

A IMPORTÂNCIA DO SENSO DE PERTENCIMENTO NAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Claudemir Marcolla¹
Everaldo da Silva²

RESUMO: O presente trabalho teve como principal objetivo destacar a cooperativa de crédito como instituição financeira gerenciada pela comunidade, ressaltando a importância do senso de pertencimento por parte dos associados. A análise do senso de pertencimento faz-se necessária, tendo em vista que quanto mais todos se sentirem parte da cooperativa, maior será sua participação, concentração de operações e consequentemente o resultado aumentará para todos. Neste trabalho foram relatados os objetivos e filosofias das cooperativas de crédito, diferenciando-se das demais instituições financeiras. Para aprofundamento com relação à percepção do senso de pertencimento por parte dos sócios das cooperativas de crédito foi aplicada uma pesquisa de campo. Com a pesquisa obteve-se resultados importantes e percebeu-se que grande parte dos sócios entende e vive o universo financeiro cooperativista.

Palavras chave: Cooperativismo, cooperativas de crédito, senso de pertencimento.

ABSTRACT: This present study aimed to highlight the credit union as a financial institution managed by the community, emphasizing the importance of the sense of belonging by its associated members. The analysis of the sense of belonging is necessary in view that the more everyone feel part of the cooperative, the greater their participation, concentration of operations and consequently the result will increase for everyone. In this paper the goals and philosophies of credit unions were reported, differentiating itself from the other financial institutions. For deepening in relation with the perception of the sense of belonging by the members of credit unions, it has been applied a field research. This research yielded important results and it was noticed that most of the associated members understand and live the cooperative financial universe.

Keywords: Cooperativism, credit unions, sense of belonging.

INTRODUÇÃO

Na atualidade, com um mercado financeiro cada vez mais competitivo, tornou-se muito comum os bancos públicos, privados e cooperativas de crédito

¹ Mestrando em Administração (UNIVALI). E-mail: claudemir.marcolla@hotmail.com

² Doutor em Sociologia Política (UFSC). E-mail: prof.evesilva@gmail.com

oferecerem produtos e serviços cada vez mais parecidos e com inúmeras vantagens. Porém o comportamento de compra do consumidor evoluiu através dos tempos, o cliente deseja e exige um produto com qualidade, mas para isso escolhe a empresa que pode lhe oferecer valor agregado, ou seja, aquele que o cliente consegue perceber ao adquirir um produto ou serviço.

Além de atender as necessidades cotidianas e financeiras da sociedade, as cooperativas de crédito tocam em um ponto jamais mencionado por outras instituições: o senso de pertencimento. Este senso é um elo entre a sociedade e a instituição financeira que em uma só voz declamam: *quando uma ganha, todos ganham*. O principal desafio das cooperativas de crédito é trazer a sociedade para serem membros, sócios ou se pode dizer donos e não apenas meros clientes ou correntistas atraídos por uma taxa de juros por enquanto menores.

As cooperativas surgiram na sociedade por uma necessidade básica não suprida pelos órgãos da época que ganhou força pelo comprometimento de todas as partes envolvidas até a atualidade. Em alguns países desenvolvidos tais como Estados Unidos e Suécia mais da metade da população é associada a uma cooperativa, e as mesmas influenciam diretamente no mercado em que atuam. Um dos caminhos para atingir um número maior de sócios que sintam-se parte da cooperativa é elaborar uma pesquisa e mensurar o senso de pertencimento e elaborar estratégias para incentivar ainda mais a participação cada vez maior dos cooperados. Quanto menos correntistas e mais sócios a cooperativa adquirir maiores serão os retornos e o impacto positivo na sociedade.

Visto a atual conjuntura econômica, percebe-se cada vez mais raras as pessoas que não possuem uma conta bancária, ou que pelo menos não necessitem utilizar os serviços financeiros. Pode-se dizer que todo cidadão tem ou já teve em algum momento que receber salários, pagar faturas, ou utilizar outros serviços prestados pelas instituições financeiras. Atualmente, segundo o site Portal do Cooperativismo (2013), a rede de atendimento das cooperativas no Brasil representa 18% das agências bancárias no país, enquanto que os ativos totais significam 2,3%, sendo que as cooperativas de crédito somadas ocupam a 6ª posição no ranking do volume de ativos, estando, portanto entre as maiores instituições financeiras do país, e a frente do HSBC.

O principal diferencial das cooperativas de crédito são os retornos para a sociedade em que está inserida. Além de praticarem os princípios de educação, formação e Informação e interesse pela comunidade com cursos, palestras,

reuniões, etc.; todo o capital investido fica na região para estes fins. Além das taxas de juros privilegiadas, as cooperativas distribuem suas sobras proporcionalmente aos sócios de acordo com suas operações anualmente. Buscar sócios cada vez mais fidelizados é o intuito primordial de toda cooperativa de crédito que almeja crescimento sólido e sustentável. A questão é como trazê-los e retê-los para que utilizem cada vez mais os seus serviços e entendam que a cooperativa é sua empresa, ou seja, quanto maior o número de sócios comprometidos maiores serão os resultados e conseqüentemente as sobras.

METODOLOGIA

A pesquisa sobre o senso de pertencimento foi realizada numa das maiores Cooperativas de Crédito na América Latina, com mais de 280 mil associados, situada no Vale do Itajaí / SC, com mais de 60 postos de atendimento. O tipo de pesquisa utilizado pode ser definido como um estudo de caso, cujo, Cervo e Bervian (1996) definem que é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida. Quanto à abordagem, o estudo teve um caráter qualitativo e quantitativo. Segundo Malhotra (2006), a abordagem qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se pesquisa bibliográfica e um questionário com perguntas fechadas, elaborado pelo pesquisador que foi realizada *in loco* nos postos de atendimento da cooperativa, situada na cidade de Brusque e Guabiruba, no estado de Santa Catarina. Conforme Marconi e Lakatos (2005, p.203): “Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo”. Optou-se pelo questionário com perguntas fechadas para chegar com maior precisão e rapidez aos objetivos e problema de pesquisa, e também, por economizar tempo; obtém

grande número de dados; atinge maior número de pessoas; obtém respostas mais rápidas (anonimato); há menos riscos de distorção, pela não influência do entrevistador; há mais tempo para responder e pode-se escolher hora mais favorável; há mais uniformidade no momento da avaliação (MICHEL, 2005). A população englobou os cooperados das cidades de Brusque e Guabiruba em Santa Catarina, que ultrapassam 11.000,00 associados. Quanto aos cooperados, a amostra foi do tipo intencional, pois foram escolhidos os sócios pessoa física que foram aos postos de atendimento no período de 05 de outubro de 2013 a 20 de outubro de 2013, totalizando 1000 sócios.

