

Divulgação de demonstrações contábeis e fidelização de associados: estudo de caso da cooperativa de crédito de Nova Serrana - MG

Disclosure of accounting statements and associate loyalty: case study of the Nova Serrana credit cooperative - MG

Divulgación de declaraciones contables y lealtad asociada: Estudio de caso de la cooperativa de crédito Nova Serrana – MG

Recebido: 18/11/2019 | Revisado: 19/11/2019 | Aceito: 25/11/2019 | Publicado: 28/11/2019

Graziely Rodrigues Vaz

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8969-5827>

Faculdade de Nova Serrana, Brasil

E-mail: grazyvaz_ns@hotmail.com

Rogério Duarte Oliveira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4838-0693>

Faculdade de Nova Serrana, Brasil

E-mail: duarte_rogerio@outlook.com

Willian Antônio de Castro

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8742-9018>

Faculdade de Nova Serrana, Brasil

E-mail: willantonio.castro@gmail.com

Resumo

Constantemente no Brasil e no mundo, ocorrem diversas mudanças de cunho econômico-financeiro. À medida que a sociedade se expande e evoluem novas necessidades de caráter financeiro vão surgindo. Diante deste fato e com o avanço da tecnologia de informação no mundo, as cooperativas de crédito surgiram como ferramentas de desenvolvimento econômico, com ofertas de caráter financeiro, e serviços com taxas mais atrativas e maior participação da sociedade. Esta pesquisa tem por objetivo retratar sobre as demonstrações contábeis que a cooperativa de Nova Serrana divulga em seu canal e a influência que estas exercem na indicação e fidelização de associados. De acordo com pesquisas bibliográficas resgata-se o histórico do cooperativismo, demonstrando como surgiram as primeiras cooperativas de crédito e qual sua importância na atualidade, destaca-se as características das cooperativas de crédito e suas

diferenças com outras instituições financeiras, uma breve explicação das demonstrações, o marketing relacional junto a captação e fidelização de associados, e por fim para responder o problema e atingir o objetivo da pesquisa é feita uma análise da percepção da influência das demonstrações para o associado perante a cooperativa da qual participa. A pesquisa é realizada em uma cooperativa de crédito da cidade de Nova Serrana-MG, através da aplicação de questionários que foi respondido por uma amostra de associados da cooperativa estudada, buscando identificar quais são os principais fatores que levariam a indicação da cooperativa de crédito. Como resultado observamos que os cooperados considerarem as demonstrações contábeis importantes, mas demonstram que para eles existem outros fatores considerados mais relevantes para fidelização dos associados.

Palavras-chave: Cooperados; Analise Financeira; Relacionamento.

Abstract

Constantly in Brazil and around the world, there are several changes of economic and financial nature. As society expands and new financial needs evolve. Given this fact and with the advancement of information technology in the world, credit cooperatives have emerged as tools for economic development, with financial offers, and services with more attractive rates and greater participation of society. This research aims to portray about the financial statements that the Nova Serrana cooperative discloses in its channel and the influence they have on the appointment and loyalty of members. According to bibliographic research the history of cooperativism is rescued, demonstrating how the first credit unions emerged and how important they are today. It highlights the characteristics of credit unions and their differences with other financial institutions, a brief explanation of the financial statements. , relational marketing with the capture and loyalty of members, and finally to answer the problem and achieve the research objective is made an analysis of the perception of the influence of the statements to the member before the cooperative in which he participates. The research is conducted in a credit union of Nova Serrana-MG, through the application of questionnaires that were answered by a sample of members of the cooperative studied, seeking to identify what are the main factors that would lead the indication of the credit union. As a result, we note that the members consider the financial statements important, but demonstrate that for them there are other factors considered more relevant to the loyalty of members.

Keywords: Cooperative; Financial analysis; Relationship.

Resumen

Constantemente en Brasil y en todo el mundo, hay varios cambios de naturaleza económica y financiera. A medida que la sociedad se expande y las nuevas necesidades financieras evolucionan. Ante este hecho y con el avance de la tecnología de la información en el mundo, las cooperativas de crédito se han convertido en herramientas para el desarrollo económico, con ofertas financieras y servicios con tasas más atractivas y una mayor participación de la sociedad. Esta investigación tiene como objetivo retratar los estados financieros que la cooperativa Nova Serrana revela en su canal y la influencia que tienen en el nombramiento y la lealtad de los miembros. Según la investigación bibliográfica, se rescata la historia del cooperativismo, lo que demuestra cómo surgieron las primeras cooperativas de ahorro y crédito y cuán importantes son hoy. Destaca las características de las cooperativas de crédito y sus diferencias con otras instituciones financieras, una breve explicación de los estados financieros. , marketing relacional con la captura y lealtad de los miembros, y finalmente para responder al problema y lograr el objetivo de la investigación, se realiza un análisis de la percepción de la influencia de las declaraciones al miembro ante la cooperativa en la que participa. La investigación se lleva a cabo en una cooperativa de ahorro y crédito de Nova Serrana-MG, mediante la aplicación de cuestionarios que fueron respondidos por una muestra de miembros de la cooperativa estudiada, buscando identificar cuáles son los principales factores que conducirían a la indicación de la cooperativa de crédito. Como resultado, observamos que los miembros consideran que los estados financieros son importantes, pero demuestran que para ellos hay otros factores considerados más relevantes para la lealtad de los miembros.

Palabras clave: Cooperativa; Analisis; Financiero; Relación.

1 INTRODUÇÃO

As cooperativas de crédito são uma importante ferramenta de desenvolvimento do país, à medida que a sociedade se expande e evoluem novas necessidades de caráter financeiro vão surgindo, e a oferta de serviços das instituições de crédito também.

No Brasil, ocorreram nos últimos anos diversas mudanças de cunho econômico-financeiro e diante deste fato e com o avanço da tecnologia da informação no mundo, a demanda de transparência e simplificação na divulgação dos resultados da instituição financeira do cooperativismo se faz necessário.

“Cooperativa de crédito é uma instituição financeira formada pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados. (SUZIN, p. 1, 2016).”

As pessoas que se associam a cooperativa de crédito se tornam cooperados adquirindo benefícios como donos e usuários da cooperativa e com isso participando dos ganhos que voltam para a comunidade dos associados, mas também responsabilidades, pois os cooperados estão sujeitos a participar do rateio de eventuais perdas.

De acordo com Suzin (2016), os cooperados tem igual poder de voto como é estabelecido nas normas de cooperativas, independentemente da sua cota de participação no capital social. O cooperativismo não visa lucros, de forma que direitos e deveres de todos os usuários são iguais e a adesão é totalmente voluntária.

Pinheiro (2008), explica que as instituições financeiras constituídas sob a forma de sociedade cooperativa, tem por objeto a prestação de serviços financeiros aos associados, tendo como exemplo: concessão de crédito, captação de depósitos à vista e a prazo, cheques, prestação de serviços de cobrança, de custódia, de recebimentos e pagamentos por conta de terceiros sob convênio com instituições financeiras públicas e privadas e de correspondentes no país, além de outras operações estabelecidas na legislação em vigor.

Os produtos e serviços bancários são ofertados pelas cooperativas de forma similar aos bancos, porém ela consegue oferecer taxas mais atrativas, pois além de compartilhar os resultados com os associados ela também contribui aplicando os recursos captados nas próprias comunidades, o que movimenta o comércio e a produção, além de criar novas oportunidades de emprego e renda.

Assim para responder o problema e atingir o objetivo da pesquisa é feita uma análise da percepção da influência das demonstrações para o associado perante a cooperativa da qual participa.

2 COOPERATIVISMO

Como o próprio nome sugere, o cooperativismo ocorre quando pessoas decidem se unir para conquistar através da cooperação mútua objetivos que sozinhas teriam maiores dificuldades ou nem conseguiriam.

O cooperativismo é uma forma de somar capacidade dentro de um mundo de concorrência. É uma forma de preservar a força econômica e de vida dos indivíduos de um mesmo padrão e tipo, com objetivos comuns e com as mesmas dificuldades. A cooperativa quase sempre surge em momentos de dificuldades e da consciência de fragilidade do homem dentro do mundo em que atua. (Sales, p. 24, 2010).

De acordo com Gonçalves (2003), a doutrina cooperativista é uma doutrina humanista, pois atribui ao homem importância fundamental como o centro de tudo, sendo responsável por seus interesses e aspirações. No cooperativismo todos devem ser solidários, sem abster da liberdade social e democrática sendo incorporada a racionalização de todas as ações do cooperado.

