

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVEL
União Educacional de Cascavel – Univel LTDA

VANDERSON LUIZ DE LIMA

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DA COOPERATIVA DE
CRÉDITO ÔMEGA ACERCA DO *COMPLIANCE***

CASCADEL - PR
2019

VANDERSON LUIZ DE LIMA

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DA COOPERATIVA DE
CRÉDITO ÔMEGA ACERCA DO *COMPLIANCE***

Projeto de pesquisa apresentado para obtenção do título de Bacharel em Administração, do Centro Universitário Univel.

Orientador: Prof. Osvaldo Mesquita Junior
Mestre pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná e Prof. do curso de Administração do Centro Universitário Univel.

CASCAVEL - PR

2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
1.1 Contextualização	4
1.1.1 Tema.....	5
1.1.2 Delimitações do Tema.....	5
1.1.3 Apresentações do Problema	5
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo Geral	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Justificativa	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1 Estratégia	7
2.2 Macroestratégia	8
2.3 Macropolítica	8
2.4 Compliance	9
2.5 Sistema Financeiro Nacional	11
2.6 Cooperativa de Crédito	14
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
REFERÊNCIAS	20

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por finalidade analisar uma instituição financeira que recentemente aderiu o *compliance* como uma de suas políticas, para, assim, compreender a que ponto está a cognição e integridade dos colaboradores em relação a essa “novidade”, o que, por consequência, pode interferir no desempenho da organização como um todo.

Frente a necessidade pessoal por gestão de recursos financeiros, existem as instituições financeiras, dentre elas, as denominadas, Cooperativas de Crédito.

“Cooperativas de crédito são sociedades de pessoas, constituídas com o objetivo de prestar serviços financeiros aos seus associados” (PAGNUSSATT, 2004, p. 13).

Como explicita Schimmelfenig (2010, p. 3), cooperativa de crédito oferece “produtos e serviços como um banco qualquer. É uma instituição financeira formada por uma associação de pessoas, com forma jurídica própria e de natureza civil”.

Em meio a relação cooperado *versus* cooperativa é preciso haver confiança para que se construa credibilidade. Para tanto, quem opta por uma instituição financeira, qualquer que seja, espera que ela atenda suas expectativas e cuide bem do seu dinheiro. Mas, como saber se o que escolhi ou irei escolher é confiável?

Estrategicamente, há a preocupação de tais instituições em transparecer a melhor imagem possível ao *stakeholder*. Por isso, a adesão ao *compliance* vem em auxílio a isso. Com ele, busca-se dar ênfase à conduta ética nas relações e processos que constituem a organização.

Segundo Neves (2018, p. 29), “*compliance* constitui-se em um conjunto de práticas administrativas que objetivam assegurar a adesão da empresa à legislação em geral, a um código de conduta, políticas e princípios”.

Agindo de tal forma, é possível a obtenção de melhores resultados, evita-se penalidades de órgãos competentes, há uma maior eficiência e sustentabilidade nos negócios, evita-se retrabalhos e mitiga-se riscos.

Contudo, não é algo fácil, em termos de cultura organizacional, colocar o *compliance* em prática, visto que ele envolve pessoas e processos, os quais devem estar alinhados e comprometidos. Perante isso, o presente estudo possibilitará ao leitor uma visão sobre esse processo de aculturação.

1.1 Contextualização

Organizações que buscam o protagonismo no ambiente competitivo devem atentar-se à vários fatores, dentre eles a conformidade na execução das atividades, agindo de acordo padrões internos e externos, na busca por entregar ao cliente um produto ou serviço que agregue valor. Perante isso, o mundo dos negócios utiliza o termo *compliance*, como tradução literal.

A exigibilidade pela qualidade no que se oferece é o que faz com que muitas empresas sejam adeptas ao *compliance*. Já vem de anos e é constante o crescimento do número de organizações que tomam ciência e entendem a importância de tê-lo em suas relações. Seja no setor financeiro, no produtivo, na gestão de recursos humanos, no administrativo, no comercial e em tantos outros, passar confiança e credibilidade aos *stakeholders* é uma chave que precisa se ter acesso, pois, dá abertura à novos caminhos de reconhecimento.

Seja para quem atua na organização ou para quem se relaciona externamente com ela, o fato de saber que em tal há a preocupação em agir de forma padronizada e ética, desperta o interesse relacional constante, proporciona a fidelização e cria diferencial competitivo.

Existem organizações que criam políticas internas que orientam a condução do *compliance* de forma clara e objetiva, orientando a conduta dos colaboradores e, no não cumprimento, impõe penalidades a fim de que não seja vista como uma mera política. É um desafio fazer com que todos os membros da organização entendam e o coloquem em prática, possibilitando o aumento da produtividade atrelada a mitigação de riscos.

Em vários setores da economia existem órgãos competentes que exigem das organizações a adesão ao *compliance*.

