não Associados com +51 anos	Temos grande representatividade deste perfil nos guichês, e em sua maioria possuem medo de realizar os procedimentos sozinhos nos Canais e Caixas Eletrônicos.	Disponibilizar um estagiário para fazer a filtragem da fila, e oferecer auxílio tanto nos caixas eletrônicos, tanto nos Canais. Estendendo também a todos os usuários
Contas +5 anos	Como mostra o questionário grande maioria dos usuários tem conta a mais de cinco anos, o que pode ser uma cultura antiga da cooperativa	Refazer o recadastramento do IB desses associados, mostrando as novas funcionalidades dos Canais.

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve por objetivo investigar os fatores determinantes na utilização dos guichês de atendimento de uma cooperativa de crédito, localizada em Içara – SC. Para que fosse realizado, foram tratados os temas de cooperativa de crédito e custos cooperativos, visando mostrar a importância do mesmo, verificado os valores cooperativistas, e o novo modo de atender os associados via IB, que impacta diretamente nos custos e na legalidade. Assim foram elencados três objetivos.

O primeiro objetivo era identificar o perfil dos usuários que utilizam os guichês de atendimento, o qual foi realizado via questionário. Na qual a amostra da pesquisa identifica o perfil dos usuários que utilizam os guichês de atendimento físico, sendo que em sua maioria foram apontados como pessoas jurídicas, seguidos por não associados. Nesse sentido, também são identificados com idade superior a 51 anos.

O segundo objetivo tinha a finalidade de detectar os motivos pelos quais estes usuários utilizam os guichês de atendimento, que também foi realizado via



questionário e foi identificado que tanto nos usuários identificados como não associados ou associados, a maioria faz uso dos guichês pelo bom e ágil atendimento da cooperativa.

Por fim, no ultimo objetivo foi mencionado ações de melhorias baseados no perfil identificado, como por exemplo, contratar um agente credenciado, tarifar malotes e dispor de um(a) estagiário(a) para auxilio dos usuários nos canais de IB ou caixa eletrônico.

No entanto, a pesquisa realizada pode ter algumas limitações que influenciariam nos resultados do estudo, como a pequena amostra analisada e apenas realizada entre do mês de maio de 2019. Além de que foi analisada somente uma das 17 agências do sistema da cooperativa, o que pode variar as respostas dependendo da região de atuação de cada agência.

O artigo se baseou em um questionário como fonte de coleta de dados na organização estudada, e isso pode ter gerado enganos na hora das respostas, divergirem o resultado. Além de que foi feito em um determinado período do ano o que pode ocorrer sazonalidade. Desta forma recomenda-se que os estudos futuros alcancem maior amplitude e foque na área de custos cooperativos, o que pode enriquecer a pesquisa.

REFERÊNCIAS

ANNA, Angelo Marcio Oliveira Sant; MARCONDES FILHO, Danilo; MÜLLER, Cláudio José. **Análise da estrutura organizacional de uma cooperativa de crédito**. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Rio de Janeiro, 2019.

CHAREONWONGSAK, Kriengsak. **Globalization and technology: how will they change society?** Elsevier Science, Cidade, v. 24, n. 3, p.191-206, set. 2002.

DANDAPANI, Krishnan; KARELS, Gordon V.; LAWRENCE, Edward R.. **Internet banking services and credit union performance**. Emerald Insight, Bingley, v. 34, n. 6, p.437-446, dez. 2008.

FARIAS, Cleuza Maria; GIL, Marcelo Freitas. **Cooperativismo**. Pelotas: Rede E-tec Brasil, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

JACQUES, Elidecir Rodrigues; GONÇALVES, Flávio de Oliveira. **Cooperativas de crédito no Brasil: evolução e impacto sobre a renda dos municípios brasileiros**. Economia e Sociedade, Campinas, v. 25, n. 2, p.489-509, ago. 2016.

JASEVIČIENĖ, Filomena; TAMOŠIŲNIENĖ, Rima; VIDZBELYTĖ, Simona. **Credit Union's Theoretical Aspects and Performance Analysis**. Transações Ksi, Lituânia, v. 8, n. 1, p.1-7, dez. 2015.



LIMA, Juliana Zucheto de. **A importância das cooperativas de crédito no mercado brasileiro**. 2006. 26 f. Curso de Especialização em Controladoria, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2. ed São Paulo: Atlas, 2007. 118 p.

MOOK, Laurie; MAIORANO, John; QUARTER, Jack. **Credit Unions: Market Niche or Market Accommodation?** Sage Publications, Thousand Oaks, dez. 2015.

OCB. **HISTÓRIA DO COOPERATIVISMO**. Disponível em:
<<https://www.ocb.org.br/historia-do-cooperativismo>>. Acesso em: 06 out. 2018.

OLIVEIRA, Silvio Luiz De. **Tratado de Metodologia Científica**: projeto de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PORT, Márcio; MEINEN, Ênio. **Cooperativismo financeiro, percurso histórico, perspectivas e desafios: De cooperativa de crédito a principal instituição financeira do associado**. Brasília: Confedbras, 2014.

RAILIENE, Ginta; SINEVICIENE, Lina. **Performance valuation of credit unions having social and self-sustaining aim**. Elsevier, Amsterdã, p.423-429, dez. 2015.

REISDORFER, Victor Kochhann. **Introdução ao cooperativismo**. Santa Maria: Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria. 2014, p. 16.

SATHYE, Milind. **The impact of Internet banking on performance and risk profile**: Evidence from Australian credit unions. School Of Business & Government, Bruce, 2005.

SICREDI. **Sobre o Sicredi**. 2018. Disponível em:
<<https://www.sicredi.com.br/site/quem-somos>>. Acesso em: 06 out. 2018.

THE ECONOMIST; INTELLIGENCE UNIT. **The rise of the customer-led economy**. 2013.

TRENTO, Dagoberto. **As instituições financeiras cooperativas e a identificação com os nativos digitais**: as perspectivas do SICREDI. 2017. 124 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.