Segundo Limberger (2014), a primeira cooperativa se deu origem após a revolução industrial na Inglaterra no bairro de Rochdale Manchester, criada por 28 tecelões a “Sociedade dos Probos de Rochdale” (Rochdale Quitable Pioneers Society Limited). Contribuindo a sociedade com a base para entender como uma ação conjunta pode ser utilizada para atingir um objetivo em comum.

Meinem, Domingues e Domingues (2002), explicam que no Brasil o reconhecimento constitucional do cooperativismo se desenvolveu junto com o avanço do país nos campos da liberdade, democracia e justiça social. Culminantes com recomendação favorável à causa da cooperação, enaltecida por valores em prol do coletivo, fortalecendo uma sintonia que o cooperativismo representa a sociedade.

As sociedades cooperativas são classificadas como: cooperativas singulares, ou de 1º grau, quando destinadas a prestar serviços diretamente aos associados; cooperativas centrais e federações de cooperativas, ou de 2º grau, aquelas constituídas por cooperativas singulares e que objetivam organizar, em comum e em maior escala, os serviços econômicos e assistenciais de interesse das filiadas, integrando e orientando suas atividades, bem como facilitando a utilização recíproca dos serviços; e confederações de cooperativas, ou de 3º grau, as constituídas por centrais e federações de cooperativas e que têm por objetivo orientar e coordenar as atividades das filiadas, nos casos em que o vulto dos empreendimentos transcender o âmbito de capacidade ou conveniência de atuação das centrais ou federações. (Pinheiro, p. 7, 2008).

Segundo Teixeira (2016), quanto ao significado de cooperativa, é importante destacar que uma cooperativa é uma síntese de associação e de empresa, um entrelaçado de duas

componentes e não perante uma simples colagem de duas partes que se limitassem a sobrepor-se. A cooperativa é uma associação que se projeta numa empresa e uma empresa impulsionada por uma associação.

As cooperativas classificam-se também de acordo com o objeto ou pela natureza das atividades desenvolvidas por elas ou por seus associados, sendo consideradas mistas as cooperativas que apresentarem mais de uma natureza (objeto) de atividades, por exemplo, cooperativa de produção e crédito, correspondendo cada objeto a uma seção específica. Atualmente, não mais são concedidas autorizações para o funcionamento de seções de crédito de cooperativas mistas (Res. nº 3.106/2003, art. 2º), não havendo nenhuma cooperativa mista com seção de crédito em funcionamento no Brasil. (Pinheiro, p. 27, 2008).

2.2 SURGIMENTO DAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO

De acordo com os estudos feitos por Irion (1997), em um Congresso realizado na cidade Praga no ano de 1948 foi definido cooperativa como, toda associação de pessoas que tenha por fim a melhoria econômica e social de seus membros pela exploração de uma empresa baseada na ajuda mínima e que observa os princípios de Rochdale. Seja qual for sua classificação legal.

A Aliança Cooperativa Internacional (ACI), que se trata de um organismo mundial e que tem como função básica defender e preservar os princípios cooperativistas foi criada em 1895. Tal organismo define cooperativa como “uma associação independente de pessoas que se agrupam de maneira voluntária para satisfazer suas aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, através de uma organização de propriedade coletiva, gerida democraticamente” (Bialoskorski Neto, 2006).

Nesse sentido, Irion (1997) complementa o conceito de cooperativa considerando que elas são uma espécie de sociedade que integra o âmbito da chamada economia solidária ou social.

No Brasil, seguindo o modelo formal de cooperativismo rochdaleano, a primeira cooperativa foi criada no estado do Paraná, no ano de 1847, sendo denominada a Colônia Tereza Cristina. Essa se tornou base do cooperativismo brasileiro (OCB, 2012).

O movimento cooperativista brasileiro surgiu estimulado pelos imigrantes que aqui desembarcaram trazendo consigo a bagagem cultural, o trabalho associativo e a experiência de atividades familiares comunitárias, que os levaram a organizar-se em cooperativas. Os problemas de comunicação, adaptação à nova cultura, carência de estradas e de escolas e a discriminação que sofreram, criaram entre eles laços de coesão que resultaram no nascimento de sociedades de ajuda mútua (Alves, Ribeiro, Araújo, p. 13, 2017, apud Albino, 2005).

Por conta de pouco interesse em relação à sua forma jurídica, desde a criação da primeira cooperativa, a legislação evoluiu de forma morosa, sendo que tal fato colaborou e muito para a criação de diversas leis que não conseguiram suprir as reais necessidades pelas quais foram criadas, sendo que apenas em 16 de dezembro de 1971, foi aprovada a Lei nº 5.764 que, finalmente, em seus artigos 3º e 4º, as definiu como:

Art. 3º Celebram contrato de sociedade cooperativa as pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro.

Art. 4º As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas a falência, constituídas para prestar serviços aos associados, distinguindo-se das demais sociedades pelas seguintes características[...].

A supramencionada legislação teve o condão de estabelecer efetivamente o regime jurídico cooperativo, assegurando assim, as características e peculiaridades inerentes ao sistema em vigor no Brasil, que iniciou-se com o Decreto nº 979 de janeiro do ano de 1906. “Com a promulgação da Constituição Federal de 1988 inicia-se um período de “liberalização” 29 do cooperativismo, com o fim do controle estatal sobre as cooperativas.” (Vicente, 2006).

Pinheiro (2008), ressalta que os diversos aperfeiçoamentos regulamentares surgiram como uma resposta a um processo de expansão, evidenciando os aspectos prudenciais e de segurança, necessários a um crescimento com bases consistentes, se aproximando daqueles exigidos para as demais instituições financeiras, sem deixarem de resguardar os princípios próprios do cooperativismo.

2.3 DIFERENÇA ENTRE COOPERATIVAS DE CRÉDITO E BANCOS

Segundo Fonseca, Cavalcanti e Magalhães (2010), as cooperativas de caráter de crédito

são organizações que visam prestar serviços financeiros aos associados. Elas contribuem fortemente para a economia do país, oferecendo serviços a nível bancário e com facilidades de personalidade cooperativa.

Alves, Ribeiro e Araújo (2017), ressaltam que as cooperativas de crédito em sua definição legal são classificadas como instituições financeiras que oferece produtos e serviços com grande similaridade aos que são oferecidos pelos bancos. O que por vezes induzem e se confundem as duas espécies societárias. Porém, entre os dois segmentos existem diferenças bem distintas que devem ser ressaltadas, conforme descrito no seguinte quadro.

QUADRO 1 - Diferença entre Cooperativas de Crédito e Bancos

BANCOS	COOPERATIVAS DE CRÉDITO
São sociedades de capital	São sociedade de pessoas
O poder é exercido na proporção do número de ações	O voto tem peso igual para todos (um associado, um voto)
As deliberações são concentradas	As decisões são compartilhadas
O administrador é um terceiro	O usuário é o próprio (Cooperado)
O usuário não exerce qualquer influência na decisão dos preços dos produtos	O administrador é do meio (cooperado)
Podem tratar distintamente cada usuário	Toda política operacional emerge dos próprios usuários/ donos
Tem tendência de preferir o grande poupador e as grandes corporações	Não há distinção entre usuários/donos: o que vale para um, vale para todos
Priorizam grandes centros	Não restringem, tem forte atuação nas comunidades
Tem proposito mercantil	A mercancia não é cogitada
A remuneração das operações e serviços não tem parâmetros/limites	Os preços das operações e dos serviços visam à cobertura de custos (taxa de administração)
Atendimento em massa, priorizado o autosserviço e a automação	O relacionamento é personalizado individual com o apoio da informática
Não tem vínculo com a comunidade e o público alvo	Estão comprometidas com as comunidades e os usuários

Avançam pela competição	Desenvolvem-se pela cooperação
Visam o lucro por excelência	O lucro está fora do seu objetivo
O resultado é dos donos	O resultado (sobra) é distribuído entre todos, na proporção das operações individuais, reduzindo, ainda mais, o preço final pago pelos cooperativados
No plano societário, são regulados pela lei das sociedades anônimas	São regulados pela lei de cooperativa

Fonte: Adaptado de Meinen, Domingues e Domingues (2002).

Meinen, Domingues e Domingues (2002), elaboram alguns aspectos que diferenciam os bancos das cooperativas de crédito. Bancos são sociedades de capital, com poder exercido proporcional ao número de ações, administrado por terceiros, com deliberações concentradas, usuários não exercem influência nas definições de preço de produto, elaboram taxas e serviços de acordo com correntistas e investidores, tem propósito mercantil visando lucro por excelência, sendo o resultado de poucos acionistas e é regulado pela Lei nº 6.404/76 Lei das Sociedades Anônimas. As cooperativas de crédito é uma sociedade de pessoas, oferece o voto com peso igual para todos, as decisões são compartilhadas entre muitos, o administrador é um cooperativado, toda a política operacional é decidida pelos cooperativados, os associados não podem ser distinguidos, a mercancia não é cogitada, o lucro está fora do seu objeto social e as sobras são distribuídas entre todos os associados na proporção das operações individuais, as cooperativas de crédito são reguladas pela Lei nº 5.764/71 - Lei Cooperativista.

