USO DA TECNOLOGIA NA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA COOPERATIVA: Estudo de Caso Sobre a Percepção dos Cooperados

Valeria Moura Pereira Muniz[1]

Taisa Barreto de Sousa[2]

Marisa Claudia Jacometo Duarte[3]

RESUMO

Esta pesquisa apresenta como tema central as transformações digitais ocorridas na Cooperativa de Crédito Sicredi Ouro Verde, e tem como objetivo geral identificar qual é a percepção dos cooperados frentes as tecnologias utilizadas na instituição, e como específicos saber quais são os pontos positivos e negativos da inserção de ferramentas tecnológicas, se há associados resistentes e o porquê que elas ocorrem. Quanto a metodologia trata-se de uma pesquisa de campo qualitativa de abordagem indutiva, com aplicação de 40 questionários para coleta de dados. Os principais resultados obtidos foram a percepção de forma positiva da tecnologia que promovem a comodidade e facilidade nas transações, e os aspectos negativos estão relacionados quanto a segurança de dados e o impacto que o mal-uso traz para as relações sociais, como resistência os principais motivos seriam as limitações de alguns serviços e a preferência pelo o atendimento pessoal. Conclui-se que, de modo geral, há conhecimento por parte dos cooperados em relação aos benefícios proporcionados pelo uso da tecnologia. Porém, as gerações X e Baby Boomers se mostraram inseguras para abordar o assunto, uma vez que nenhum dos entrevistados que se enquadram nessas duas categorias responderam o questionário proposto.

Palavras-chave: Tecnologia. Resistência. Comportamento do Usuário da Cooperativa Financeira.

1 INTRODUÇÃO

No contexto de transformação digital, destaca-se principalmente às instituições financeiras, são elas precursoras de inovações tecnológicas como por exemplo o uso da inteligência artificial, que está revolucionando o sistema financeiro no Brasil e no mundo.

---

[1] Acadêmica do 7º semestre do curso de Administração. E-mail: valeriamoura777@gmail.com Artigo vencedor do XI Concurso de Artigos de Iniciação Científica da Faculdade La Salle, 2019.

[2] Acadêmica do 7º semestre do curso de Administração. E-mail: taisabarreto@hotmail.com Artigo vencedor do XI Concurso de Artigos de Iniciação Científica da Faculdade La Salle, 2019

[3] Doutora em Educação. Professora orientadora do artigo. E-mail: marisa@faculdadelasalle.edu.br

Uma pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), auditada pela DELLOIT, em sua 26ª Edição (2018), abordou como tema a Tecnologia Bancária 2018, destacando os investimentos e as mais variáveis soluções tecnológicas que o setor tem usado em suas plataformas digitais, e que todo esse engajamento do sistema visa corresponder às demandas do público com perfil digital.

> Em 2017, os investimentos e as despesas em tecnologias cresceram 5%, para R$ 19,1 bilhões, com grande destaque para os recursos em softwares. Isoladamente, só os investimentos foram 13% maiores, chegando a R$ 6 bilhões, o maior patamar desde 2014. Afirma Gustavo Fosse Diretor Setorial de Tecnologia e Automação Bancária da FEBRABAN (FEBRABAN, 2018, p.4-5).

A pesquisa ressalta ainda que 80% dos bancos investem em tecnologias como inteligência artificial, computação cognitiva e analytics (prática que permite a tomada de decisões através de um determinado volume de dados).

Neste cenário a presente pesquisa aborda as transformações digitais ocorridas na Cooperativa de Crédito Sicredi – Ouro Verde que é a maior cooperativa do sistema e a quarta maior cooperativa do país, especificamente da agência 14 situada em Lucas do Rio Verde – MT. A instituição é um exemplo mudanças e inovações, e durante toda sua trajetória ocorreram grandes diversificações nos serviços e produtos das cooperativas, passando por transformações e aderindo cada vez mais a tecnologia e modernização, oferecendo para seus clientes praticidade no autoatendimento. (SICREDI, 2019).

A cooperativa Ouro Verde MT teve o início de suas atividades em 1990 por produtores rurais que precisam de alternativas para a crise econômica vivenciada na época. Sua atuação balizadora de mercado, fortalece sua missão de agregar renda para os associados e as comunidades, além de participação no resultado que retorna a sociedade. São mais de 67 mil associados, 505 colaboradores e 32 agencias em municípios do Mato Grosso. (SICREDI, 2019).