Especificamente, para instituições financeiras e outras que tenham a autorização de funcionamento emitida pelo Banco Central do Brasil, é exigida a implementação da política de conformidade, prevista em lei. Em relação às cooperativas de crédito, deve haver a aprovação de seu Conselho de Administração e da Assembleia Geral para que ela entre em vigor.

1.1.1 Tema

Compliance no cooperativismo de crédito

1.1.2 Delimitações do Tema

O presente projeto de pesquisa foi delimitado na análise da percepção dos colaboradores de uma cooperativa de crédito acerca de uma nova política implantada na organização, tendo como ponto de observação a Cooperativa de Crédito Ômega.

1.1.3 Apresentações do Problema

Qual o grau de compreensão dos colaboradores da Cooperativa de Crédito Ômega em relação à política de *compliance*?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar qual o grau de compreensão dos colaboradores da Cooperativa de Crédito Ômega em relação à política de *compliance*.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar o que a instituição oferece de suporte para os colaboradores melhor adequar-se à política de *compliance*;
- b) Analisar o efetivo envolvimento dos colaboradores com o *compliance*;
- c) Apontar as variáveis que interferem no enraizamento do *compliance*.

1.3 Justificativa

Este trabalho justifica-se na ênfase de compreender a que ponto os colaboradores da Cooperativa de Crédito Ômega estão engajados à política de *compliance* implementada na instituição, sendo importante o estudo no sentido de permitir a análise do efetivo envolvimento e interesse dos colaboradores em agir de acordo com o que rege o *compliance*. De tal maneira, será possível a percepção de haver ou não a necessidade da melhor difusão do contexto na organização.

O trabalho tem o propósito de fornecer ao leitor aspectos teóricos relacionados ao tema e, igualmente, os resultados da pesquisa, servindo de embasamento e referencial no que diz respeito ao interesse em consolidar informações concretas da difusão de uma nova cultura na organização.

Com os resultados da pesquisa objetiva-se beneficiar a própria organização, fornecendo-lhe informações concretas e relevantes sobre o estudo aplicado com seus colaboradores e servirá, também, como base para eventuais estratégias internas que possam adotadas com o quadro colaborativo.

No mundo corporativo, cada vez mais as organizações prezam pela ação disciplinada no cumprimento de normas, regimentos, políticas e padrões legais evitando as não conformidades, ações essas que são traduzidas por *compliance*. Logo, o presente artigo tem importância científica pois ele demonstra o estudo da aculturação de uma instituição financeira cooperativa de crédito que aderiu ao tema, se ajuntando a tantas outras que no mundo corporativo buscam por condutas éticas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Estratégia

O termo “estratégia” vem do grego *strategos*, o qual foi utilizado de início em um aspecto de técnica de combate militar, ganhando proporção e disseminação no âmbito comercial somente após a Segunda Revolução Industrial (GHEMAWAT, 2007).

Estratégia pode ser definida, como, o método de posicionamento aplicado a uma organização, com o intuito de conquistar vantagem competitiva, por meio de tomadas de decisões assertivas. Objetiva a criação de valor para acionistas e demais *stakeholders*, quando proporcionado valor aos clientes (KLUYVER e PEARCE II, 2007).

De acordo com Martins e Guindani (2013), estratégia está interligada às decisões que uma empresa precisa tomar acerca de seus objetivos, metas, planos e políticas, para gozar do que está em jogo.

Whittington (2002), explica estratégia utilizando quatro abordagens distintas. Segundo ele, na visão clássica a estratégia é entendida com um planejamento de longo prazo, racional, com vistas a garantir o futuro; no evolucionismo o futuro é visto como algo imprevisível, com o qual deve-se ter cautela e, portanto, buscar por chances de sobrevivência no presente; em uma abordagem processualista, a estratégia é algo que requer constante aprendizado e adaptação, dadas as constantes mudanças do ambiente empresarial; e, por fim, a teoria sistêmica toma posição relativista ao entender que formas e metas estratégicas são totalmente propensas ao contexto social, requerendo sensibilidade sociológica.

Os conceitos dos autores apresentam similaridade no tocante à significância da estratégia como diferencial competitivo de uma organização, que, se conduzida com seriedade em um cenário de constante mutação provoca resultados almejados. Nisso, destaca-se quem melhor estabelece sua postura estratégica tendo em vista os aspectos do ambiente empresarial. Não importa o tempo ou contexto em que a organização esteja inserida, a estratégia, certamente, visa ser a boa aliada para o desenvolvimento e a sobrevivência.

2.2 Macroestratégia

Para Monteiro e Braga (2005), macroestratégia corresponde a direção que uma instituição opta por seguir, almejando obter vantagem competitiva e atingir seus objetivos, geralmente, relativos à inovação, diversificação, custo, segmentação e diferenciação.