De acordo com Bortoli (2016) apud Schardong (2003), as cooperativas de crédito são sociedades de pessoas, constituídas para prestar serviços aos associados, objetivando a promoção da economia individual dos associados, devido a constituição de seu capital, bem como a distribuição de resultados e a participação. E como integrantes do Sistema Financeiro Nacional (SFN), na condição de instituições financeiras monetárias, tem seu funcionamento autorizado pelo Banco Central do Brasil (BCB).

2.4 DIVULGAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS E SUAS EVIDENCIAÇÕES

Segundo o Instituto dos Auditores Independentes do Brasil (IBRACON), em sua Norma e

Procedimento Contábil (NPC 27).

“As demonstrações contábeis são uma representação monetária estruturada da posição patrimonial e financeira em determinada data e das transações realizadas por uma entidade no período findo nessa data. O objetivo das demonstrações contábeis de uso geral é fornecer informações sobre a posição patrimonial e financeira, o resultado e o fluxo financeiro de uma entidade, que são úteis para uma ampla variedade de usuários na tomada de decisões. As demonstrações contábeis também mostram os resultados do gerenciamento, pela Administração, dos recursos que lhe são confiados.”

Ainda segundo a NPC 27, o principal conjunto de demonstrações que auxiliam os usuários da informação contábeis são o Balanço Patrimonial (BP) a Demonstração do Resultado (DRE), a Demonstração dos Lucros e Prejuízos Acumulados (DLPA), a Demonstração do Fluxo de Caixa (DFC), a Demonstração do Valor Adicionado (DVA) e as Notas Explicativas.

Iudícibus (1998, p. 38), afirma que “relatório contábil é a exposição resumida e ordenada dos principais fatos registrados, em determinado período”. A Lei nº 6.404/76, Lei das Sociedades por Ações, determina que, ao final de cada exercício social, com base na escrituração contábil, a diretoria elaborará as seguintes Demonstrações Financeiras (ou Demonstrações Contábeis): (1) Balanço Patrimonial; (2) Demonstração do Resultado do Exercício; (3) Demonstração de Lucros ou Prejuízos Acumulados; (4) Demonstração de Origens e Aplicações de Recursos (DOAR). Lembrando que a DOAR foi substituída pela DFC.

Marion (2006, p. 26), considera que a contabilidade é uma ferramenta imprescindível para a administração de uma empresa na tomada de decisões, podendo através de relatórios analisar e avaliar todos os dados econômicos da empresa através das demonstrações contábeis, evidenciando os aspectos econômicos e patrimoniais.

As demonstrações contábeis baseiam uma de suas principais características, a realização de um balanço patrimonial para demonstrar em números a situação financeira de uma determinada empresa. Acompanhando o Balanço Patrimonial, surge a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), que tem por finalidade evidenciar o lucro ou prejuízo de um determinado exercício pré-definido, separando e divulgando as receitas e despesas econômico-financeiras do período. (Bruni; Famá, 2006, p. 77).

Ainda segundo Iudícibus (1995), o sistema de informações contábeis passa pelas fases de

levantamento de informações, de adaptação (ajustes), de saídas do sistema, que são classificadas em quatro categorias, sendo: relatórios com o parecer financeiro de determinado momento analisado (Balanço Patrimonial), relatórios sobre o movimento de determinado período (DRE e DFC), dados para planejamento e controle de lucro, principalmente dados e relatórios de lançamento, de experiência real em comparação com previsões de orçamento e dados para estudos especiais que podem ser necessários a decisões relativas a investimentos de capital, combinação de produtos entre outros.

Segundo Franco (1992, p. 93), “as principais demonstrações são exposições sintéticas dos componentes patrimoniais e de suas variações, a elas recorreremos quanto desejamos conhecer os diferentes aspectos da situação patrimonial”.

Grande parte dos usuários das informações contábeis fazem uso da análise das demonstrações contábeis para melhor entender a situação econômico-financeira das empresas. Foi através do grande interesse dos usuários que fez a análise dos demonstrativos contábeis evoluir a cada ano.

“O surgimento dos bancos governamentais de desenvolvimento em vários países, deu grande crescimento à análise de balanços, pois tais entidades normalmente exigem, como parte do projeto de financiamento, uma completa análise econômico-financeira”. (IUDÍCIBUS, 1995, p. 19).

A análise se torna importante não apenas para bancos, mas também favorecendo o entendimento dos investidores.

A necessidade de elaboração das demonstrações contábeis decorre não somente de tomar conhecimento para fins internos e gerenciais, mas também por exigências legais. A Lei 6404/76, determina em seu artigo 176.

Art. 176. Ao fim de cada exercício social, a diretoria fará elaborar, com base na escrituração mercantil da companhia, as seguintes demonstrações financeiras, que deverão exprimir com clareza a situação do patrimônio da companhia e as mutações ocorridas no exercício: I - balanço patrimonial; II - demonstração dos lucros ou prejuízos acumulados; III - demonstração do resultado do exercício; e IV - demonstração das origens e aplicações de recursos.

2.4.1 Balanço Patrimonial (BP)

Segundo a Norma Brasileira de Contabilidade – Técnica Geral (NBC TG) 1000, o Balanço Patrimonial é o conjunto de contas que compõe o ativo, passivo e patrimônio líquido da entidade.

Conforme Matarazzo (2010), o Balanço Patrimonial relacionado ao ativo, apresenta todos os bens e direitos, já as suas obrigações, representadas pelo passivo, dentro de um período de tempo, denominado exercício social, verificando ainda a diferença entre os mesmos, apresentada como Patrimônio Líquido, remetendo a ideia de quanto capital foi investido na empresa, seja de um recurso externo ou refletindo suas operações de ganho interno.

O Balanço Patrimonial é a demonstração contábil mais importante, onde se visualiza o equilíbrio do patrimônio, tendo o dever de ser desenvolvido com cautela, atenção e veracidade, para que constem todos os dados corretos com o intuito de expor a atual realidade em que a empresa se encontra, sem deixar de ser baseado nos princípios fundamentais da contabilidade. O Balanço Patrimonial compreende diversos grupos aonde as contas são agregadas com o intuito de facilitar o conhecimento e a análise da situação financeira da empresa.

Conforme Braga (2009), as contas do ativo são dispostas em ordem de realização ou grau de liquidez, quanto mais liquidez ela possuir, mais bem classificada ela se encontrará e as contas do passivo em ordem decrescente de exigibilidade.

2.4.2 Demonstração de Resultado do exercício (DRE)

Segundo Iudícibus (2010), a Demonstração de Resultado do Exercício é um resumo das receitas e despesas, sendo apresentada e constituída na forma dedutiva, apresentando os aumentos e as reduções causadas no Patrimônio Líquido através das operações da empresa em um determinado período de tempo. Sendo assim, a partir de todas as receitas subtraem-se suas despesas, com a intenção de verificar se no fim do período a empresa obteve lucro ou prejuízo. Por se tratar de uma demonstração que retrata o fluxo econômico, a DRE se torna uma importante ferramenta de análise na tomada de decisões, tornando-se imprescindível para a geração de informações, pois segundo Matarazzo (2010), todas as receitas e despesas estarão na DRE ordenadas por sua natureza, o que contribuirá de maneira significativa com informações sobre a empresa.

2.4.3 Demonstração de Lucros ou Prejuízos Acumulados (DLPA)

A Demonstração de Lucros ou Prejuízos Acumulados veio com o intuito de evidenciar a verdadeira destinação de suas sobras, ou prejuízos, demonstrando pra onde foi dividido as suas distribuições, seja com dividendos, ou se foram retidos na empresa. Conforme a NBC TG 1000 a DLPA apresenta: “[...] o resultado da entidade e as alterações nos lucros ou prejuízos acumulados para o período de divulgação”. Sendo utilizada no lugar da Demonstração do Resultado Abrangente e da DMPL caso as únicas alterações no Patrimônio Líquido durante o período apresentado derivem do resultado, de pagamento de dividendos ou de outra forma de distribuição de lucro, correção de erros referente a períodos anteriores, e de mudanças de políticas contábeis.