De acordo com Gilberto do Amaral (2017) gerente de canais de relacionamento do Banco Cooperativo Sicredi, a Cooperativa disponibiliza atualmente a segunda versão do seu aplicativo de mobile banking, disponíveis nas plataformas IOS e Android, e que já teve mais de 750 mil downloads. A ferramenta permite que os associados se “ auto atendam” com liberdade para pagar contas, realizar transferências, contratar crédito, fazer investimentos, entre outras operações, no

momento que desejarem. Ele não precisa se deslocar até uma agência e “perder” tempo aguardando para realizar uma transferência bancaria, ele pode simplesmente retirar o celular do bolso e através do aplicativo Sicredi e internet realizar a transação de onde estiver em minutos.

Mas se o uso da tecnologia é de fato uma tendência mundial, porque algumas pessoas tendem a serem resistentes ao seu uso? É justamente esse questionamento que pretende -se responder através do objetivo geral de identificar qual é a percepção dos cooperados frentes as tecnologias utilizadas na instituição, e como específicos saber qual os pontos positivos da inserção de ferramentas tecnológicas, quais os pontos negativos, e se alguns associados são resistentes, e se há alguma resistência o porquê que elas ocorrem.

A pesquisa se justifica frente a necessidade de a cooperativa entender o comportamento dos cooperados a respeito das tecnologias desenvolvidas com intuito de promover o autoatendimento de maneira fácil, prática e eficiente. De modo que a instituição se certifique da viabilidade de investimento em tecnologias e também promover um apoio às decisões com o foco de expansão do uso nas plataformas digitais disponíveis ao associado.

Na hipótese que é possível existir falha na comunicação entre a instituição neste caso representados pelos colaboradores assistentes e gerentes de carteiras e os cooperados, em que a informação não é transmitida de forma adequada comprometendo a compreensão de forma clara, sobre os tipos de canais disponíveis, funcionalidades, operacionalidade e seus benefícios, pois se não o conhece como poderão usar? Ou na hipótese que seja algo cultural em que os associados prezam pelo contato físico frente a frente, modelo esse que difere as cooperativas de outras instituições bancárias, agências essas que valorizam o relacionamento pessoal. Ou ainda simplesmente pela comodidade de ter alguém para fazê-lo conforme sua necessidade dentro e fora da agência.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Comportamento das Gerações e a Tecnologia

Os cenários revolucionários tecnológicos têm despertado as empresas a usar a tecnologia em seu favor, e com criatividade utilizar todo o fluxo de informações que

estão disponíveis em redes sociais que conectam uma infinidade de pessoas independente de classes sociais, idade, e profissão, proporcionando um novo modelo de trabalho e de atuação, o mercado digital (FRAZÃO e KEPLER, 2013).

Conforme Halat (2013), acompanhar as evoluções das gerações humanas é um fator primordial para que as ferramentas digitais sejam bem-sucedidas, considerando o compartilhamento de valores e opiniões de faixa etárias distintas, fator esse que influencia o comportamento do consumidor, chamada de subculturas etárias segundo estudiosos são grupos etários: os Baby Boomers, a Geração X, a Geração Y e a mais nova a chamada Geração Z.

A geração Baby Boomers nascidos entre 1946-1964 em uma época pós Segundo Guerra Mundial onde houve um crescimento no nascimento de bebês, em uma fase de paz essa geração tinha como ideais a melhoria econômica e sociais utilizando de movimentos e manifestações, valorizam seu trabalho, carreira e principais o valores familiares (CORDONI, 2016).

Para Ramos (2017) os Baby Boomers apesar de virem da era computacional, “tendem a não serem adeptos a tecnologia quanto a geração X e Y, preferindo a interação pessoal à maioria das outras formas de comunicação”.

A geração Baby Boomers deu origem a geração X nascidos entre 1965-1980, sua época foi marcada pela inclusão de suas mães no mercado de trabalho e a chegada das grandes descobertas tecnológicas. Possuem como características a independência, engenhosidade e autossuficientes, e valorizam as pessoas e suas relações (RAMOS, 2017).

Para Motta e Galliari (2012) a geração Y ou millennials são nascidos entre 1980-1995, são ágeis, imediatistas, multitarefas, sociáveis, colaborativos e muito seguros de si. E a ausência dos pais em casa e a época de avanços tecnológicos facilitaram a informação e o acesso à internet, permitindo um alto poder na tomada de decisões.

A geração Z ou nativos digitais nascidos a partir do ano 2000 são adolescentes e jovens naturalmente conectados a as redes sociais em geral, e que na verdade são dependentes da internet.

> A conectividade e interatividade precoce, por meio das redes sociais, fazem com que essa geração se interesse por novidades, se relaciona mais facilmente por vias digitais e encare a velocidade das inovações

> como processo natural, sem ser necessário um prazo para adaptação às mudanças (CORDONI, 2016, p.13).