De acordo com Oliveira (2018), a macroestratégia necessita de uma boa postura estratégica, que servirá como *motor de arranque*, para, assim, poder a empresa pensar em seus propósitos atuais e futuros, traçando caminhos e ações condizentes à sua missão, tendo em vista a influência de fatores internos e externos.

A Macroestratégia na ótica dos autores, permite o entendimento de que ante a necessidade de se traçar uma direção estratégica que possibilite o alcance da vantagem competitiva e o sucesso, é indispensável rumar paralelamente à missão da organização, não agindo em desacordo com seus ideais.

2.3 Macropolítica

Oliveira (2018), entende por macropolítica as orientações que devem ser respeitadas por toda a empresa, a fim de facilitar e tornar ágil o processo decisório, bem como suas ações estratégicas.

Também traduzidas por diretrizes, as macropolíticas norteiam a ação dos funcionários, estabelecendo práticas adequadas e uniformes na empresa (GOBE et al., 2017).

Diante da necessidade de todo o contexto organizacional atuar em conformidade com a missão, visão, valores e objetivos, as definições acima, em similaridade, evidenciam a importância de se ter parâmetros balizadores que norteiam de forma coesa as práticas que devem ser exercidas para que a organização alcance êxito em seus propósitos, de forma que, o entendimento e o cumprimento dos padrões de conduta da macropolítica facilitam as ações estratégicas.

2.4 Compliance

Compliance, uma terminologia que ganhou proporções no mundo corporativo nos últimos tempos, principalmente, nas grandes empresas, justamente, por sua importância no que tange a competitividade aliada às melhores práticas, de maneira a promover o reconhecimento e gerar visibilidade.

A palavra *compliance* é originária do termo inglês *to comply*, que em sua tradução literal é o mesmo que cumprir, obedecer, sujeitar-se ou estar de acordo com algo, de tal maneira, agindo de acordo com regras e instruções (SILVA e COVAC, 2015).

Compliance elucida a ideia de estar conforme às leis, auto-regulamentações e regulamentos, em aspectos de governança, conduta e transparência, considerando a ética e a integridade (INFI, 2018).

Silva (2018) traduz o *compliance*, como sendo, um mecanismo que auxilia na prevenção de atos que contradizem normas e, batalha contra desvios de conduta e fraudes.

Com o avanço da tecnologia e a modernidade, as pessoas estão mais exigentes e prezam pela qualidade no atendimento de suas necessidades. Cabe às organizações a busca constante pela credibilidade, que deve ser construída pautada na conformidade de seus processos e relações, internas ou externas, ou seja, fazer do *compliance* um aliado de suas estratégias.

O *compliance* enquanto ferramenta de auxílio à governança corporativa, visa mitigar riscos e propõe a sustentabilidade dos negócios, por meio da conduta ética e da integridade. O sonho de toda organização é a perpetuar e gerar riquezas, o que pode ser construído se houver a responsabilidade por parte de todos os envolvidos, tendo em vista a sustentabilidade, seja ela, financeira, social, econômica, contábil, ambiental, entre outros aspectos.

A política de *compliance* não diz respeito apenas a agir dentro de normas, vai além disso. Segundo Silva e Covac (2015), é preciso a busca pelas melhores práticas, que envolvem responsabilidade, transparência, equidade e prestação de contas

A adesão à política de *compliance*, visa, o fortalecimento da instituição, propondo a forma ideal de gerir os negócios aliado ao cumprimento de leis e

regulamentações, questões de conduta e ética, entre outros. De tal modo, é capaz de beneficiar a instituição, mantendo-a protegida no ambiente de negócios, e, também, os *stakeholders*, transparecendo confiança (INFI, 2018).

Com o passar dos anos o *compliance* tornou-se uma espécie de modelo de negócios. Cada vez mais as empresas estão sendo observadas pela sua postura mercadológica e integridade demonstrada nas relações comerciais. Isso porque o mundo dos negócios requer interação constante, a qual é constituída a partir de uma boa percepção de imagem da organização. Históricos recentes envolvendo corporações em escândalos de corrupção e lavagem de dinheiro são exemplos que facilitam o entendimento.

Conforme destaca em sua obra, Bento (2018, p. 100),

A falta de atendimento às regras e políticas internas é um dos motivos para o surgimento da fraude, da corrupção e da lavagem de dinheiro. Essas práticas, que configuram crime, podem ocorrer nas empresas de qualquer porte e nos órgãos governamentais. (...). Sabe-se, ainda que a corrupção está diretamente ligada a pessoas, seus desejos e aspirações e isso tem se tornado uma preocupação dos gestores e diretores nas empresas.

Em 2013, no dia 1º de agosto, foi sancionada pela Presidente da República a Lei 12.846, também conhecida como a Lei Anticorrupção e, posteriormente, criado em 18 de março de 2015, o Decreto 8.420. Foi um grande passo para o combate ao “crime” no mundo dos negócios, que possibilitou a punição por atos de corrupção empresarial cometidos contra a esfera pública e, também, privada. Além de responder pelos atos, atitudes que vão em desencontro à lei são passíveis de multas altíssimas.