Conforme Sá (1981, p.13), “para fins de análise, esta demonstração contábil tem por objetivo oferecer subsídios ao estudo do comportamento das acumulações e destinos dos resultados.” Conforme Assaf Neto (2010), a DLPA demonstra o lucro líquido apurado no DRE evidenciando qual a sua destinação, promovendo a integração entre o BP e a DRE. Já Marion (2002), destaca que o ideal seria a substituição da DLPA pela Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido por apresentar maior riqueza nas informações.

2.4.4 Demonstração das mutações do patrimônio líquido (DMPL)

A Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido demonstra toda e qualquer variação de todas as contas pertencentes ao Patrimônio Líquido, se tornando uma ferramenta muito útil e informativa para a obtenção de relatórios. Conforme Iudícibus (2010, p. 51), “[...] a DMPL é muito mais completa e abrangente que a DLPA. É consideravelmente relevante para as empresas que movimentam constantemente as contas do Patrimônio Líquido.” Se for elaborada a DMPL, não será necessário a necessidade da DLPA, pois todas as informações contidas nessa demonstração, já se encontram na Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido.

2.4.5 Demonstrações dos Fluxos de Caixa (DFC)

A DFC segundo Matarazzo (2010, p. 33), “[...] mostra as fontes e aplicações verificadas

durante o exercício e que resultam afinal na variação do saldo de caixa.” Em outras palavras, ela apresenta os números contidos na BP e na DRE, em relação a movimentação financeira, representados monetariamente e identificando todos os recursos adicionais no qual a empresa precisou utilizar, e também demonstra onde os mesmos foram aplicados.

2.4.6 Notas Explicativas

Para Neto (2010), as Notas Explicativas são o complemento das demonstrações contábeis. Elas esclarecem as informações relevantes que não são apresentadas nas demonstrações contábeis elaboradas e visa complementar as informações para que obtenha um melhor entendimento dos usuários externos para a avaliação das empresas. Na Lei das Sociedades por Ações, Lei nº 6.404/76 está descrito no § 4º do Art. 176 que: “as demonstrações serão complementadas por notas explicativas e outros quadros analíticos ou demonstrações contábeis necessárias para esclarecimento da situação patrimonial e dos resultados do exercício”.

As Notas Explicativas representam complementação das Demonstrações Contábeis relacionadas, passando a fazer parte efetiva do conjunto de publicações. O Conselho Federal de Contabilidade cita a resolução CFC nº 686/90, que estabelece a Norma Brasileira de Contabilidade Técnica 3, a qual apresenta o conceito, o conteúdo, a estrutura e a nomenclatura das Demonstrações Contábeis, além das demonstrações previstas na Lei das Sociedades Anônimas a Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido.

Rigo e Bleil (2008), enfatizam que em 1987 o Plano Contábil das Instituições do Sistema Financeiro Nacional (COSIF) foi criado com intuito de orientar as Instituições Financeiras, para que estas adotassem este plano contábil. Ele foi criado pelo Banco Central (BACEN) com o objetivo de uniformizar os registros contábeis dos atos e fatos praticados, bem como estabelecer regras e procedimentos que auxiliem a obtenção e divulgação das informações coletadas, possibilitando o acompanhamento financeiro, bem como o desempenho e controle das demonstrações financeiras que expressam a real situação econômico-financeira da instituição.

As demonstrações financeiras através do balanço patrimonial, das demonstrações do resultado do exercício, das origens e aplicações de recursos e das mutações do patrimônio líquido trazem informações quantitativas. Entre os métodos, as notas explicativas são utilizadas para divulgar informações que não estão explicitadas nas demonstrações

financeiras tradicionais, dando ênfase a fatos mais significativos. A evidenciação pode auxiliar os 10 usuários externos a conhecerem a situação econômica, financeira da empresa, revelando informações que dificilmente seriam percebidas apenas com o auxílio das demonstrações contábeis tradicionais. (Rigo; Bleil, 2008, p.9).

“A evidenciação abrange além das demonstrações contábeis, outras informações que influenciam no processo decisório, gerando conhecimento adicional aos gestores e demais usuários da informação.” (Rigo; Bleil, p. 9, 2008).

2.5 RELACIONAMENTO COM OS ASSOCIADOS

O relacionamento com os associados é um fator relevante para qualquer cooperativa de crédito e por este motivo o trabalho apresenta os tópicos de marketing de relacionamento e fidelização de associados.

2.5.1 Marketing de Relacionamento

Segundo Alves, Ribeiro e Araújo (2017) apud Dalrymple e Parons (2003), o marketing relacional é uma representação de negócio focada no cliente, buscando informações particulares que coletadas ajudam a manter o atendimento de maneira diferenciada. Oferecendo ao cliente uma troca benéfica, onde um oferece as informações necessárias e o outro, o serviço ou produto, que atendam suas demandas e expectativas.

A expressão marketing de relacionamento surgiu timidamente na década de 80 na área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações, e atualmente começa a tomar o seu lugar de importância nas organizações. Ele foi influenciado por várias correntes, entre as quais o marketing de serviços, o marketing industrial americano e a qualidade total. Embora esteja apenas na sua “infância”, talvez seja um dos temas mais importantes do mundo contemporâneo dos negócios, que efetivamente está auxiliando as empresas a tornarem-se diferentes, próximas de seus clientes, líderes de mercado e altamente rentáveis. (Alves; Ribeiro; Araújo, 2017, p. 5, apud Dalrymple; Parons, 2003).

“As relações articulam-se mediante uma rede de relacionamentos em que a empresa e seus

atores possam oferecer um valor percebido superior a exigência dos clientes.” (Carvalho, 2016, p. 45).

Carvalho, Assunção e Moreira (2018), explicam que a essência do marketing de relacionamento se faz na colaboração onde uma rede de pessoas compartilham suas experiências com seu meio de relacionamento, na busca da geração de valores mútuos e agregam valores para todos os envolvidos para possibilitar um novo conhecimento a partir de experiências vividas.

A forma pioneira com que algumas empresas tratam essa questão faz com que esses esforços tornem-se muito lucrativos. As respostas rápidas no que se refere ao atendimento às necessidades dos clientes as tornam competitivas. A prospecção de clientes colabora para o aumento da compreensão de elementos como a qualidade da informação e permite o melhor desempenho dos processos de gestão do Marketing Relacional, com foco no cliente. (Carvalho, p. 47, 2016).

“A prospecção ajuda no relacionamento, não obstante a busca por novos mercados possibilita a difusão de produtos e serviços a nichos diferentes, aumentando assim a base de clientes.” (Carvalho, p. 48, 2016).

Ainda segundo Carvalho (2016), os clientes que se fazem leais levam o constante aumento de rendimentos da empresa, além de ser propícios a fazer compras adicionais de produtos e serviços gerando novos negócios e clientes através do marketing relacional.

“A fidelização é o propósito final do marketing de relacionamento. A busca por relacionamentos constantes e diferenciados levam à retenção e fidelização de clientes.” (Alves; Ribeiro; Araújo, p. 11, 2017).

2.5.1 Fidelização de Associados

O termo fidelidade vem do latim fidelitatee e significa lealdade ou qualidade de ser fiel. Cumprir aquilo a que se obriga representa um problema no mundo das organizações e, rapidamente se pode observar que, mesmo secundada por motivos doutrinários, um membro de uma cooperativa pode ver-se incentivado a romper o contrato com a cooperativa. (Limberger, p. 15, 2014)

Segundo Teixeira (2015), o processo de fidelização pode passar pela reação a uma boa qualidade, bem como pelo vínculo que o cliente estabelece com a empresa se sentido envolvido

nas participações que realizam. A empresa deve cativar o cliente, criando e mantendo um ambiente de confiança, respeito e atenção de longo prazo. Todo este processo se centraliza a um compromisso entre a empresa e o cliente.

Teixeira (2015), ainda esclarece que a fidelização de clientes se torna um fator primordial para a empresa alcançar um bom sucesso empresarial. É essencial estar atento às necessidades do cliente, as possibilidades que a empresa pode oferecer e sobre tudo o que as demais empresas no mercado estão ofertando.

Segundo Portilho (2005), ao longo do tempo as cooperativas se desdobram para apresentar estratégias em sua organização e também na democracia da instituição. Nessas transformações, sempre existem desafios ao longo dos anos na medida em que é agregado um conjunto de aspectos como, qualidade de vida na comunidade, ética, transparência, cidadania e também ações relacionadas com o meio ambiente.

De acordo com Tomé (2013), existem vários métodos para medir a satisfação dos clientes e entre eles estão os levantamentos periódicos que são as pesquisas realizadas com frequência e o monitoramento pelo índice de perda de clientes procurando saber o motivo pelo qual os clientes deixaram ou trocaram de fornecedor.