O convívio e o compartilhamentos de diversos valores, opiniões e interesse entres os indivíduos dessas gerações, são fatores que reflete no seu comportamento como consumidor (HALAT, 2016).

Conforme Frazão e Kepler (2013), a internet passou a ser uma opção bem cômoda e atraente para o consumidor. E que o aumento de serviços, a credibilidade e a conveniência de pedir, pagar e receber em casa, comodamente, os produtos desejados começaram a ser popularizados pela boca a boca (FRAZÃO E KEPLER, 2013).

2.2 Resistência

Segundo Keller e Kotler (2005) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores psicológicos, culturais, pessoais e sociais, porém os fatores culturais exercem maior influência, dificultando a implantação de algo novo ou diferente por ser oposto aquilo que ele está acostumado e que tem segurança em fazer. Algumas empresas afirmam que o obstáculo maior não é a implantação da tecnologia propriamente, mas sim fazer com que os clientes utilizem essa tecnologia, pois há certa resistência em se adaptar a mudanças.

Conforme Maracas e Homik (1996) a resistência é um comportamento causado pela insegurança e o medo do indivíduo frente a inserção de uma nova tecnologia. O cliente quando não conhece a tecnologia se sente impotente para a sua utilização, formando barreiras entre a novidade e seu usuário.

Alguns clientes se sentem inseguros para realizarem atividades no autoatendimento por não terem um nível de conhecimento para a execução do processo ou falta de confiança no sistema. O medo de terem seus dados roubados e até mesmo a perda financeira fazem com que muitos se recusem a utilizar dos canais alternativos disponibilizados pela cooperativa (MELLO; et al, 2006).

3 METODOLOGIA

Metodologia é a “aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua

validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade” (CRISTIANO e CESAR, 2013 p.14).

A intuito de constatar as os fenômenos da sociedade, a pesquisa será uma abordagem de método indutivo. “Cuja aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias” (ANDRADE e MARIA, 2001, p.106).

A pesquisa de campo é de cunho qualitativo, onde se analisa o exame da natureza, do alcance e das interpretações possíveis para o fenômeno estado, e também descritiva propondo a observação, registro, análise, classificação e interpretação de dados (CRISTIANO e CESAR, 2013, p.52).

O procedimento é um estudo de caso, realizado na Instituição Sicredi Ouro Verde na Agência 14 de Lucas do Rio Verde/MT. E para coleta de dados o instrumento será um questionário com 3 tabelas de múltipla escolha e 1 pergunta com resposta descritiva não obrigatório, sendo aplicados aos associados da agência do segmento pessoa física, que hoje possui mais de 2.546 associados somente na carteira com perfil financeiro de baixa e média renda salarial que varia de R$1.500,00 a R$4.000,00 reais.

A caracterização do sujeito foi obtida através do questionário, sendo 40 participantes, o que representa 16% da amostra de 245 pessoas sendo este 10% do público geral desta carteira, foram 28 mulheres e 12 homens, com idade entre 18 a 55 anos, sobre a formação educacional 7,7% possuem o ensino fundamental, 25,6% concluíram o ensino médio e 66,7% tem o ensino superior. Quanto ao seu tempo de associado, 23,1% entre os entrevistados tem menos de 1 ano na cooperativa, 38,5% tem entre 1 e 3 anos, 23,1% entre 4 e 6 anos, e 15,4% da amostra tem de 7 a 10 anos de relacionamento com a Sicredi. Quando perguntado se utiliza a tecnologia, 100% das pessoas responderam sim, que fazem o uso de alguma maneira no seu dia a dia.

A coleta de dados foi realizada durante o expediente na agência 14 - centro de Lucas do Rio Verde, no período entre 6 a 17 de maio de 2019, feita por uma abordagem individual aos associados, que aceitavam ou não responder o questionário impresso. Ao coletar os questionários já respondidos, foram lançados no Google Formulários possibilitando a análise das respostas estruturadas em planilhas e gráficos, onde cada resposta contribuiu para a apresentação do mesmo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Pontos Positivos da Inserção de Ferramentas Tecnológicas

Para identificar a percepção dos associados frente a tecnologia, foi elaborado um quando com afirmativas positivas e onde o entrevistado poderia concordar ou não, conforme resultado do quadro 1.