De acordo com o Decreto 8.420 de 18 de maio de 2015,

Art. 41. (...) programa de integridade consiste, no âmbito de uma pessoa jurídica, no conjunto de mecanismos e procedimentos internos de integridade, auditoria e incentivo à denúncia de irregularidades e na aplicação efetiva de códigos de ética e de conduta, políticas e diretrizes com objetivo de detectar e sanar desvios, fraudes, irregularidades e atos ilícitos praticados contra a administração pública, nacional ou estrangeira (BRASIL, 2015).

Ainda, o Decreto 8.420 prevê em seus artigos 41 e 42, que o programa de integridade deve ter sua estrutura modelado e aplicada com base nos riscos da atividade em que a empresa se encontra, sendo fundamental seu constante aprimoramento e adaptação com fins à efetividade do devido programa. A avaliação

do mesmo se dá com base na sua existência e aplicação, que deve ser parametrizada de maneira que haja: o comprometimento da alta direção; padrões de conduta, ética e políticas aplicáveis a todos os empregados e administradores, bem como, se necessário, estendida para terceiros, prestadores de serviços, fornecedores e agentes; treinamentos periódicos sobre o programa de integridade; análise constante de riscos; registros contábeis; controles internos para elaboração de relatórios e demonstrativos financeiros confiáveis; canais de denúncias de irregularidades; entre outros aspectos (BRASIL, 2015).

Investir no desenvolvimento de um programa de *compliance* requer de uma boa demanda de investimento financeiro, pois, envolve formulações de instrumentos internos que irão auxiliar no controle, para isso, é preciso realizar análise de risco, investir em treinamentos constantes para todos os colaboradores e a alta direção, monitorar concomitantemente se o programa está sendo posto em prática, bem como, criar canal de denúncias que favoreça o apontamento de irregularidades, de forma sigilosa e confiável.

Na concepção de Candeloro, Rizzo e Pinho (2015, p. 150), a elaboração de um programa de *compliance*,

(...) deve ter como base a preservação da reputação da instituição, ser sustentável e levar em consideração as prioridades em termos de gerenciamento dos riscos inerentes ao negócio. Ainda, deve considerar os riscos de não conformidade com leis e regulamentos, o tamanho da empresa, sua capilaridade e a conformação da estrutura organizacional.

Por outro lado, o alto investimento em *compliance* torna-se compensatório assim que posto em prática o programa de integridade, pois, com ele estará se reduzindo possíveis multas e condenações, que, de certa forma, podem causar uma “chaga” na reputação da empresa perante ao mercado, gerando custos imensuráveis.

Fato que é reforçado por Candeloro, Rizzo e Pinho (2015, p. 252), quando afirmam que o programa,

(...) terá custos para a empresa, mas os prejuízos causados pelos desvios de conduta podem ser bem superiores. Estudos de casos demonstram que programas bem planejados e adequados trazem benefícios inquestionáveis, ao passo que o custo de não *Compliance* pode ser imensurável.

Em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, onde, quem sai na frente é o que faz bem e melhor, investidores são atraídos por quem transparece confiabilidade e eficiência e, mais que isso, por quem possui o *compliance* enraizado em sua cultura organizacional.

Conforme Souza e Russo (2017), estar em *compliance* é quase que uma obrigatoriedade no mundo dos negócios para quem deseja competir e o investimento em *compliance* possibilita a demonstração de segurança para o mercado, dando garantia aos consumidores e investidores de que as atividades da organização estão em conformidade com leis e normas.

Por tanto, diante da importância do tratamento ético no mundo dos negócios, seja no segmento empresarial, no industrial, na prestação de serviço, no sistema financeiro, em associações e em tantos outros, deve ser o pilar que alimenta o desejo das relações comerciais, e, esse tratamento se difunde por meio do *compliance*, que abrange e faz com que acima de resultados, a organização se preocupe com sua imagem e credibilidade perante os *stakeholders*.

2.5 Sistema Financeiro Nacional

O Sistema Financeiro Nacional (SFN), na concepção de Assaf Neto (1999), é um conglomerado de instituições e instrumentos financeiros, que atuam como intermediários na transferência de recursos entre agentes econômicos superavitários e deficitários (pessoas, empresas e governo).

Foi estruturado e regulamentado pela Lei de Reforma Bancária em 1964 (Lei nº 4.595 de 31 de dezembro de 1964) (AZEVEDO, 1995).

Sua constituição se dá pela existência de instituições financeiras atuantes no país, sendo elas de cunhos público e privado (ASSAF NETO, 2012).

A organização do Sistema Financeiro Nacional se dá por meio de órgãos normativos, supervisores e operadores. Compete aos normativos o regramento geral em vista do bom funcionamento do sistema. Em auxílio a esses, os supervisores realizam a fiscalização a fim de que as regras sejam seguidas. Já, os operadores atuam na intermediação, ofertando serviços financeiros (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2019).