Segundo Alves, Ribeiro e Araújo (2017) apud Giansesi e Corrêa (2013), a qualidade do serviço prestado é um fator de extrema importância e determinante na satisfação dos clientes que contribui para novas indicações. Essa característica é avaliada pelo cliente através da comparação entre a expectativa que gera sobre o serviço e sua real percepção do que foi realizado.

Fioresi e Albarello (2013), explicam que todas as ações e programas sociais que as cooperativas desenvolvem na sua área de atuação têm como propósito o relacionamento junto a seus cooperadores e sociedade e oferece como diferencial competitivo transparecer e fazer valer os valores do cooperativismo que são a “valorização e desenvolvimento das pessoas” e “eficácia e transparência na gestão”.

Alves, Ribeiro e Araújo (2017) apud Faccio (2017), citam uma pesquisa realizada com o objetivo de identificar como incentivar a fidelização dos associados de uma unidade de atendimento de cooperativa de crédito. Diante da pesquisa realizada, verificou que os motivos que levaram o cooperado associar-se foi a qualidade do atendimento, produtos e serviços oferecidos e taxas menos agressivas. Ressaltando a importância de um trabalho com estratégias diferenciadas para fortalecimento das ideais cooperativistas, visto que são objetivos presentes em várias instituições, mas que se destacam nas cooperativas.

Carvalho, Assunção e Moreira (2018), esclarecem que a fidelização e captação de novos clientes é o envolvimento de várias ações elaboradas pela empresa, onde deve ser essencial a realização e entrega satisfatória do produto ou serviço com a expectativa atendida do cliente, e com a contribuição do marketing de relacionamento de modo que a empresa obterá vantagem competitiva.

3 METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa foram adotados os seguintes procedimentos: quanto ao método, empírico-analítico; quanto aos objetivos, descritiva; quanto à forma de abordagem do problema, quantitativa; quanto ao delineamento dos procedimentos técnicos, pesquisa bibliográfica; e quanto à técnica de coleta de dados, aplicação de questionário.

Para Souza e Melo (2015), a pesquisa empírico-analítica retrata uma busca de explicações dos fenômenos a partir da realidade em partes isoladas. De maneira que mapeia o conhecimento buscando a neutralidade da ciência, para que objetivo não demonstre sua subjetividade, realizando uma quantificação dos fatos sociais que podem ser testado empiricamente.

Oliveira (2011) apud Vergara (2000), esclarece que a pesquisa descritiva demonstra as características de determinada amostragem e expõem correlações entre as variáveis definindo um padrão, sem ter o compromisso de explicar os fenômenos, porém servindo de base para tal explicação.

A pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. (Oliveira, p. 24, 2011, apud Richardson, 1999).

Segundo Bortoli (2016), a pesquisa bibliográfica é uma fundamentação teórica que revisa e analisa o assunto a ser pesquisado, utilizando o conhecimento de outras pessoas que contribuíram com sua publicação na área. “[...] a pesquisa bibliográfica tem como objetivo encontrar respostas ao problema formulado e o recurso utilizado para isso é a consulta de documentos bibliográficos”. (Bortoli, p.17, 2016, apud Cervo; Bervian e Silva, 2007).

Quanto aos procedimentos, o trabalho foi realizado em duas etapas. Primeira etapa pesquisa bibliográfica elaborada com base em material já publicado, segunda etapa pesquisa quantitativa. De acordo com Tomé (2013), a pesquisa quantitativa “considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”.

Segundo Alyrio (2009), quando se observa o resultado do tema com relação a um produto ou serviço de sua instituição, pode-se observar e analisar o que ocorre no meio em sua totalidade ou em parte, seguindo a amostra com a qual se trabalha.

“Torna-se bastante comum à utilização da pesquisa quantitativa em estudos de levantamento, numa tentativa de entender por meio de uma amostra o comportamento de uma população.” (Beuren, p. 93, 2010).

Essa abordagem caracteriza-se pela objetividade, pelos critérios probabilísticos para a seleção das amostras, pelos instrumentos estruturados para a coleta e pelas técnicas estatísticas para o tratamento dos dados. Busca-se a generalização dos resultados. (Vianna; Felipe, p. 10, 2016).

Os questionários foram aplicados aos cooperados da Cooperativa de Crédito de Nova Serrana-MG, através da ferramenta Google Forms disponibilizados por e-mail por meio de um link, e impresso, disponibilizado na cooperativa e na instituição de ensino FANS, para ser respondido voluntariamente.

O questionário foi o instrumento escolhido para coletar os dados e medir variáveis sobre o nível de influência na fidelização dos cooperados. As questões elaboradas foram de múltipla escolha, pois as respostas podem ser escolhidas entre as opções predefinidas pelo pesquisador.

A seleção da amostra aconteceu de maneira que o próprio associado apontou suas informações e opiniões de modo colaborativo. Para a análise dos dados foram utilizados gráficos e estatísticas descritivas elaboradas a partir das respostas obtidas. Desta forma pode-se avaliar e analisar a percepção sobre os demonstrativos contábeis.

4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Atualmente existem nas redes de Cooperativas de Crédito de Nova Serrana/MG um total de 19.150 associados, possuindo 4 agências na própria cidade e mais duas em cidades vizinhas.

A pesquisa foi feita baseada na aplicação de um questionário fechado, onde foi coletado respostas de 125 associados da cooperativa estudada, buscando assim respostas para avaliação e obtenção do resultado final. Este questionário foi elaborado de forma simples para facilitar o caminho das diferentes questões que o entrevistado responderia, pensando no fato de que o entrevistador não estaria presente para dar um suporte ou estímulo do informante.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Durante a aplicação da pesquisa, conhecemos mais sobre o perfil do público de associados da cooperativa, observando aspectos como: gênero, faixa etária, grau de escolaridade, renda familiar e tempo de associado na cooperativa.

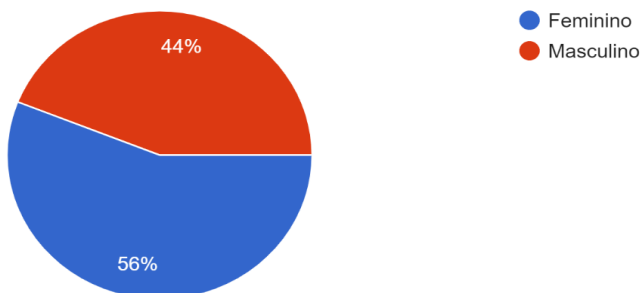
Diante dos dados apresentados podemos observar que dos associados entrevistados quanto ao gênero 56% é masculino e 44% é feminino, observamos também que a maior faixa etária de 40,8% está entre os associados de 25 a 33 anos, 38,4% possuem idade entre 16 a 24 anos, 12% possuem idade entre 34 a 42 anos e apenas 8,8% possui idade superior a 43 anos. O nível de escolaridade mostra que 38,4% possuem superior incompleto, ensino superior completo 23,2%, ensino médio completo 17,6%, ensino médio incompleto 9,6%, ensino fundamental completo 4,8%, pós-graduação ou mais 4%, e ensino fundamental incompleto 2,4%. Em relação à renda familiar 63% tem renda de 3 a 5 salários mínimos, entre 1 a 2 salários mínimos, 29,6%, e em menor porcentagem estão os associados 7,2% com renda acima de 6 salários mínimos. Sobre a influencia pela qual se tornaram associados, 58,4% através de indicação de um amigo, 28,8% campanhas da cooperativa em instituições, 9,6% por divulgação em redes sociais e 3,2% através de meios de comunicação (rádio, televisão e sites).

A grande maioria entre os associados possui um tempo de associados de 2 a 5 anos de 48%, já os de até 1 ano estão com porcentagem igual a 40%, de 6 a 10 anos 8,8% e apenas 3,2% possui mais de 10 anos de associados. Para além do vínculo com a cooperativa, possuem contas em outras instituições financeiras 40% em até 2 instituições, 37,6% de 0 a 1 instituição, 14,4% possuem em 3 instituições e 7,2% em mais de 3 instituições financeiras. Os gráficos abaixo demonstram os resultados citados.