PESQUISA

O objetivo deste capítulo é a análise da pesquisa aplicada, em relação ao senso de pertencimento, relacionado diretamente com o entendimento de ser o dono da cooperativa. Com base nas respostas dos cooperados será possível identificar oportunidades de melhorias perante a situação atual. Tem-se por finalidade inicial traçar o perfil dos cooperados e seguir por questionamentos sobre a percepção de cada um sobre a filosofia cooperativista e o senso de pertencimento.

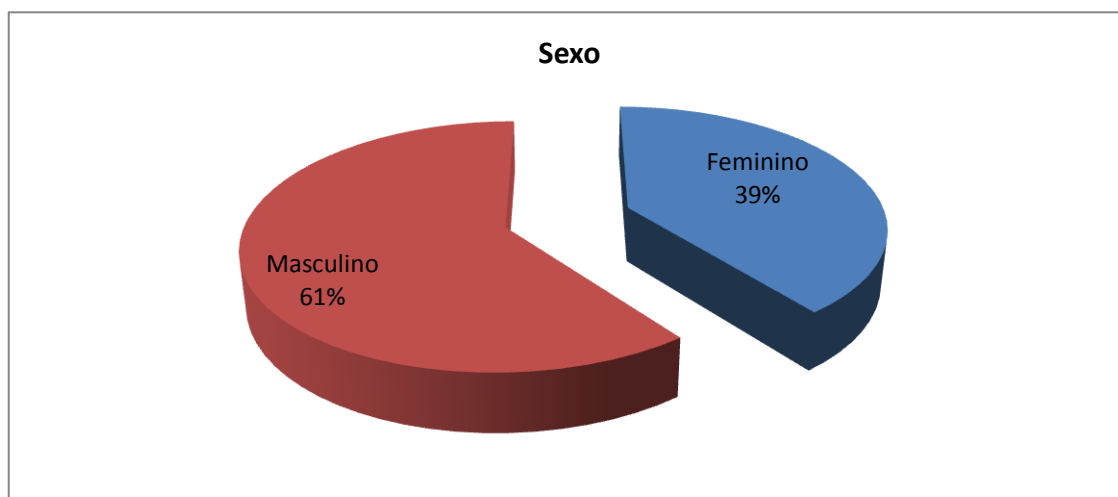


Gráfico 1: Sexo – Em Brusque / Guabiruba, Sc – Nov. 2013
Fonte: Pesquisa De Campo.

No gráfico 1 percebe-se que o público masculino foi superior ao número de sócios femininos entrevistados. Este gráfico evidencia uma realidade dos postos de atendimento, onde o perfil masculino é o que mais busca a cooperativa.

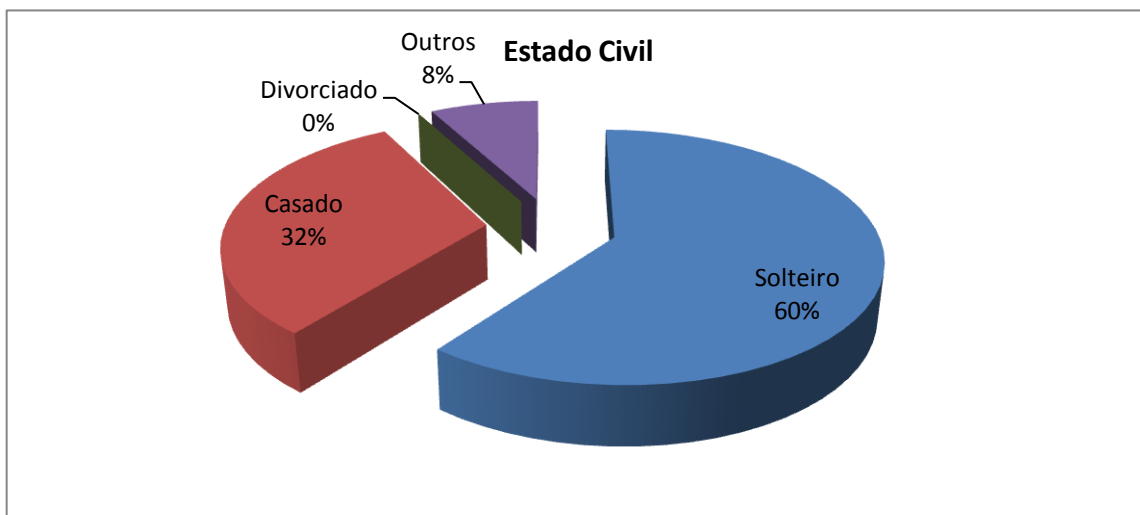


Gráfico 2: Estado Civil – Em Brusque / Guabiruba, Sc – Nov. 2013
Fonte: Pesquisa De Campo.

No gráfico 2, relacionado com o estado civil percebe-se que o perfil solteiro é o mais presente, seguido logo por casados.