Atuam nos mercados de moeda, crédito, capitais e câmbio, o Conselho Monetário Nacional (CMN), órgão que recebe a designação de normatizar. O Banco Central do Brasil (Bacen) e a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), que são os supervisores. Quanto à operadores, têm-se bancos e caixas econômicas, administradoras de consórcios, cooperativas de crédito, corretoras e distribuidoras, bolsa de valores e bolsa de mercadorias e futuros. Voltado para o mercado de seguros privados, o normativo é o Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), tendo auxílio da Superintendência de Seguros Privados (Susep) na supervisão, e, como operadores seguradoras, entidades abertas de previdência e sociedades de capitalização. Por fim, o mercado de previdência fechada, tem por órgão normatizador o Conselho Nacional de Previdência Complementar (CNPc), a Superintendência Nacional de Previdência Complementar (Previc) é quem supervisiona e os órgãos operador são as entidades fechadas de previdência complementar (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2019).

O maior objetivo do Sistema Financeiro Nacional, é prezar pelo funcionamento dos diversos setores da economia, suprindo adequadamente os recursos necessários (AZEVEDO, 1995).

Todas as transações e negociações em tempo real envolvendo recursos financeiros são possíveis mediante a existência de políticas de um Sistema Financeiro, que, de forma estruturada possibilita por meio da disposição de seus órgãos o funcionamento da economia que gira ao entorno, atrelada ao pleno desenvolvimento dos agentes tomadores e poupadores.

A estabilidade dos preços preserva o valor do dinheiro, mantendo o poder de compra da moeda. Para alcançar esse objetivo, o Banco Central utiliza a política monetária, a qual se refere às ações que visam afetar o custo do dinheiro (taxas de juros) e a quantidade de dinheiro (condições de liquidez) na economia (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2019).

Devido a necessidade de haver um equilíbrio entre a oferta de moeda e as taxas de juros, o Banco Central pode optar pela Política Expansionista ou pela Política Contractionista. A lógica da primeira é o aumento da oferta de moeda e a diminuição das taxas de juros, a fim favorecer o aumento do consumo. A segunda é o oposto da anterior, sendo utilizada quando há a diminuição do consumo e do PIB,

por isso, as taxas aumentam, a moeda fica de certa forma estancada e a inflação é reduzida por conta da baixa demanda.

Um importante aliado da política monetária é a taxa Selic, conhecida também como taxa de juros básica da economia, que é decidida pelo Copom e que afeta outras taxas de juros na economia, operando por vários canais que acabam por influenciar o comportamento da inflação. A melhor contribuição que a política monetária do Banco Central pode fazer para o crescimento econômico sustentável e a melhora nas condições de vida da população é manter a taxa de inflação baixa, estável e previsível. O crescimento de uma economia depende de uma série de fatores sobre os quais o Banco Central não têm controle, como aumento da produtividade. Todavia, inflação alta, instável ou imprevisível prejudica o crescimento econômico (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2019).

O Sistema Financeiro Nacional conta com importantes instrumentos/ferramentas tradicionais de controle monetária que auxiliam na circulação de valores. O *Open Market* (Mercado Aberto), sendo o principal deles, refere-se à compra e venda de títulos da dívida pública, determinando a movimentação monetária e o crescimento da moeda. A Política de Redesconto relaciona-se ao volume de empréstimos que o Banco Central concede aos bancos, também conhecidos como empréstimos para assistência à liquidez, quando ocorre insuficiência de caixa, para isso, são cobradas altas taxas de juros. Depósito Compulsório é considerado uma fatia obrigatória dos depósitos diários que ocorrem nos bancos comerciais e que precisam ser repassadas ao Banco Central, com a finalidade de controlar a circulação de moeda no país.

2.6 Cooperativas de Crédito

Cooperativa de crédito é, expressamente, uma instituição financeira sem fins lucrativos, de natureza jurídica, composta por cooperados que nela ingressam por iniciativa própria, com o interesse em serviços de crédito ou poupança. Tal ingresso é livre, desde que os interesses individuais não estejam em desacordo com os objetivos da cooperativa, nos âmbitos social, político e econômico. É constituída por funcionários públicos ou privados, empresas sejam elas pequenas médias ou

grandes, empresários individuais e microempreendedores, profissionais liberais ou autônomos (CRÚZIO, 2009).

Cooperativa de crédito é considerado local favorável para a união de forças de pessoas com fim econômico de melhoria da renda e das condições de vida, por meio da mutualidade e da cooperação (SCHARDONG, 2002).