GRÁFICO 1 - Gênero do entrevistado

Sexo:

125 respostas

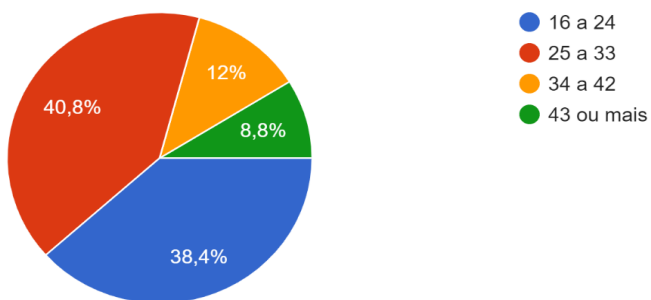


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

GRÁFICO 2 - Faixa etária

Idade:

125 respostas

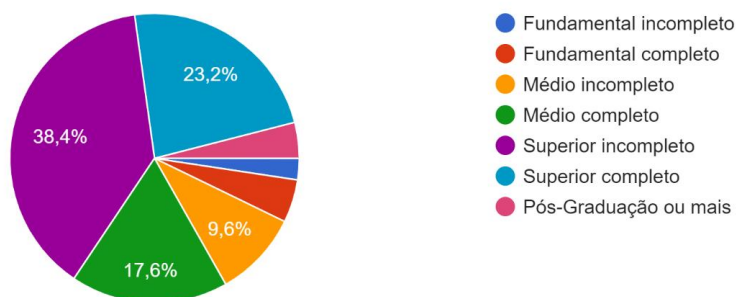


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

GRÁFICO 3 - Grau de instrução

Formação acadêmica:

125 respostas

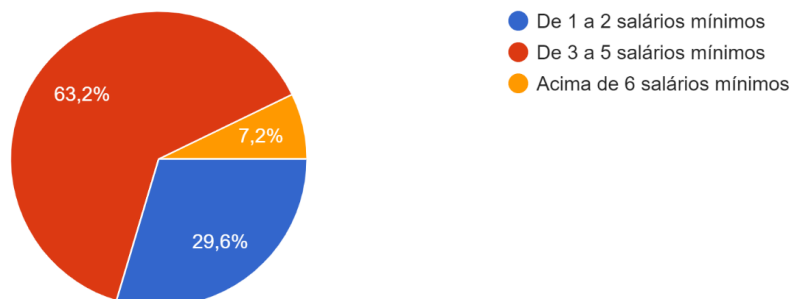


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

GRÁFICO 4 - Renda Familiar

Renda familiar?

125 respostas

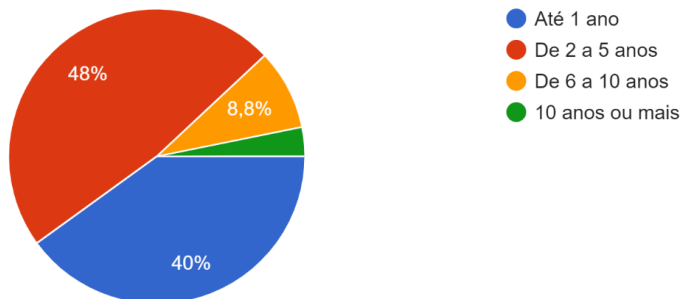


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

GRÁFICO 5 - Tempo de vínculo com a cooperativa

Quanto tempo é associado a cooperativa:

125 respostas

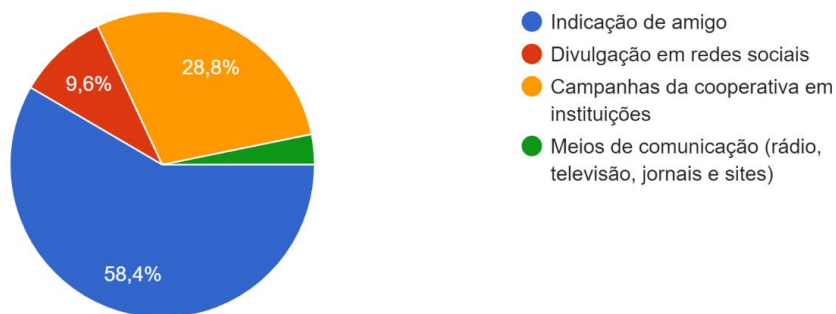


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

GRÁFICO 6 - Como se tornou associado

Como se tornou associado:

125 respostas

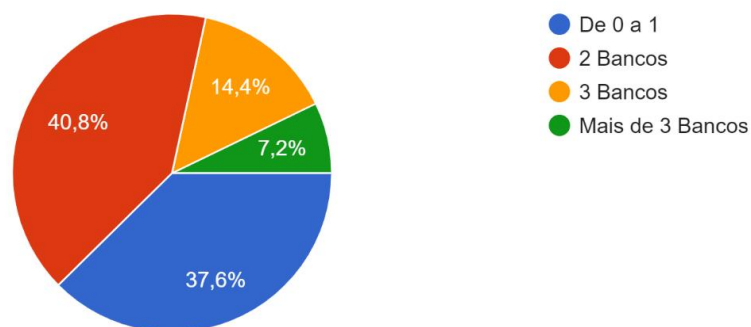


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

GRÁFICO 7 - Quantidade de Bancos que possuem conta

Além da cooperativa, é cliente em outros bancos:

125 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

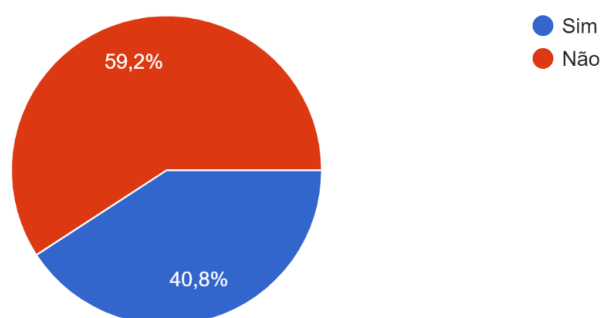
4.2 GRAU DE CONHECIMENTO SOBRE A COOPERATIVA E PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS

Os cooperados foram questionados sobre algumas informações que demonstram seu nível de conhecimento sobre as demonstrações contábeis. Foi abordado a seguir o resultado da pesquisa sobre essas informações e sua relação com as demonstrações contábeis divulgadas no canal da associação.

GRÁFICO 8 - Conhecimento sobre as demonstrações contábeis

Conhece o canal de divulgação das demonstrações contábeis?

125 respostas



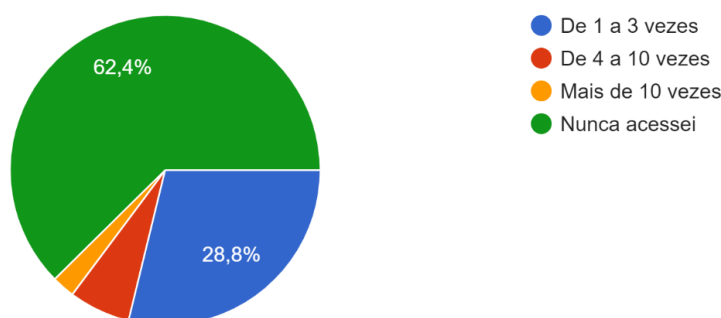
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com o que observamos no GRAF. 8, quanto aos itens sobre o vínculo do associado com a cooperativa observamos que, 59,2% dos associados não conhecem o canal do associado onde são informadas as demonstrações contábeis contra 40,8% que conhecem. Com base nas informações levantadas, podemos percebermos que apesar de uma grande porcentagem dos associados conhecer o canal de divulgação das demonstrações contábeis, a grande maioria dos associados da cooperativa ainda não o conhecia, anulando a hipótese 1 “os associados conhecem o canal de divulgação das demonstrações contábeis.”

GRÁFICO 9 - Frequência de acessos às demonstrações

Quantas vezes já acessou as demonstrações contábeis?(Relatórios financeiros)

125 respostas



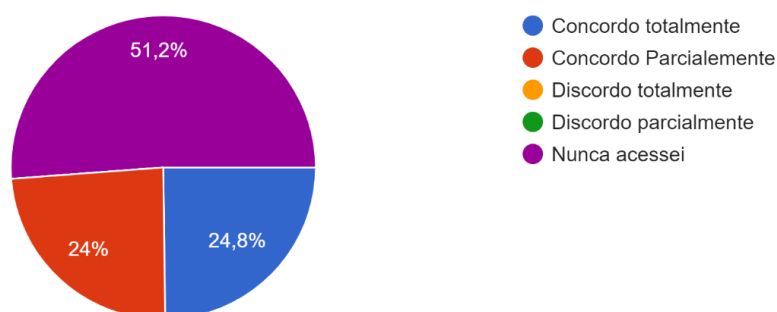
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Sobre o acesso as demonstrações 62,4% nunca acessaram as informações financeiras do canal de divulgação contábeis mesmo alguns tendo o conhecimento desta ferramenta, 28,8% acessaram de 1 a 3 vezes as demonstrações contábeis, 6,4% acessaram de 4 a 10 vezes e 2,4% tiveram mais de 10 acessos. Assim podemos perceber que a grande maioria não acessou ou acessou poucas vezes as informações prestadas nas demonstrações podendo ser por inúmeras razões diferentes.