QUADRO 1 - Aspectos positivos

Aspectos Positivos	Concordam em %	Discordam em %
A tecnologia proporciona desenvolvimento para as empresas (Industrias, comércio, lojas e outros).	100 %	
Com a tecnologia temos acesso a mais informações em curto espaço de tempo.	100%	
Atraves dos aplicativos realizamos não somente chamada de voz, mas também em vídeo chamadas.	97,5%	2,5%
Com auxílio da internet temos acesso as redes sociais que promove relacionamento e entretenimento entre as pessoas.	95%	5%
Pelos os aplicativos tenho maior comodidade ao realizar compras on line , transações bancárias e outros.	95%	5%
No Autoatendimento (caixas eletrônicos), tenho praticidade em realizar saques, transferências, pagamentos de boletos etc.	90%	10%
Com a tecnologia superamos a distância, pois agora é possível se comunicar com qualquer pessoas em qualquer lugar do mundo.	95%	5%
Temos acesso a todo tipo de conteúdo, informação em tempo real, que proporciona o conhecimento em diversos assuntos.	92,5%	7,5%
A tecnologia trouxe maior facilidade nas atividades realizadas no trabalho (Computadores, software, internet e outros.	97,5%	2,5%

Com a tecnologia temos segurança e armazenamento de dados ilimitado, de uso pessoal e empresarial.	72,5%	27,5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De modo geral é possível observar no quadro acima que todos os entrevistados utilizam e tem conhecimento sobre as ferramentas tecnológicas, na maioria das afirmativas sobre os aspectos positivos teve a concordância das pessoas. Esses indicadores reflete o cenário atual em que as tecnologias estão acessíveis a todos, e transformando os processos operacionais na inserção das plataformas digitais que promovem aos usuários a experiência do autoatendimento. Para instituição demonstra um retorno positivo, tendo em vista seus investimentos em tecnologia como estratégia de negócio, que lhe permite escalabilidade, maior produtividade e eficiência no atendimento ao associado.

Destaca-se dentre os assuntos abordados, a respeito da influência da tecnologia para o desenvolvimento das empresas e que também trouxe mais facilidades para realizar as atividades no trabalho, e sobre a facilidade em acessar infinitas informações em um curto espaço de tempo e principalmente nas vantagens da comunicação com a utilização das redes sociais, aplicativos que permitem vídeo chamadas e a comodidade que o avanço tecnológico trouxe em realizar compras e transações financeiros pelo o aparelho móvel. Observa-se que os entrevistados não apenas conhecem sobre o assunto, mas que também percebem a influência da tecnologia em sua volta, e que avanços ocorrem dentro das instituições e fora dela, por um lado está a cooperativa inserindo ferramentas como soluções para as necessidades de um público cada vez moderno e exigente, e do outro o associado que deve se adequar ou não aos novos formatos de atendimentos, onde um contribui para o aperfeiçoamento do outro.

As afirmativas que tiveram o nível de concordância um pouco inferior foram a respeito do autoatendimento em que 10% discordaram que tenham facilidade em realizar suas transações nos caixas eletrônicos. Apesar dos caixas eletrônicos possibilitar aos usuários realizar algumas operações individualmente, uma parte dos entrevistados ainda possuem dificuldade de realizar seus acessos, esse indicador permite a instituição avaliar de maneira sistêmica se a ferramenta é de fato complexa ou se trata de interesse por parte dos associados em aprender a manusear tal recurso.

De forma geral foi possível atrás dos questionários identificar os aspectos positivos da tecnologia, e que na sua amplitude favorece o desenvolvimento das empresas e pessoas, que trouxe facilidades de acesso a informações de toda parte do mundo em qualquer lugar e hora, e com as redes sociais, aplicativos e o acesso à internet possibilitou a comunicação de maneira fácil e rápida, e por fim na comodidade em fazer compras, pagamentos e transações financeiras sem precisar sair de casa.

4.2 Pontos Negativos da Inserção de Ferramentas Tecnológicas

A respeito dos aspectos negativos da tecnologia utilizou afirmativos para os entrevistados responderem se concordam ou não conforme quadro 2.

QUADRO 2 - Aspectos negativos

Aspectos Negativos	Concordam em %	Discordam em %
Apesar de muitas informações disponíveis, nem todas são de fontes seguras e verdadeiras.	97,5%	2,5%
Como a internet estamos vulneráveis a uso indevido de nossa imagem e informações pessoais.	97,5%	2,5%
Apesar da facilidade de comunicar-se , a internet aproxima quem está longe e distancia quem está perto.	87,5%	12,5%
Com a tecnologia é mais arriscado o ocorrência de crimes virtuais (roubos, fraudes, manipulação de informações e etc)	85%	15%
As pessoas estão sempre conectas ao celular o que prejudica o relacionamento familiar, com os amigos e afetivo.	92%	7,5%
Com a tecnologias e o auxílio da internet houve maior volume de informações errôneas que são repassadas sem a devida seleção.	90%	10%
A facilidade de conseguir informações pela internet, deixa as pessoas mais preguiçosas para buscar conhecimento de forma manuscrita (livros, jornais, revista e outros.)	95%	5%