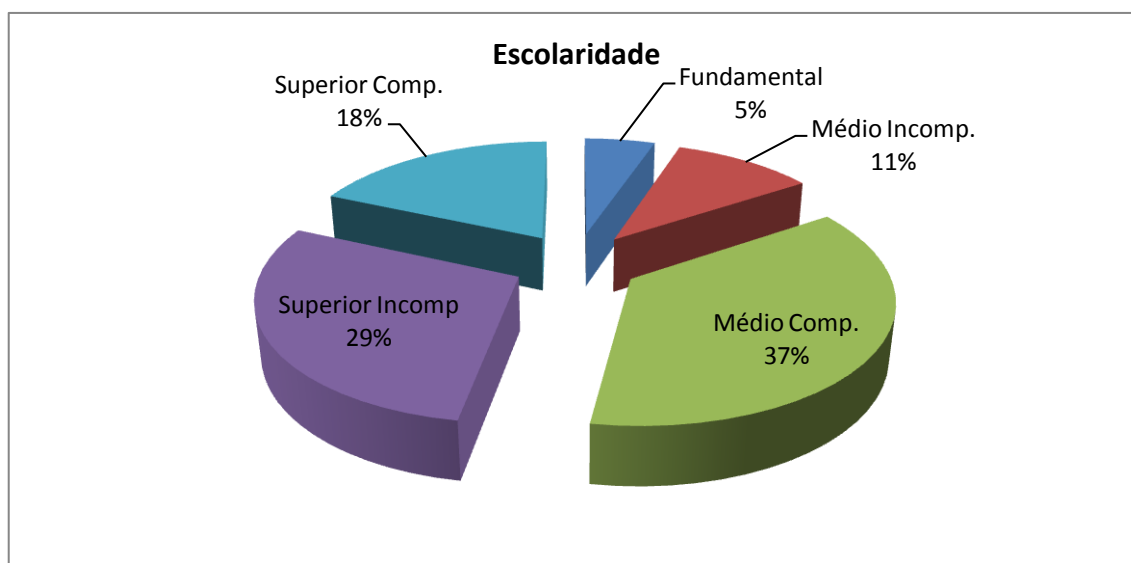
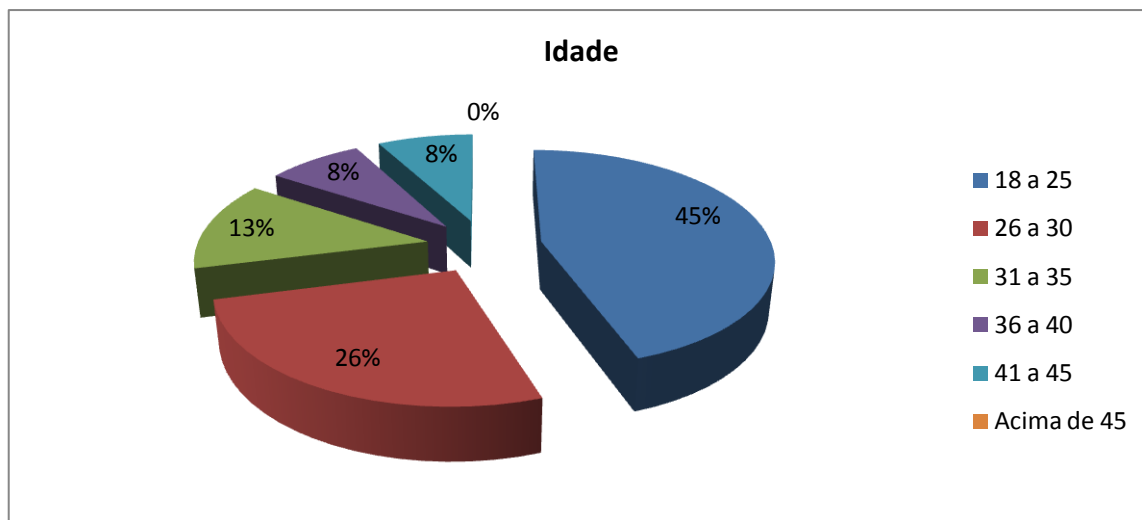


Gráfico 3: Escolaridade – Em Brusque / Guabiruba, Sc – Nov. 2013
Fonte: Pesquisa De Campo

Percebe-se no gráfico 3 que menos de 20% dos entrevistados possuem escolaridade abaixo do ensino médio. Isto indica uma realidade bastante aflorada em nossa região, onde grande parte da população busca especializar-se para o mercado de trabalho. Para a Cooperativa isto é importante também, pois quanto mais instruído for o sócio, mais participará dos eventos para benefício



próprio.

Gráfico 4: Idade – Em Brusque/ Guabiruba, Sc – Nov. 2013
Fonte: Pesquisa De Campo.

Percebe-se neste gráfico que mais de 70% dos sócios entrevistados possuem entre 18 a 30 anos. Estes resultados apontam diretamente sobre o índice de solteiros e de escolaridade superior se evidenciarem, pois nota-se que a atualidade possibilita facilidade de integração em meios educacionais.

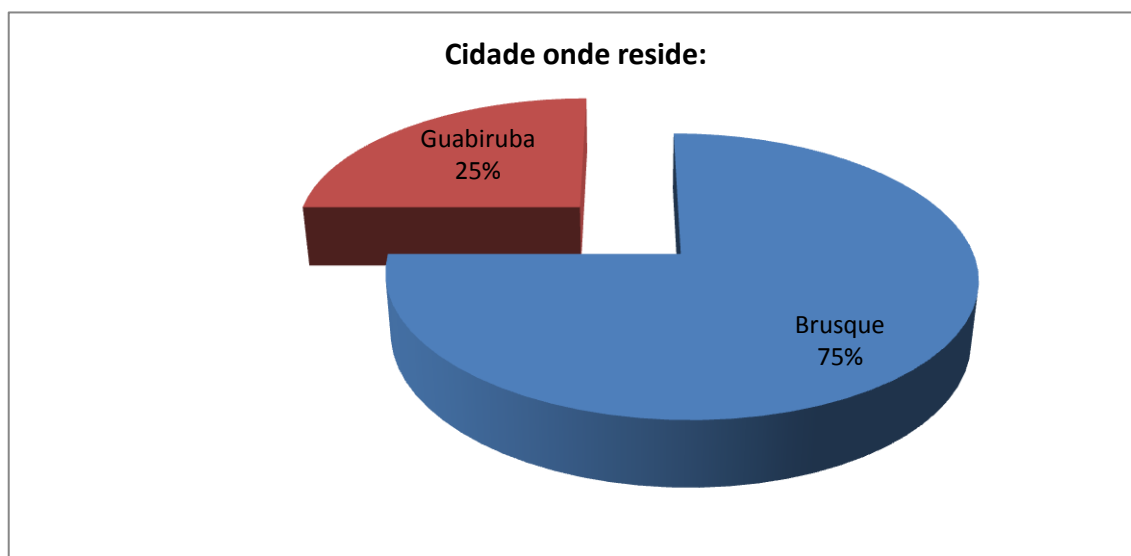


Gráfico 5: Cidade – Em Brusque / Guabiruba, Sc – Nov. 2013
 Fonte: Pesquisa De Campo.