GRÁFICO 10 - Nível de compreensão das divulgações contábeis

As informações contábeis (financeiras) divulgadas pela cooperativa são claras:

125 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

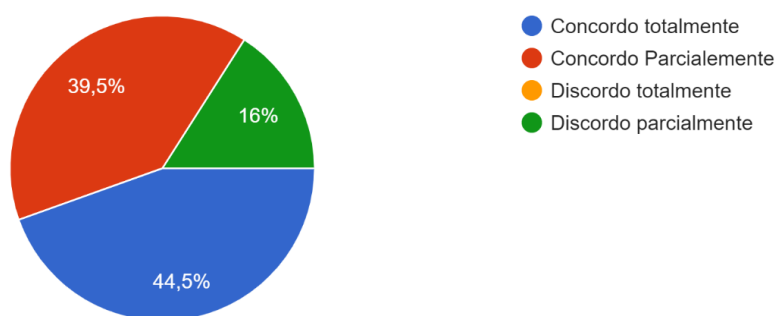
Sobre o nível de clareza dessas demonstrações, 51,2% não opinou por não ter acessado as informações, 24,8% concorda totalmente com a afirmativa de clareza das demonstrações e 24% concorda parcialmente. Assim podemos confirmar a Hipótese 2 “os associados compreendem as informações contábeis divulgadas pela cooperativa.” Pois a grande maioria que conhece as demonstrações contábeis da cooperativa, concordam totalmente que as informações são claras, e de porcentagem próxima, concordam parcialmente o que leva a entender que possuem alguma compreensão sobre as informações financeiras encontradas nas demonstrações contábeis. Lembrando que as demonstrações contábeis além de ser divulgadas em seu site, são informadas

aos associados em suas assembleias.

GRÁFICO 11 - Nível de influência das demonstrações contábeis na confiabilidade

As informações divulgadas contribuem para aumentar a confiança e credibilidade na cooperativa:

119 respostas



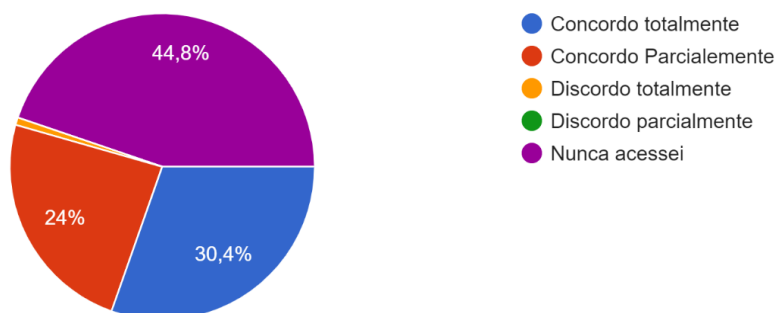
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Sobre a contribuição para o aumento da confiança que as demonstrações passam, 44,5% dos associados concordam totalmente que sim, 39,5% concordam parcialmente que sim e 16% discordam parcialmente. Esses indicadores confirmam a hipótese 3 “as informações divulgadas contribuem para aumentar a confiança e credibilidade na cooperativa.” O somatório da maioria concorda totalmente ou parcialmente que as informações divulgadas contribuem no aumento da confiança e da credibilidade da cooperativa.

GRÁFICO 12 - Grau de relevância e clareza

As informações divulgadas são importantes e transparentes:

125 respostas



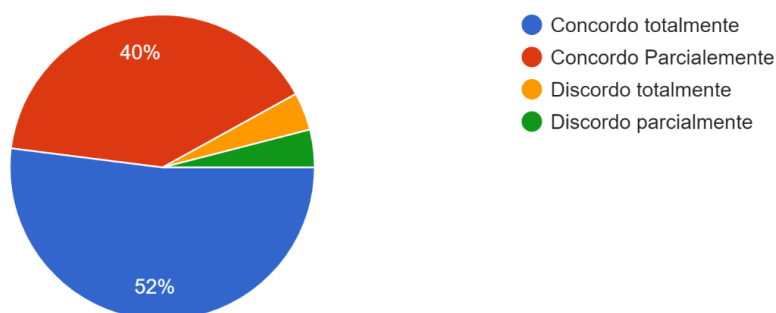
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação a essas informações financeiras, ser demonstrações importantes e transparentes 44,8% não opinou, 30,4% concordam totalmente, 24% concordam parcialmente e apenas 0,8% discordam totalmente. Partindo do pressuposto dos dados levantados nesse gráfico, pode-se concluir que a maioria dos associados concordam que as informações divulgadas são importantes e transparentes, pois concordam totalmente ou parcialmente contra menos de 1% que discorda dessa afirmativa, confirmando a hipótese 4 “os associados consideram a informação divulgada importante e influente.”

GRÁFICO 13 - Influência das demonstrações contábeis na indicação da cooperativa

A divulgação das informações contábeis é um fator que levaria a indicar a cooperativa para outra pessoa:

125 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Considerando as demonstrações contábeis um fator que levaria a indicação da cooperativa, 52% dos associados concordam totalmente, 40% concordam parcialmente, 4% discordam totalmente e de igual percentual, outros 4% discordam parcialmente. Confirmando a hipótese 5 “os associados consideram a divulgação das informações contábeis um fator que levaria a indicar a cooperativa para outra pessoa.” A análise do GRAF. 13, sugere que as informações contábeis é um fator no qual levaria a indicar a cooperativa a outra pessoa, pois confirma a importância dos informativos financeiros da instituição, onde 92% dos associados concordam total ou parcialmente com essa afirmativa.

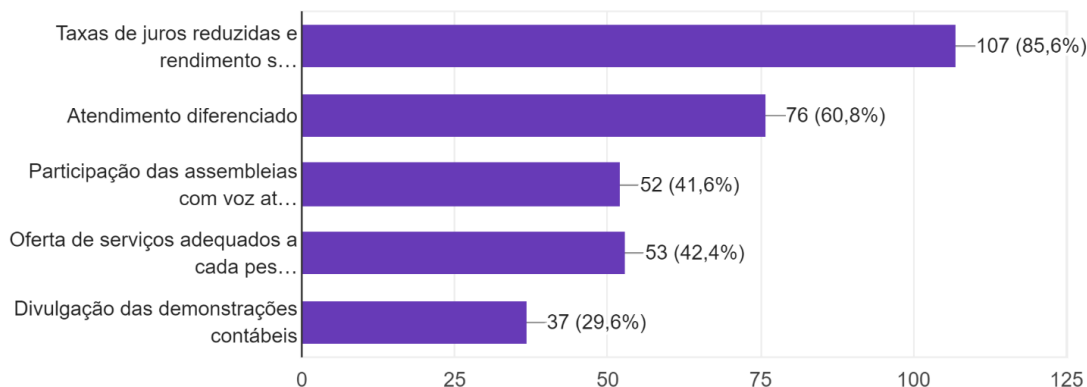
4.3 RELEVÂNCIA DOS FATORES PARA A INDICAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO ASSOCIADO

Quanto aos fatores que os associados consideram relevantes à escolha da cooperativa de crédito, 85,6% dos associados consideram taxas de juros reduzidos e rendimento superior aos do mercado, 60,8% atendimento diferenciado, 41,6% participação das assembleias com voz ativa, 42,4% oferta de serviços adequados a cada pessoa, 29,6% divulgação das demonstrações contábeis. Analisando essas informações do GRAF. 14 e comparando com as demais informações da enquete apresentadas anteriormente acima, pode-se perceber que mesmo considerando as demonstrações contábeis importantes, existem outros fatores aos quais consideram mais influentes no momento da indicação da cooperativa de crédito de Nova Serrana.

GRÁFICO 14 - Fatores relevantes para indicação

Quais dos fatores abaixo considera um fator relevante para a escolha da cooperativa: (escolha 3 que considera mais importantes)

125 respostas

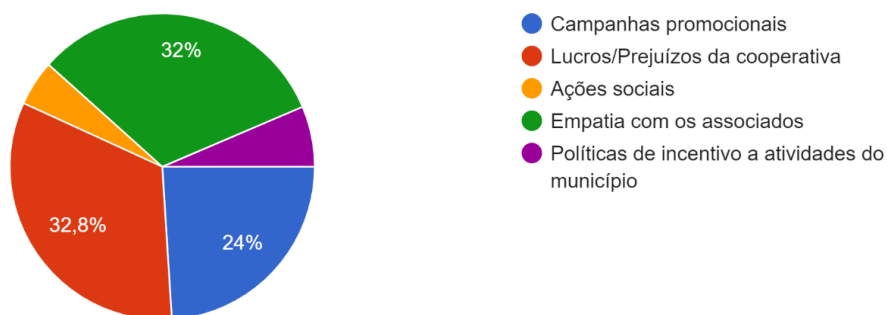


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

GRÁFICO 15 - Informações influentes para a fidelização de um associado

Quais informações considera importante para a fidelização de clientes:

125 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto as informações consideradas importantes para a fidelização dos associados 32,8% consideram os lucros/prejuízos da cooperativa, 32% empatia com os associados, 24% campanhas promocionais, 6,4% políticas de incentivo a atividades do município e 4,8% ações sociais. No GRAF. 15 foram apurados outros fatores da cooperativa aos quais levaria o associado a indicar a cooperativa de crédito a outras pessoas e percebemos que a distribuição de lucros e prejuízo da cooperativa é o primeiro fator, seguido de um percentual bem próximo

que considera a empatia com os associados, em terceiro lugar as campanhas promocionais promovidas. Já com menor número de concordantes, as políticas de incentivo a atividades do município e ações sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou analisar sob a ótica dos associados de uma Cooperativa de Crédito da cidade de Nova Serrana/MG, a influência das demonstrações contábeis na fidelização e indicação do associado.