O uso de aparelhos como smartphones, notebook , Ipad e tabletes passaram a ser itens de status e não de necessidade.	67,5	32,5%
Com o acesso a tantos recursos tecnológicos as pessoas estão mais sedentárias ,pois preferem o celular ou jogos, do que atividades ao ar livre.	82,5%	12,5%
A tecnologia provocou a substituição de pessoas por maquinas em diversos setores de produção, e por consequência o aumento de desemprego .	75,5%	25%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Em relação os aspectos negativos da tecnologia a pesquisa constataram que apesar dos avanços trazer maior agilidade, comodidade e velocidade na comunicação deve-se considerar usar com consciência e com um certo cuidado, pois a limites a serem respeitados.

Observou-se que tiveram maior número de concordâncias as afirmativas que abordaram sobre a segurança das informações pessoais e aos riscos a exposição de dados, em que terceiros podem ter acesso e consequentemente utilizar de forma indevida, outro fato relevante é sobre as informações disponíveis de fontes inseguras e de conteúdo mentirosos, vale ressaltar que 92% das pessoas concordaram que o uso indevido do celular pode prejudicar os relacionamentos familiares e afetivos dos indivíduos que vivem conectados no mundo virtual. Deve-se atentar ao fato em que apesar dos usuários encontrarem vantagens quanto ao uso da tecnologia, eles se sentem desprotegidos em relações aos seus dados, que estão na rede ou em sistemas, onde estão mais vulnerais a crimes virtuais em geral. Outro ponto negativo está aliado ao comportamento do indivíduo no âmbito social em que muitas vezes estão trocando suas relações sociais pelo o uso dos celulares. Para instituição é indicado reavaliar de forma geral a segurança dos dados, e que seus associados tenha o conhecimento mesmo que superficialmente como é gerida e armazenada tais informações.

Os aspectos que tiveram menores concordância foi a frase em que afirmava que os aparelhos eletrônicos se tornaram um item de status e não de necessidade com um percentual de 32,5% das pessoas que discordaram, e também a abordagem a respeito da substituição de pessoas por maquinas nas empresas que

consequentemente impactariam no desemprego alcançando um resultado de 25% de discordância, e 85% concordam que com a chegada da era da tecnologia é mais ariscado ocorrem os crimes virtuais, como roubos, fraudes e de forma geral o uso indevido de informações confidencias. Tal retorno indica que as pessoas estão mais modernas e inseridas nas novidades do mundo virtual, querem possuir aparelhos eletrônicos mais atualizados e usufruir das infinitas possibilidades de uso, mas que aliados a internet, tecnologia e no compartilhamento de dados deve ser moderado em virtudes de crimes. Nesse sentido as estratégias da organização na inserção de software e aplicativos tem comprovado sua assertividade, uma vez que seus principais usuários estão conectados ao novo modelo de fazer negócio.

Com intuito de identificar os aspectos negativos, as afirmativas comprovaram que apesar da tecnologia estar presente continuamente em nossos dias, e contrariando as vantagens já apresentadas, o uso desenfreado pode prejudicar as relações socais na sua amplitude, e porque não dizer em seu trabalho e seus negócios uma vez que todos se relacionam no cotidiano. Outra questão analisada está relacionada a segurança das informações pessoas que são lançadas na rede ou em sistemas institucionais, e que podem ser roubadas ou utilizadas de forma indevida.

4.3 Resistência ao Uso das Ferramentas Tecnológicas

Quando a perspectiva dos associados e se há resistência em relação ao uso das ferramentas tecnológicas disponível na instituição, foi elaborado um quadro com afirmações de processos que podem ser realizados no dia a dia, em que o entrevistado optaria por sim ou não em cada frase, conforme quadro 3.

QUADRO 3 – Perspectiva e resistência

Afirmativas	Sim %	Não %
Sempre utilizo a Internet Banking ou Mobile para realizar minhas transações bancárias. (Consulta de saldos, extratos, Transferências, Pagamento de contas)	77,5%	22,5%
Considero a Internet Banking e Mobile uma ferramenta segura de atendimento.	82,5%	17,5%

Tenho pleno conhecimento das facilidades que a Internet Banking proporciona (tempo, horário, agilidade).	85%	15%
Utilizo os caixas eletrônicos para realizar minhas transações bancárias (saques, consulta de saldos, extratos, transferências, pagamento de contas, deposito).	60%	40%
Considero os caixas eletrônicos uma ferramenta segura de atendimento.	82,5%	17,5%
Tenho pleno conhecimento das facilidades que os caixas eletrônicos proporcionam (tempo, horário, agilidade).	85%	15%
Prefiro realizar minhas transações sozinhos.	85,5%	12,5%
Sinto mais segurança quando um profissional da cooperativa realiza minhas transações.	45%	55%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Observou-se que os recursos disponibilizados pela instituição são usados com frequências nas transações de seus associados e que tem o conhecimento das funcionalidades e o benefício em utiliza-las.