No gráfico 5 aponta-se a quantidade de sócios entrevistados. No total de 1000 cooperados entre Brusque e Guabiruba

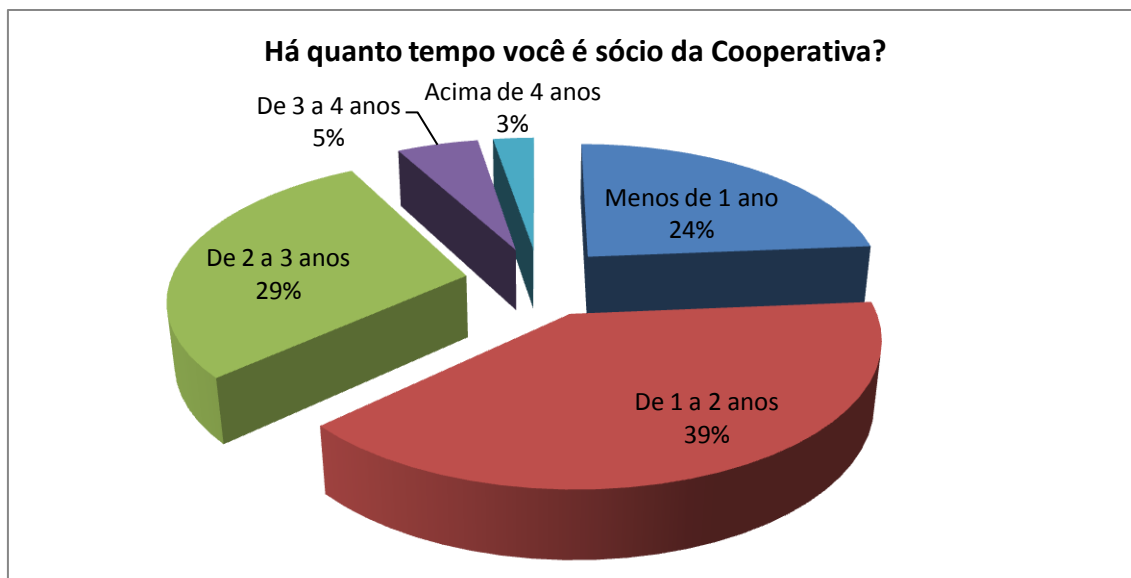


Gráfico 6: Há Quanto Tempo É Sócio Da Cooperativa – Em Brusque / Guabiruba, Sc – Nov. 2013
 Fonte: Pesquisa De Campo.

No gráfico 6 encontra-se informações sobre o tempo de sociedade com a cooperativa. Este gráfico reflete praticamente o tempo em que a cooperativa se instalou nos dois municípios. Em Brusque, o primeiro Posto de Atendimento herdou a carteira de sócios de antiga cooperativa, e por este motivo possui uma fatia de sócios mais antiga. Porém o Posto de Atendimento de Guabiruba iniciou a mais ou menos 4 anos um trabalho sem praticamente nenhuma migração de carteira. Era-se de esperar que a média ficasse entre 1 a 3 anos pelo tempo de maturidade dos Postos de Atendimento, tal como, uma real crescente no ramo cooperativista nos últimos anos.

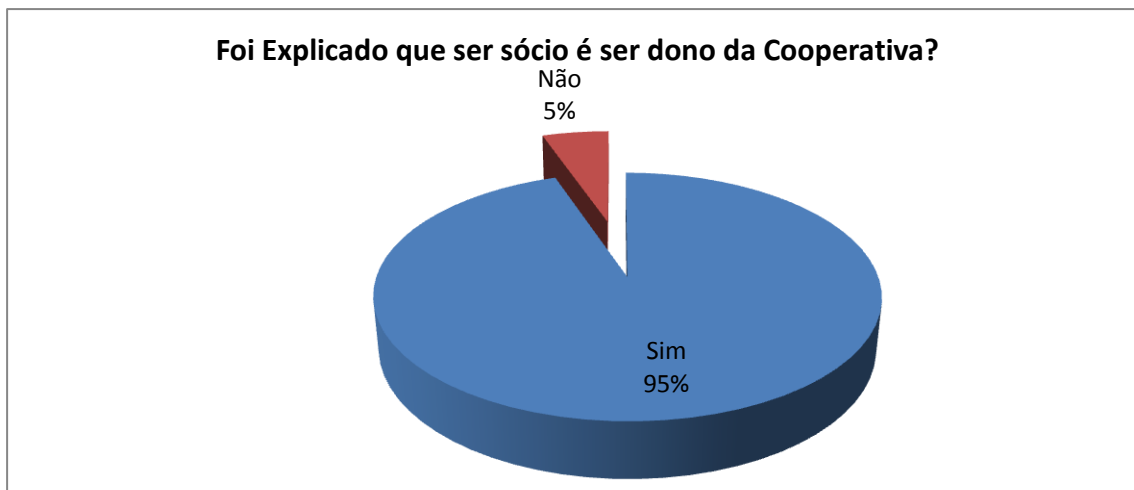


Gráfico 7: Foi Explicado Que Ser Sócio É Ser Dono Da Cooperativa? – Em Brusque / Guabiruba, Sc – Nov. 2013
Fonte: Pesquisa De Campo.