Trata-se de uma associação de pessoas que de forma voluntária se tornam sócias na cooperativa e nela movimentam suas finanças. São consideradas donas da instituição, juntamente, com outras pessoas, pois, ao adentrarem deixam uma contrapartida exigida de capital social, por isso, podem receber sobras na proporção de suas movimentações. O diferencial da cooperativa é que as pessoas são tratadas todas como sócias e, não, apenas clientes, como ocorre nos bancos, fato que todos podem participar ativamente das decisões, as quais são tomadas nas assembleias gerais que ocorrem, obrigatoriamente, uma vez por ano (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2019).

Denota-se a semelhança entre os conceitos de cooperativismo de crédito. Com isso, percebe-se ser um sistema em prol de interesses em comum, que atende de forma personalizada, movimentando a economia e proporcionando o crescimento local.

No Brasil, o cooperativismo de crédito teve início em 1902, logo após a Revolução Industrial do século XVIII ocorrida na Europa, a qual afetou bruscamente a vida de muitas famílias, principalmente, de Italianos e Alemães, que, em busca de novas perspectivas de vida migraram para o nosso país, instalando-se em grande massa na região sul. Em meio à tantas famílias, também, vieram padres e religiosos com o intuito de catequisar o povo, entre eles, o jovem padre da ordem Jesuíta, Theodor Amstad, de nacionalidade suíça. O missionário, percebendo as carências socioeconômicas dos imigrantes, com base na pioneira experiência de cooperativismo de crédito ocorrida na alemã, idealizada por Franz Hermann Schulze e Friedrich Wilhelm Raiffeisen, foi propulsor da criação da plataforma cooperativista no Brasil. Na Linha Imperial, localizada no município de Nova Petrópolis, estado do Rio Grande do Sul, fora criada a primeira cooperativa de crédito da América Latina, que ficou conhecida Caixa de Economias e Empréstimos Amstad, atualmente, Sicredi Pioneira RS. Mais tarde, em 1906, Padre Amstad auxiliou na constituição de uma nova cooperativa, essa nos moldes italianos de Luigi Luzzatti, tal modelo

associativo possibilitava abertura ao público em geral, diferentemente do modelo alemão, que levava em consideração apenas aspectos econômicos e sociais de imigrantes alemães (MEINEN e PORT, 2014).

A legislação que rege o cooperativismo de crédito no Brasil é composta pela Constituição Federal de 1988, a Lei da Reforma Bancária (Lei 4.595/64), a Lei do Cooperativismo Brasileiro (Lei 5.764/71), a Lei Complementar 130/2009 que modificou a lei 5.764/71, e, a Resolução 4.434/2015 do Conselho Monetário Nacional (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2019).

Os valores que compõem o cooperativismo, segundo Meinen e Port (2014), são: solidariedade, liberdade, democracia, equidade, igualdade, responsabilidade, honestidade, transparência e responsabilidade socioambiental.

A prática desses valores ocorre dentro dos sete princípios universais que regem o cooperativismo, criados em 1995, no congresso conduzido pela Aliança Cooperativa Internacional – ACI, com base no estatuto da cooperativa de consumo Rochdale (1844). Os sete princípios da ação cooperativista são validados em qualquer parte do mundo, sendo eles: adesão livre e voluntária; gestão democrática; participação econômica; autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação e interesse pela comunidade (MEINEN e PORT, 2014).

O autor Irion (1997), faz uma crítica e ao mesmo tempo alerta sobre o ato cooperativo e a terminologia cooperativista, apontando a deficiência do ensino técnico brasileiro na falta de conhecimento teórico que interfere em tratamentos técnicos errôneos. De certa forma, o emprego da palavra “pagamento” e outras relativas a relações de emprego e de transações comerciais não cabem no contexto cooperativista, por isso, o correto é a utilização da palavra “valor” ou outras que caracterizem relação social entre cooperativa e seu quadro social. Exemplificando uma expressão correta, temos: “valores recebidos dos cooperados e valores transferidos aos cooperados”. Essa recomendação é importante e prudente a fim de que não haja a desclassificação contábil das operações da cooperativa, por conta do uso da terminologia inadequadas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo trata da metodologia que será aplicada durante as etapas em que o estudo perpassará. Será apresentada a maneira na qual ocorrerá o delineamento inerente ao bom desenvolvimento da pesquisa.

O delineamento pode ser entendido como a maneira sob a qual o problema de pesquisa é colocado como o foco das atenções e, estando em evidência, dele são coletados dados, realizadas experiências e análises conclusivas (BEUREN et al., 2006). Em outras palavras, segundo Gil (2011), quando se tem um ambiente de estudo do qual se deseja tirar conclusões, se faz necessário o planejamento das etapas, para o alcance do resultado esperado. De tal modo, Yin (2016), considera fundamental prezar pelo controle de qualidade do delineamento de uma pesquisa, a fim de possibilitar a coleta e interpretação de dados de forma condizente, trazendo à tona conclusões reais.