Os aspectos mais relevantes foram as afirmativas sobre a segurança em Internet Banking, o Mobile para celulares e também os caixas eletrônicos alcançando um percentual de 82,5% em que afirmaram se sentirem seguras em utilizá-los, além de terem pleno conhecimento de seus benefícios como agilidade, comodidade e otimização do seu tempo com 85% das respostas positivas. E com maior percentual de 85,5% as pessoas confirmaram em que preferem realizar suas transações sozinhas. Dessa forma essas afirmativas indicam o quanto positiva está sendo a experiências dos associados no uso das ferramentas disponibilizadas pela instituição e que de fato promovem e garantem maior facilidade aos que utilizam. O segundo ponto mostra que a maioria das entrevistas preferem realizar seus trancões sozinhos, demonstrando autonomia e confiança na utilização dos canais, sendo esse um dos principais objetivos da organização ao implantar essas ferramentas.

Outro indicador consideravelmente baixo, mas que devemos nos atentar é que 45% das pessoas se sentem mais seguras quando um profissional realiza suas transações, ou seja, tem o conhecimento das ferramentas disponíveis que lhe permitem maior autonomia dos seus recursos, mas que mesmo assim tem sua preferência em consultar ou até mesmo ir até a agencia realizar alguma transação. E

40% não utilizam os caixas eletrônicos para realizar saques pagamentos e outros processos. Mesmo que menor esse indicador possibilita analisar uma possível resistência ao uso de outros canais, pois como já afirmaram, algumas pessoas preferem quando um terceiro realiza suas transações apesar de conhecerem os processos de autoatendimento. Cabe a instituição conhecer de fato se é uma questão de hábitos culturais por ser uma cooperativa mais tradicional ou de realmente não querer utilizar outras alternativas.

Referente a perspectiva de resistência o público entrevistado apresenta total afinidade entre associados e os canais de relacionamento. Porém um aparte ainda que pequeno, tendem a serem mais resistentes ao uso dos caixas eletrônicos, internet Banking e mobile, pois, preferem que os profissionais da área realizam suas transações por se sentirem mais seguros em fazer dessa forma. Para o Sicredi o maior número de participantes ressalta a utilização das ferramentas, principalmente por permitirem a eles autonomia sobre seus recursos financeiros.

4.4 Motivos de Resistência ao Uso de Ferramentas Tecnológicas

Na intenção de identificar os motivos da resistência ao uso de tecnologia por alguns associados, foi desenvolvido um quadro com afirmativos com possíveis motivos, conforme quadro 4.

QUADRO 4 - Motivos da resistência

Afirmativas	Sim %	Não %
Dificuldade de utilizar os meios (não sei como fazer)	15%	85%
Os meios remotos não realizam tais operações (deposito identificado, não tem opção de descontar cheques e etc.)	72,5%	27,5%
Segurança para evitar fraudes (falta de confiança)	57,5%	42,5%
Falta de acesso (não tenho internet em casa, minha internet é ruim)	12,5%	87,5%
Humanização (prefiro ser atendido por seres humanos)	35%	65%
Comodidade (prefiro que outra pessoa faça minhas transações).	10%	90%
Costume (sempre fiz assim, não quero mudar).	20%	80%

Socialização (gosto de conversar com outras pessoas enquanto espero na fila)	27,5%	72,5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Quanto aos possíveis motivos para a resistência ao uso das ferramentas como aplicativos, internet banking e caixas eletrônicos, destaca-se a limitação que os meios remotos possuem de não realizar algumas operações como, descontar cheques e depósitos identificados, o que por necessidades os usuários teriam que se dirigir até uma agência para fazê-lo. E 57,5% das pessoas não utilizam esses meios como uma prática de segurança para evitar fraudes, e tenham mais confiança em realizar transações diretamente na instituição, o que confirmam a preferência pelo contato pessoal pois cerda de 35% afirmam que pelo fator da humanização evitariam a utilização de tecnologia. E 10% dos pesquisados trata a questão da comodidade, onde um terceiro realiza suas transações, também a falta de acesso à internet e for fim a falta de conhecimento, em que 15% teria a resistência por não saberem utilizar as ferramentas.