O gráfico 7 busca identificar se no ato de admissão do sócio foi explicado a importância de ser um sócio, não meramente um correntista. Percebe-se que uma pequena fatia de 5% indica que não foi repassado esta informação. É de suma importância para o sucesso de uma cooperativa que sócios e colaboradores estejam alinhados e entendam que quanto mais sentirem-se donos do negócio maior será o resultado num âmbito global. Esta fatia de 5% pode-se ainda enquadrar-se à fatia da população que busca numa cooperativa apenas o crédito e não seus benefícios, deste modo não dando a importância devida ao que o atendente está repassando.

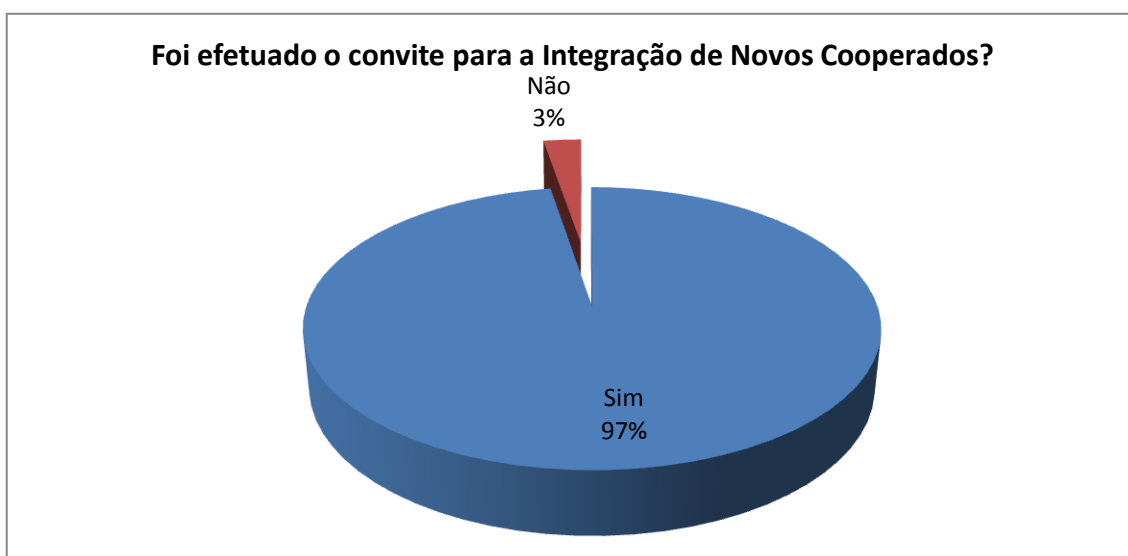
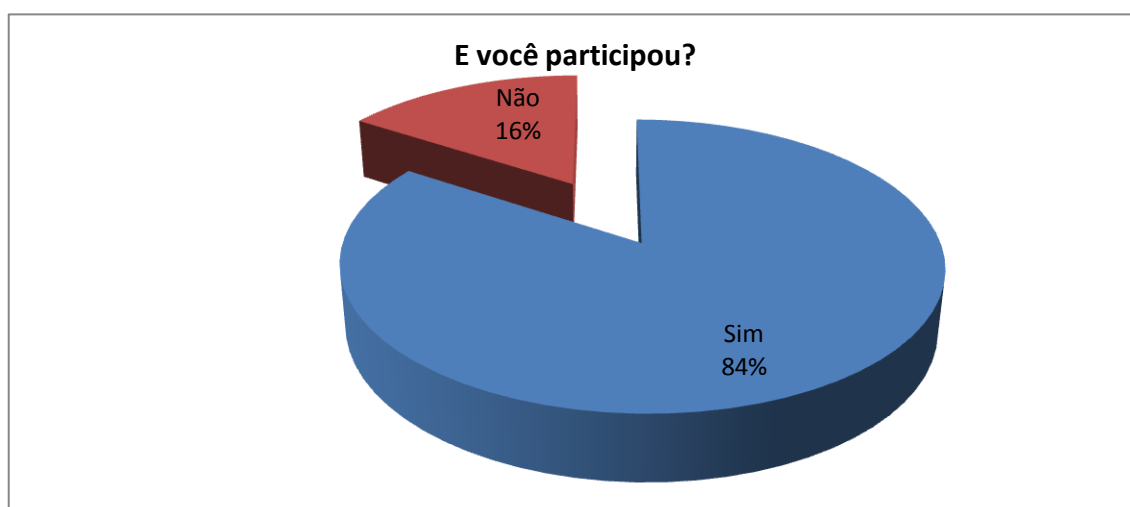


Gráfico 8: Foi Efetuado O Convite Para A Integração De Novos Cooperados? – Em Brusque / Guabiruba, Sc – Nov. 2013
Fonte: Pesquisa De Campo.

No gráfico 8 procura-se identificar se no ato de admissão de sócios (abertura de conta) foi efetuado o convite para a Integração de Novos Cooperados que acontece mensalmente em cada Posto de Atendimento. O intuito é de instigar o senso de pertencimento repassando informações sobre cooperativismo e a Cooperativa. Percebe-se que apenas 3% responderam que



não foi efetuado o convite, algo que pode vir acontecer dentro de um cenário de crescimento acentuado no número de sócios e conseqüentemente com contratação de novos colaboradores. A Integração é um dos eventos mais importantes de um Posto de Atendimento e é mensurada como qualquer outro índice de desempenho.

Gráfico 9: E Você Participou? – Em Brusque / Guabiruba, Sc – Nov. 2013
Fonte: Pesquisa De Campo.