Quanto aos objetivos, o presente estudo será desenvolvido em caráter descritivo, o qual por designação do nome, se subentende como o ato de descrever características e funções de algo (MALHOTRA, 2019). Para Beuren et al. (2006), o método descritivo possibilita descrever e relacionar características de uma população tomada como base de pesquisa, atenta-se à observância de fatos, que após apontados são registrados, analisados, classificados e aclarados. Tal ideia pode ser complementada com a de Rampazzo (2005), que, de forma precisa ela busca compreender aspectos de frequência, relação, conexão, natureza e características comuns de fenômenos determinada em uma realidade. A tipologia descritiva foi aderida a este estudo por possibilitar a análise comparativa dos dados que serão coletados.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa será tratada por meio do levantamento de campo ou “*survey*”, o qual tem total ligação com o método descritivo, pois, de acordo com Beuren et al. (2006), busca em determinada população informações correlatas ao problema estudado, coleta dados por meio da interrogação direta, facilitando o desfecho do estudo.

Trata-se de um método investigativo de grande popularidade, que abraça uma fatia do universo verificado e usa da estatística para projetar o resultado ao universo todo, considerando a margem de erro (GIL, 2011).

Quanto a abordagem, a pesquisa será quantitativa, pois terá o auxílio de meios estatísticos em seu processo analítico. Para Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa quantitativa trabalha estritamente baseada em números, traduzindo-os por meio de modelos estatísticos para chegar a conclusões sobre os dados coletados. Esses modelos, segundo Beuren et al. (2006), possibilitam o uso de percentual, desvio padrão e média, entre outras técnicas de maior complexidade.

De tal maneira, a utilização do método quantitativo proporciona maior exatidão no resultado da pesquisa por aliar dados e testar hipóteses até chegar ao padrão de comportamento população amostral. Quando se coleta dados quantitativos de uma amostra, a fim de ter uma boa gama de fatos, são estabelecidas hipóteses, que também podem ser entendidas como suposições sobre uma determinada realidade do problema. Tais hipóteses serão testadas com a transformação dos dados quantificáveis e com o auxílio estatístico serão identificados os padrões que tem maior influência no problema de pesquisa e se chegar a conclusões mais assertivas (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006).

Para tanto, será realizada coleta de dados por meio da aplicação de um questionário de pesquisa, aos colaboradores dos departamentos comercial e administrativo da Cooperativa de Crédito Ômega, que ao todo irá conter dez (10) questões específicas, moduladas na tipologia Escala de Likert.

Escala de Likert é um método que visa atingir a intensidade dos sentimentos dos inquiridos, possibilitando um maior grau de conformidade nas respostas de opinião, pois, segundo Malhotra (2019), exige grau de concordância ou discordância sobre o que se pede nas afirmações, que vão de “discordo totalmente” à “concordo totalmente”.

A população da pesquisa, também chamada de universo, é de cento e oito (108) colaboradores, com os quais, será trabalhada uma amostra de, aproximadamente, oitenta e cinco (85) pessoas, sendo elas gerentes, analistas, assistentes e caixas, de dezesseis (16) agências de relacionamento comercial e uma (1) unidade administrativa. Optou-se pela devida amostra por ter ela total envolvimento com a prática do *compliance* na organização.

Pelo fato de os colaboradores serem de agências de municípios distintos, para facilitar a aplicação, o questionário apostado será *on-line*, para tanto, seu link será

disseminado via *e-mail* e a sua resposta será por adesão, ou seja, considera-se o direito de escolha do entrevistado em responder ou não.

A pesquisa será de amostra não-probabilística, técnica de amostragem que, de acordo com Honorato (2004), dá confiabilidade ao julgamento do próprio pesquisador, não se preocupando em selecionar os elementos da amostra.

Para análise e tratamento dos dados será utilizada a estatística descritiva, a qual, segundo Joaquim (2015), ocupa-se em coletar dados, organizá-los e sintetizá-los, ao ponto de chegar a informações relativas aos números observados.

Após aplicado o questionário, serão tabulados os dados em uma planilha e apresentados em gráficos. Como ferramenta estatística, será utilizada a média aritmética simples, que possibilitará embasamento numérico para se chegar às conclusões concernentes ao comportamento dos colaboradores da organização, no que diz respeito ao grau de compreensão acerca do *compliance*.

Conforme Cazorla (2002, p. 30), aferir a média aritmética simples “consiste em somar todos os valores da variável e dividir pelo número de observações, ou seja, o tamanho do conjunto de dados”.

A apresentação gráfica dos números possibilitará, de forma ilustrativa, a percepção amostral do percentual de colaboradores que realmente estão inteirados acerca do *compliance* e, também, aqueles que supostamente não sabem ou tem pouca interação para com tal. Assim sendo, será possível tirar conclusões sobre quais colaboradores, em tese, destoam dos demais, podendo, assim, demandar de maior período de tempo para se adaptar à política de *compliance*, bem como, ocasionar prejuízos à organização. O resultado irá admitir por si se há a necessidade ou não de melhor difundir a ideia e prática do *compliance* dentro da cooperativa. Ainda, será possível realizar comparativos entre agências, cargos, entre outros fatores.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. São Paulo: Atlas, 1999.