Quanto aos motivos da resistência os associados expõem os serviços de pagamento de cheques e depósitos identificados que necessariamente precisam realizar diretamente na agencia física, e outros motivos está relacionado aos fatores humanos, em que os usuários optam pelo relacionamento com as pessoas ao invés de manter esse relacionamento a distância utilizando os recursos digitais. Para a cooperativa um ponto de reflexão em que alguns dos usuários desejam estarem mais próximos da agencia e seus colaboradores

Verifica-se que hoje as pessoas têm a facilidade no acesso à internet e ao uso da tecnologia, porem alguns preferem manter seu relacionamento não somente na forma digital, mas principalmente promover a interação entre associados e colaboradores da instituição.

Como última questão o entrevistado teve a oportunidade de expor sua opinião um pouco mais sobre o tema abordado, o que resultou em sugestões de melhorias nos aplicativos e reafirmaram a importância da tecnologia no dia a dia como fonte de agilidade e avanço na cooperativa.

Dentre as respostas destaca-se:

- Assunto interessante, pois, a tecnologia já tomou conta de quase tudo que fazemos no dia a dia. (R1)

- Os meios tecnológicos deveriam possuir ferramentas mais simples e fáceis principalmente para o público mais idoso. (R2)
- Algumas pessoas não têm vontade de aprender sobre tecnologia. (R3)

Devido as constantes mudanças e avanços tecnológicos, a inserção de novos aparelhos, estão mudando o comportamento da sociedade, pois aquele que não tiver inserido em determinado grupo, podendo está relacionado a pessoas mais próximas, do mesmo convívio ou não, até mesmo quando se trata de uma grande massa de pessoas com hábitos culturais em comum, e aquele que não estiver inserido no mesmo contexto, acabará se sentido deslocado, excluído por não conhecer ou fazer o que todos fazem. Essa adaptação à novos equipamentos e processos automotivos, se tornam mais difíceis a pessoas mais idosas. Confirmando essa perspectiva, Peixoto e Clavairolle (2005, p.68) explicam:

> [...] podemos constatar que, de um lado, elas foram relativamente numerosas a se mostrar receptivas aos caixas eletrônicos e a se apropriar de cartões de bancários e de crédito. De outro, elas vivem, como qualquer indivíduo de nossa sociedade, uma forte pressão social para adquirir os mais recentes objetos, principalmente eletrodomésticos, do cotidiano.

Os autores ressaltam ainda que pessoas mais jovens têm ocupado grande parte nas instituições financeiras, parte desse impacto está relacionado a facilidade de aprender e se adaptar as novas tendências tecnológicas, que ocorre de maneira espontânea e natural.

Abaixo mais algumas respostas de associados que contribuíram com sua opinião.

- Ótimo o questionário a tecnologia é a melhor forma de realizar meus compromissos pois me permitem maior rapidez, só vejo agilidade. (R1)
- A tecnologia utilizada pela instituição nos deixa seguros no interior da agencia com câmeras em todos os setores, é um mix de tecnologia e humanização que nos traz conforto e segurança nas transações. (R2)
- Tema interessante e realmente o mundo está cada vez mais virtual, mas prefiro o contato com o ser humano. (R3)

Nesse sentido pode-se dizer que é possível desenvolver soluções tecnologias que visam melhor o dia a dia dos associados, mas também promover e fortalecer o relacionamento pessoas entre a cooperativa e seus associados.

Para Schmidt e Cohen (2013), a tecnologia continuará influenciando a novos comportamentos e adaptações frente aos avanços da era digital tanto, nas grandes instituições como fora delas, em grupos ou individuais, trata-se da evolução humana

junto a tecnologia. Confirmando essa perspectiva, Schmidt e Cohen (2013, p.78) explicam:

> Enquanto a conectividade global continua seu avanço sem precedentes, várias antigas instituições e hierarquias precisarão se adaptar ou correrão o risco de se tornarem obsoletas, irrelevantes para a sociedade moderna. O esforço pela atualização que vemos hoje em várias empresas, grandes e pequenas, é um exemplo da mudança dramática pela qual a sociedade terá que passar num futuro. As tecnologias de comunicação continuarão a transformar nossas instituições por dentro e por fora. Cada vez mais alcançaremos pessoas muito distantes de nossas fronteiras grupos linguísticos e nos aproximaremos delas, compartilhando ideias, fazendo negócio, e construindo relacionamentos genuínos.

Perceba que ao autor descreve uma mudança tecnológica real na época, e ainda previa os avanços na comunicação, nas empresas e na sociedade que parecia ser distante, e que hoje é o nosso presente, quanto a isso podemos dizer que estamos e vamos passar por muito mais transformações digitais.