As cooperativas de crédito têm seus objetivos voltados para a comunidade cooperada e no meio em que estão inseridas, onde todos os membros são sócios e participam com voz ativa durante as assembleias. Como as cooperativas são uma instituição sem fins lucrativos, suas taxas e serviços são mais atrativos e competitivos do que em bancos comerciais, favorecendo a economia local. Durante as assembleias realizadas e em seu canal de divulgação a cooperativa evidencia suas demonstrações contábeis, onde o associado pode acompanhar detalhadamente o desempenho financeiro e a forma com que está sendo geridas as demais informações relacionadas.

Além das cooperativas oferecerem menores taxas de juros, elas impedem que os bancos pratiquem preços, taxas e juros abusivos, assim se tornam uma importante ferramenta de regularização de mercado e oferecem aos seus associados vantagens no mercado financeiro. Para estar sempre com bom desempenho a cooperativa conta com a participação de seus usuários, pois esses têm seus deveres políticos e sociais auxiliando nas tomadas de decisão através de voto ou participando de forma ativa.

O objetivo do trabalho foi investigar a influência das demonstrações contábeis divulgadas pela cooperativa na fidelização e captação de novos associados, e para encontrar essas respostas foi utilizado um questionário que foi aplicado aos associados da cooperativa de crédito, confirmando ou rejeitando as hipóteses levantadas nesta pesquisa.

Através dos resultados obtidos com a aplicação do questionário e dados apurados concluímos que a grande maioria dos associados não conhece o canal de divulgação das demonstrações contábeis, assim anulando a hipótese 1 de que os associados conhecem o canal de divulgação, da parcela que tem conhecimento do canal, nem todos acessam, mas a grande maioria sim. Dentre os associados que acessam o canal de divulgação ou conhece as demonstrações contábeis por alguma outra via, a maioria confirma nossa hipótese 2 de que os

associados compreendem as informações contábeis. Confirmando nossa hipótese 3, uma grande porcentagem dos associados considera as demonstrações contábeis um fator no aumento de confiança e que levariam a indicar outras pessoas, confirmam também em maioria a hipótese 4 que as demonstrações contábeis são importantes e influentes. E apesar de considerarem outros fatores mais importantes na indicação, em concordância com a afirmativa que consideram as demonstrações contábeis um fator que levaria a indicar a cooperativa, em maioria confirmam a hipótese 5. Podemos notar que as demonstrações contábeis é uma grande ferramenta na captação e fidelização de associados bem como os outros fatores que a cooperativa oferta a seus associados e comunidade. Todavia, apesar de considerarem as demonstrações contábeis importantes, existem outros fatores considerados mais relevantes para fidelização dos associados.

Esta pesquisa limita-se a esta cooperativa e sugere pesquisas futuras em outras populações e com outras variáveis, a fim de comparar resultados.

Referências

Alves, Natália Do Carmo; Araújo, Flávia Ferreira; Ribeiro, Sabrina Amaro. O marketing relacional como ferramenta para satisfação e fidelização de associados da cooperativa de crédito. Faculdade de Pará de Minas, Para de Minas/MG, 2017.

Alyrio, Rovigati Danilo. Métodos e técnicas de pesquisa em administração. volume único. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

Assaf Neto, Alexandre. Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico financeiro. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Beuren, Ilse Maria. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Bortoli, Adriana de. Formação e distribuição das sobras numa cooperativa de crédito na cidade de Carlos Barbosa – RS. Universidade de Caxias do Sul, Centro de Ciências Sociais, Caxias do Sul/ RS, 2016.

Carvalho, Adriano Dias. Estratégia de marketing relacional em cooperativas de crédito: um estudo no Estado de Minas Gerais. Universidade Metodista de Piracicaba Faculdade de Gestão e Negócios, Piracicaba/SP, 2016.

Fioresi, Cledir; Albarello, Ezequiel Plínio. Governança corporativa - A importância do marketing de relacionamento nas cooperativas de crédito: o caso da Sicred Alto Uruguai RS/SC. Revista de Administração, v. 1, n. 20, dez/2013.

Fonseca, Adriano Teles; Cavalcanti, Washington Moreira; Magalhães, Sérgio Ricardo. Estudo da percepção dos usuários quanto aos serviços prestados no atendimento ao público de uma cooperativa da cidade de Pompéu/MG. Revista da Universidade Vale do Rio Verde. Betim/MG, v.8, n.1, 2010.

Goncalves, César Schmidt. Uma contribuição à estruturação dos procedimentos e demonstrações contábeis das cooperativas: aplicação em uma cooperativa de trabalho. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo/SP, 2003.

Irion, José Eduardo. Cooperativismo e economia Social. São Paulo: Editora STS, 1997.

Iudícibus, Sérgio de. Análise de balanços. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Limberger, Rômulo Amorim. O cooperativismo de crédito: estratégias de fidelização dos cooperados para sustentação do negócio. Fundação Universidade Federal de Rondônia - Unir Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles. Cocal/Rondônia, 2014.

Marion, José Carlos. Análise das demonstrações contábeis: contabilidade empresarial. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Matarazzo, Dante Carmine. Análise financeira de balanços: abordagem gerencial. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Mainem, Ênio; Domingues, Jeferson Nercolini; Domingues, Jane Aparecida Stefanos. Aspectos jurídicos do cooperativismo. 2002.

Oliveira, Maxwell Ferreira de. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração. UFG, Catalão/GO, 2011. Disponível em: <https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf> Acessado em 15 ago. 2019.

Pinheiro, Marcos Antônio Henriques. Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil. 6. ed. Banco Central do Brasil. Brasília/DF, 2008.

Portilho, Fátima. Sustentabilidade ambiental: consumo e cidadania. São Paulo: Editora Cortez, 2005.

Rigo, Marciane; Bleil, Claudécir. Auditoria das demonstrações contábeis: um estudo da evidenciação e transparência das informações em uma cooperativa de crédito rural. Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU, v. 3, n. 7, dez./2008.

Sá, A. M. Lopes de. Análise de balanços e demonstrações contábeis. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1981.

Sales, João Eder. Cooperativismo origem e evolução. Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – Centro de Ensino Superior de São Gotardo, v. 3, n.1, jun./2010.

Souza, Gabriela Menezes de; Melo, Marli Alves Flores. Representação dos conceitos de ciência e método em textos didáticos de metodologia da pesquisa. Revista Eletrônica de Educação e Psicologia, v. 1, Brasília/DF, 2015. Disponível em: <https://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/ppgd/1.11%20conceitos_de_ciencia_e_metodo_em_textos_de_metodologia.pdf>

Suzin, Luiz Vicente. A importância das cooperativas de crédito, 2016. Disponível em: <<http://www.sicoobsc.com.br/altovale/noticias/importancia-das-cooperativas-de-credito/>> Acessado em 17 abr. 2019.

Teixeira, Lurdes Morais Tender. Grau de satisfação e fidelização dos clientes da Caixa de Crédito Agrícola de Valpaços. Instituto Politécnico de Bragança, Associação de Politécnicos do Norte (APNOR). Bragança Paulista/SP, 2015.

Tomé, Valéria de Lucena Ferreira. Marketing de relacionamento: avaliação do nível de satisfação dos cooperados da Creduni. Universidade Estadual do Paraíba. Campina Grande/PB, 2013.

Vianna, Anna Inês Martins; Felipe, Nathalie Celeste de Oliveira. Quais as vantagens e desvantagens ao associar-se a uma cooperativa de crédito sob a ótica do associado. Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Divinópolis/MG. 2016.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Graziely Rodrigues Vaz – 33,33%

Rogério Duarte Oliveira – 33,33%

Willian Antônio de Castro – 33,34%