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

AZEVEDO, Denny Paulista. **Sistema Financeiro Nacional**. São Paulo: Cetec, 1995.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Estabilidade Financeira**: Sistema Financeiro Nacional. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sfn>>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Política Monetária**: Metas para a Inflação. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/taxaselic>>. Acesso em: 19 de junho de 2019.

BEUREN, Ilse Maria et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BENTO, Alessandro Maier. **Fatores relevantes para a estruturação de um programa de compliance**. FAE Centro Universitário, Curitiba, 2018. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/539/464>>. Acesso em: 19 de junho de 2019.

BRAGA, Ryon; MONTEIRO, Carlos A. **Planejamento Estratégico sistêmico para instituições de ensino**. São Paulo: Hoper, 2005.

BRASIL. **Decreto Nº 8.420 de 18 março de 2015**. Brasília: Presidência da República do Brasil, 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/decreto/D8420.htm>. Acesso em: 18 de junho de 2019.

CANDELORO, Ana Paula Pinho; RIZZO, Maria Balbina Martins de; PINHO, Vinícius. **Compliance 360º**: riscos, estratégias, conflitos e vaidades no mundo corporativo. 2. ed. São Paulo: 2015.

CAZORLA, I. M. **A relação entre a habilidade viso-pictórica e o domínio de conceitos estatísticos na leitura de gráficos**. Tese (Doutorado) Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2002. Disponível em:

<http://www.pucrs.br/ciencias/viali/tic_literatura/teses/Cazorla.pdf>. Acesso em: 02 de junho de 2019.

CRÚZIO, Helnon de Oliveira. **Governança corporativa financeira nas cooperativas de crédito**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GHEMAWAT, Pankaj. **A estratégia e o cenário dos negócios**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GOBE, A. C. et al. **Administração de Vendas**. In: MOREIRA, Júlio (Coord.). 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Bauru: Manole, 2004.

INFI, Instituto Febraban de Educação. **Guia: Boas Práticas de Compliance**. ed. 2018. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/febraban_manual_compliance_2018_2web.pdf>. Acesso em: 09 de maio de 2019.

IRION, João Eduardo Oliveira. **Cooperativismo e Economia Social**. São Paulo: STS, 1997.

JOAQUIM, Vitor Nobre. **Estatística Descritiva: Instrumento de decisão**. Chambel Multimedia, 2015.

KLUYVER, Cornelis A. de; PEARCE II, John A. **Estratégia: uma visão executiva**. Tradução de Monica Rosemberg. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresk K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Ronald Saraiva de Menezes. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Tomas Sparano; GUINDANI, Roberto Ari. **Estratégia e Competitividade**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **Cooperativismo Financeiro: Percurso Histórico, perspectivas e desafios**: De cooperativa de crédito a principal instituição financeira do associado. Confebras, 2014.

NEVES, Edmo Colnaghi. **Compliance Empresarial**: o tom da Liderança. São Paulo: Trevisan, 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PAGNUSSATT, Alcenor. **Guia do cooperativismo de crédito**: organização, governança e políticas corporativas. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. **Cooperativismo**: O que é uma cooperativa de crédito ou instituição financeira cooperativa?. Disponível em: <<https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/o-que-e-uma-cooperativa-de-credito-2/>>. Acesso em: 14 de maio de 2019.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHARDONG, Ademar. **Cooperativa de Crédito**: Instrumento de organização econômica da sociedade. Porto Alegre: Rigel, 2002.

SCHIMMELFENIG, Cristiano. Cooperativismo de Crédito: uma tendência. **Revista de Administração e Ciências Contábeis da IDEAU**. Getúlio Vargas, janeiro – junho de 2010. Disponível em: <https://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/84_1.pdf>. Acesso em: 31 de maio de 2019.

SILVA, Daniel Cavalcante; COVAC, José Roberto. **Compliance como boa prática de gestão no ensino superior privado**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SILVA, Rui Bezerra. **O que é compliance?** Conceitos e ferramentas na visão de um auditor interno. Rio de Janeiro: Albatroz, 2018.

SOUZA, Rafael Ferreira de, RUSSO, Vinícius Ernesto. **Compliance e sua importância no mundo empresarial**. UniBrasil Centro Universitário, Curitiba: 2017. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/anaisevinci/article/view/3093/2679>>. Acesso em 19 de junho de 2019.

WHITTINGTON, Richard. **O que é estratégia**. Tradução de Maria Lúcia G. L. Rosa, Martha Malvezzi Leal. São Paulo: Thomson, 2002.

YIN, Robert K. **Pesquisa Qualitativa: do início ao fim**. Tradução de Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2016.