Sobre a perspectiva dos motivos de resistência, podemos dizer, que está presente principalmente no público mais idoso, que apesar de viverem rodeados de pessoas mais novos e que influenciam em seu comportamento incentivando o uso das tecnologias, são mais limitados no conhecimento e no acesso aos meios remotos, têm dificuldades em operar os canais de autoatendimento e dificilmente estão dispostos a aprenderem a manusear os equipamentos. Portando necessita-se de pessoas para auxiliar nos caixas eletrônicos, ou no acesso direto nos caixas internos da agencia. Tal medidas de auxilio já são aplicadas pela cooperativa sendo essas uma necessidade indispensável no atendimento ao associado e principalmente aos que necessitam maior atenção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral observa-se que o conhecimento por parte dos cooperados em relação aos benefícios proporcionados pelo uso da tecnologia e o nível de segurança percebido na utilização dos sistemas de autoatendimento são positivos.

O cooperado percebe os benefícios oferecidos pela Cooperativa através das tecnologias disponibilizadas, sendo o poder de decisão do cliente de quando realizar as transações e sem deslocamento uma das vantagens mais utilizadas. O tempo torna-se o maior benefício para a utilização dos meios tecnológicos. Porém, alguns

cooperados preferem ser atendidos por humanos e não por máquinas, acreditando que as tecnologias afastam as pessoas e não traz segurança para as transações devido a fraudes ocorridas por meio de hackers que invadem os sistemas

Os produtos e serviços oferecidos pela Cooperativa na opção de autoatendimento, são eficazes para suprir a necessidade dos clientes, porém, o seu uso dependerá de como eles irão incorporar essas inovações no seu dia a dia. Cabe a Cooperativa incentivar e dar apoio para que os cooperados percebam que não é complicado utilizar essas vantagens, estarem abertos ao diálogo e trazer projetos que possibilitem treinamento e auxilio para aqueles que tem dificuldades em acessar essas tecnologias.

Por meio da pesquisa observou-se que a geração Baby Boomers e a geração X são inseguros quanto a tecnologia, o que os torna resistente a abordar o assunto, nenhum cooperado acima de 50 anos aceitou responder ao questionário. Devido ao fato de não ser possível obter informações suficientes com todos os públicos, não podemos afirmar que realmente há resistência de alguns cooperados a utilizarem as tecnologias disponibilizadas pela cooperativa.

Sugerem-se estudos futuros a respeito do uso da tecnologia nas cooperativas e a percepção do cooperado para que seja possível chegar a um resultado com maior certeza a respeito do assunto abordado.

REFERÊNCIAS

AMARAL, G. Mobile banking ganha preferência entre canais de atendimento. Sicredi, 2017. Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/noticia/mobile_canais_preferencia_sicredi/> . Acesso em 04 mar 2019.

CORDONI, R. Guia geração da internet: Da era analógica a digital. São Paulo. Editora On Line,2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=u_WJDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gera%C3%A7%C3%A3o+baby+boomers&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjB7_qF78HhAhUjA9QKHSwrCgU4HhDoAQg1MAM#v=onepage&q=gera%C3%A7%C3%A3o%20baby%20boomers&f=false >. Acesso em 08 abril 2019.

CRISTIANO, C. P.; CESAR, E. F. Metodologia do trabalho científico: Métodos da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Rio Grande do Sul, 2013.

CLAVAIROLLE, F.; PEIXOTO, C. E. Envelhecimento, Políticas Sociais e Novas Tecnologias. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

FOSSE, G. Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018 (ano base 2017). 26ª Edição. Publicado em 15 de maio de 2018. Disponível em: <https://issuu.com/revistaciab/docs/pesquisa_febraban_de_tecnologia_ban_9c8ac659c68c67>. Acesso em 07 mar. 2019.

FRAZÃO, César. E KEPLER, João. O vendedor na era digital: Como vender por e-mail, internet e redes sociais. São Paulo: Gente Editora, 2013.

HALAT, Ângela. Comportamento do consumidor. Senac Editora 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing: A Bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Education, 2005.

MOTTA, Alfredo E CALLIARI, Marcos. Código Y: Decifrando a geração que está mudando o país. São Paulo: Évora Editora, 2012.

MELLO, R. A.; STAL, E.; QUEIROZ, A. C. S. O banco na internet: inovações em tecnologia da informação moldam novos serviços bancários. 30° EnANPAD, 2006, Salvador – BA.

MARAKAS, G. M.; HORNIK, S. Passive resistance misuse: overt support and covert recalcitrance in IS implementation. European Journal of Information Systems. v. 5, n. 3, p. 208-220, 1996.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Metodologia do trabalho científico. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

RAMOS, Jairo. Enfim, Promoção! Faça acontecer. São Paulo: Gráfica Criação Editora, 2017.

SCHMIDT, E.; COHEN J. A Nova Era Digital. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2013.