No gráfico 9 busca-se analisar a qualidade do convite efetuado para a Integração. No gráfico 8, 3% indicaram que não foi efetuado convite, porém neste gráfico 16% apontam que não participaram, portanto logicamente, 13% dos pesquisados foram convidados. Pode-se basear em dois aspectos que resultaram nestes fatores. O primeiro é mesmo a forma de qual é feito e explicado para o sócio a importância de participar dos eventos da cooperativa, e a segunda é também a dificuldade de horário, pois muitos sócios que trabalham no segundo e terceiro turno não possuem disponibilidade para participar deste evento que acontece sempre a noite entre as 19:00 as 21:00 horas.

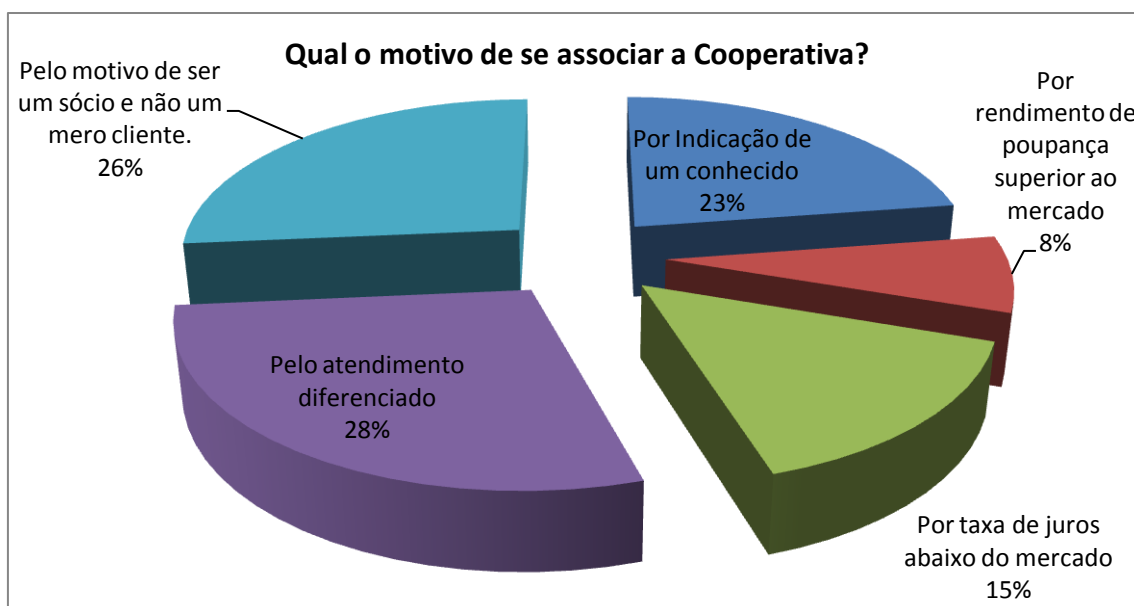


Gráfico10: Qual O Motivo De Se Associar A Cooperativa? – Em Brusque / Guabiruba, Sc – Nov. 2013

Fonte: Pesquisa De Campo.

Percebe-se no gráfico 10 que a busca por um atendimento diferenciado e por se tratar de uma sociedade ultrapassam 50% dos pesquisados. Isto indica uma forte tendência de um mercado exigente e carente de boas práticas. Nota-se que 23% dos entrevistados afirmam ter se associado por indicação de um conhecido, ou seja, entende-se que é consequência do marketing boca-a-boca, do atendimento diferenciado e vantagens de ser cooperado. Nota-se também que a taxa de juros em empréstimos e rendimentos já não possui poder suficiente para atender as necessidades da sociedade.

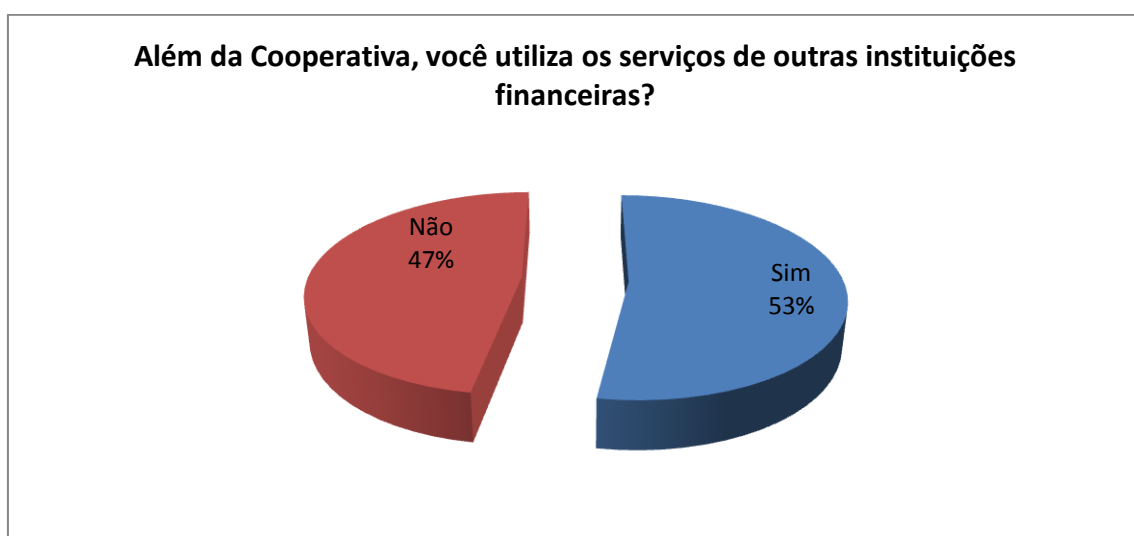


Gráfico 11: Além Da Cooperativa, Você Utiliza Os Serviços Financeiros De Outras Instituições Financeiras? – Em Brusque / Guabiruba, Sc – Nov. 2013

Fonte: Pesquisa De Campo.

No gráfico 11 nota-se que 53% dos entrevistados utilizam os serviços financeiros de outras instituições. Estes dados demonstram que outras instituições possuem produtos que ainda a cooperativa não fornece, dentre eles pode-se citar créditos provenientes do FINAME, BNDS, Plano Habitacional do Governo, entre outros. De contra partida, percebe-se que 47% utilizam somente os serviços da Cooperativa, identificando que para alguns perfis os produtos e serviços por ela oferecidos são demasiadamente suficientes.



Gráfico12: Para Você, Cooperativa De Crédito É Igual Um Banco? – Em Brusque / Guabiruba, Sc – Nov. 2013

Fonte: Pesquisa De Campo.

Percebe-se no gráfico 12 que 87% dos sócios entrevistados diferenciam uma cooperativa de um banco. Estes dados demonstram o grau de percepção aos atributos e diferenciais da cooperativa. Embora 13% dos entrevistados consideram a cooperativa como um banco, o que realmente é esperado por muitos buscarem-na por apenas taxas menores.

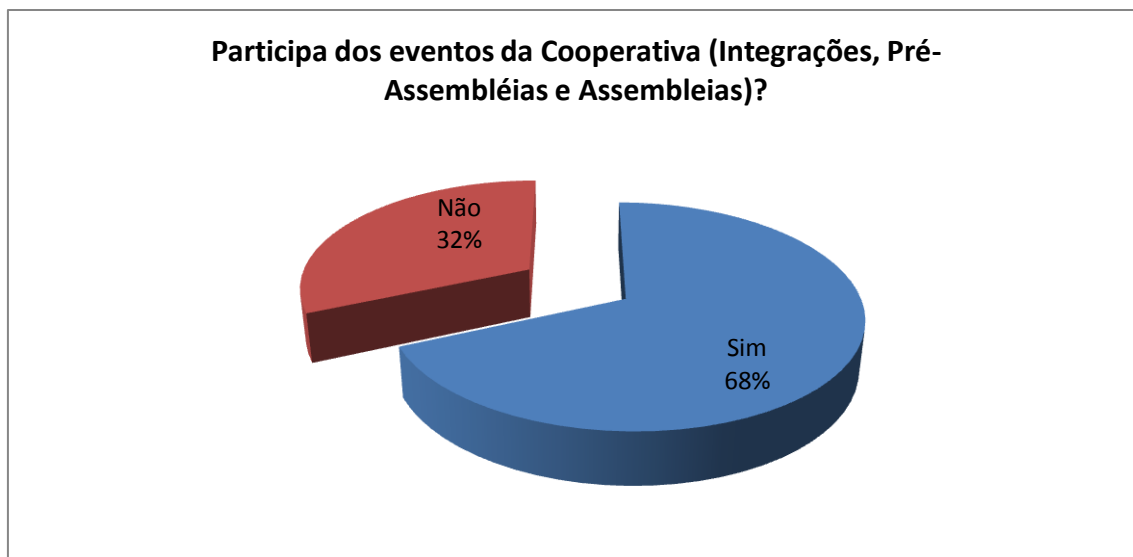


Gráfico 131: Participa Dos Eventos Da Cooperativa (Integrações, Pré-Assembléias E Assembleias)? – Em Brusque / Guabiruba, Sc – Nov. 2013
Fonte: Pesquisa De Campo.

No gráfico 13 entende-se que 68% dos entrevistados participam dos eventos que a cooperativa oferece. Estes eventos são importantes pois além de instigar o senso de pertencimento, o Banco Central cobra anualmente um percentual de participação dos sócios (Assembleias normalmente é obrigatório a participação de pelo menos 40% dos sócios). Nos eventos como Assembleias e Pré-Assembleias são apresentados os números dos postos de atendimento tal como de toda a cooperativa, o que praticamente significa uma prestação de contas ao sócio. São também colocadas em votação as estratégias a serem seguidas. Por este motivo, quanto mais sócios participarem, mais se sentirão donos do negócio.



Gráfico 142: Sente-Se Dono Da Cooperativa? – Em Brusque / Guabiruba, Sc – Nov. 2013
Fonte: Pesquisa De Campo.

O gráfico 14 indica uma questão muito importante referente ao relacionamento, pois indica o sentimento do associado em relação à cooperativa. Por se tratar de uma cooperativa de crédito mútuo é essencial que os cooperados estejam alinhados com sua filosofia. Ao observar o gráfico, percebe-se que 79% sentem-se donos da cooperativa, e isso demonstra que a cultura da população vem se adequando a novas filosofias voltadas ao interesse de todos e não somente ao benefício único como o capitalismo. Porém a pesquisa demonstra um número muito elevado de sócios que não possuem o mesmo sentimento, ou seja, não sentem que fazem parte de uma cooperativa. Isto pode ser resultado de falta de empatia dos atendentes, falta de resolução das necessidades ou mesmo por motivos culturais ou pessoais perante a cooperativa que ainda é recente no mercado desta região quando comparada aos bancos. Porém vale resaltar que o objetivo é que todos os sócios sintam-se parte integral da cooperativa, afinal de contas são os elos de sustentação da mesma.



Gráfico 15: Você Sabe Que A Cooperativa Distribui Eventuais Sobras Anualmente? – Em Brusque / Guabiruba, Sc – Nov. 2013
Fonte: Pesquisa De Campo.

No gráfico 15 percebe-se que 95% dos sócios afirma o conhecimento sobre as sobras que a cooperativa distribui anualmente. Estas sobras são uns dos principais diferenciais do sistema cooperativo, pois é uma maneira de mostrar o retorno de capital da sua empresa.



Gráfico 16: Você Já Indicou Ou Indicaria A Cooperativa Para Amigos Ou Familiares? – Em Brusque / Guabiruba, Sc – Nov. 2013
Fonte: Pesquisa De Campo.

No gráfico 16 os resultados mostram que 97% dos cooperados indicam a cooperativa para outras pessoas, o que é muito importante, pois evidentemente representa que estão satisfeitos com os produtos e serviços da cooperativa. Enquanto 3% não indicam, levando-se em consideração que pode-se tratar de sócios insatisfeitos com algum produto ou serviço. Portanto é necessário

satisfazer estes associados e habituá-los a fomentar a cooperativa para a sociedade como um todo.

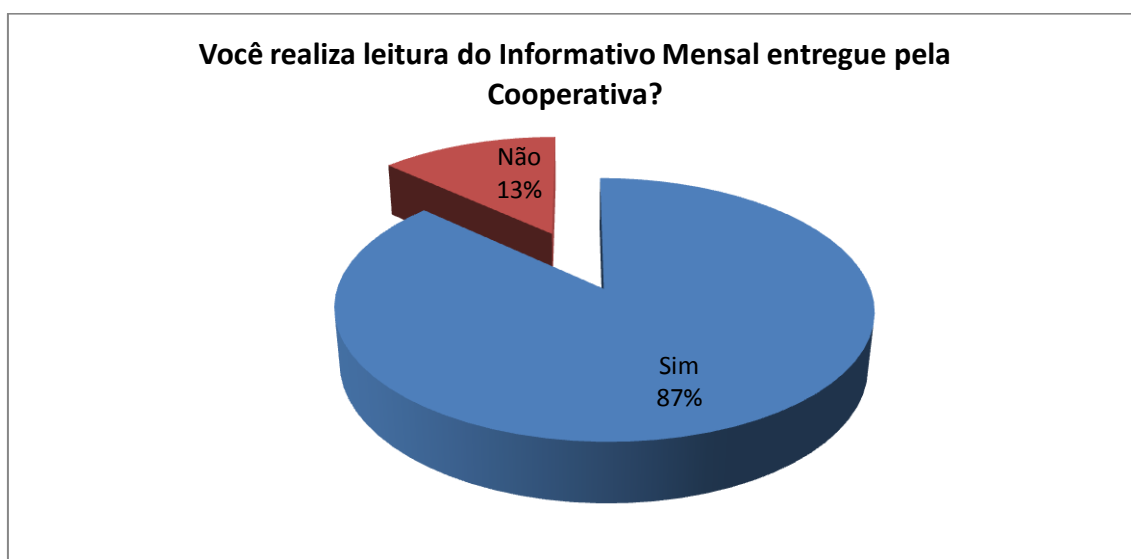


Gráfico 17: Você Realiza Leitura Do Informativo Mensal Entregue Pela Cooperativa? – Em Brusque / Guabiruba, Sc – Nov. 2013
Fonte: Pesquisa De Campo.

A cooperativa pesquisada possui um informativo mensal. Este informativo é um canal direto de comunicação com o sócio a fim de levar notícias, balancetes, resultados e novidades importantes do mês que se passou. Quanto mais sócios lerem este informativo, mais entenderão sobre a cooperativa e mais fidelizados ficarão. No gráfico 17 percebe-se que 87% leem o informativo mensalmente contra 13% que não. Ressalta-se que o dever da cooperativa é manter 100% dos associados totalmente informados com seus produtos e serviços, para isto possui diversos serviços de comunicação com os mesmo como os informativos, internet, mural, etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi identificado na pesquisa que grande parte dos sócios desta cooperativa aderiram à filosofia cooperativista e sentem-se donos da mesma. Também percebeu-se que mais da metade dos entrevistados buscaram-na pelo atendimento diferenciado e por ser o dono da instituição. Porém notou-se que mais de 30% não participam dos eventos sociais da mesma. Com o cooperativismo aflorado e em pleno desenvolvimento é necessário que os

colaboradores estejam preparados para esclarecer e satisfazer as necessidades dos associados junto à cooperativa e que estejam aptos a instigar o senso de pertencimento em cada um. Para que isto aconteça é necessário aprendizado constante e o envolvimento de toda a equipe.

Percebeu-se que como o sistema cooperativista compreende uma forma de atendimento totalmente diferenciada do capitalismo adotado pela rede bancária comum, pois visa o auxílio mútuo entre as partes, existe a necessidade de um relacionamento mais próximo com cada sócio do que nos bancos. Com este diferencial, as cooperativas tendem a crescer cada vez mais. As pesquisas apontam que mais da metade dos entrevistados utilizam os serviços de outra instituição financeira, o que de fato é uma boa notícia, pois assim podem mensurar e analisar a diferença entre um cliente e um sócio. Em geral, conclui-se que o nível de percepção dos sócios da cooperativa em questão é alto com relação ao seu lugar e sua importância dentro do sistema, porém, basta algumas ações para elevar estes dados cada vez mais. A manutenção dos sócios deve ser constante, e graças aos Programas de Integração e Desenvolvimento dos Cooperados e às Assembleias é uma realidade que vem transformando a cultura capitalista em cooperativista.

REFERÊNCIAS

- BENATO, João V.A. **Cooperativas e sua administração**. São Paulo: Editora OCESP, 1994.
- BENATO, João Vitorino Azolin. **O ABC do cooperativismo**. São Paulo: ICA, 1994.
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- OCB. **O cooperativismo brasileiro: uma história**. Ribeirão Preto: Versão Br Comunicação e Marketing, 2004. 151 p.
- OCESC. Disponível em <<http://www.ocesc.org.br>>. Acesso em: 28 julho 2013.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de (2004) – **Manual de Gestão das Cooperativas: Uma abordagem Prática**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas.

OLIVEIRA, Margarete das Graças Spada de. **Inteligência competitiva e cooperativismo de crédito**. 2004. 126 f. Tese (Pós – Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

OLIVEIRA, Nestor Braz de (1979) - **Cooperativismo: guia prático**. 2 ed. Porto Alegre: Gráfica Metrópole.

OLIVEIRA, Nestor Braz (1982). **Cooperativismo: Guia prático**. São Paulo: Editora Pioneira.

PINHO, Diva B (1981). **Avaliação do cooperativismo brasileiro**. 2 ed. Belo Horizonte: Editora Fundec.

PINHO, Diva Benevides. **Economia e cooperativismo**. São Paulo: Saraiva, 1977.

PINHO, Diva Benevides; PALHARES, Valdecir Manoel Affonso. **O cooperativismo de crédito no Brasil do século XX ao século XXI**. São Paulo: CONFEBRÁS, 2004.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia M. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.