



ISSN on-line: 2238-4170

<http://revistas.es.estacio.br/index.php/gestaocontemporanea>

Gestão Contemporânea, Vila Velha, v.7, n.1, p. 01-24, abr., 2017.

O DESAFIO DOS GESTORES DAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO EM INCLUIR EM SUAS ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS O PÚBLICO SURDO

Cibelle Souza Silveira¹

FAE Business School, Blumenau/SC- Brasil

Luis Andre Wernecke Fumagalli²

FAE (Centro Universitário), Blumenau/SC- Brasil

RESUMO – O desafio dos gestores das cooperativas de crédito em incluir em suas estratégias de negócios o público surdo. A concorrência entre instituições financeiras nos dias atuais desafia os gestores a cada vez mais criarem novas estratégias com base em comportamentos peculiares. Inclusão de surdos nas ações de negócios contribui para o desenvolvimento da comunidade e pode demonstrar ser um diferencial competitivo. O objetivo deste artigo buscou apresentar os resultados de um estudo realizado para identificar em qual nível de aderência um Sistema Cooperativo de Blumenau, Santa Catarina se encontra, quando o assunto é incluir os surdos nas estratégias de negócios das cooperativas de crédito e também apresentar como o surdo percebe a instituição cooperativa e quais são suas sugestões de melhoria quando se referem ao atendimento. Para auxiliar neste processo, foram realizados dois métodos de coleta de dados, sendo pesquisa de campo e método de entrevista. A pesquisa de campo buscou constatar nos gestores, a relevância atribuída ao tema e o conhecimento dos líderes sobre o assunto. As entrevistas foram realizadas com pessoas surdas, e teve como principal objetivo apresentar as dificuldades que elas encontram no atendimento prestado pelas instituições financeiras. Além de evidenciar as informações adquiridas na coleta de dados, o artigo procurou expor parte do trabalho realizado pelas cooperativas de crédito do Sistema Cooperativo que procuram atuar de forma efetiva nas comunidades inseridas e buscam prestar um atendimento diferenciado. No decorrer do estudo, será possível identificar se este atendimento diferenciado abrange comunidades surdas presentes na região. Questões como mudança organizacional, planejamento de novas ações de negócios, são levantadas à discussão.

Palavras-Chave: Surdos; Estratégias de Negócios; Atendimento; Cooperativas de Crédito; Comunidades.

ABSTRACT – The challenge of credit union managers to include in their business strategies the deaf public. Competition among financial institutions today challenges managers to increasingly create new strategies based on peculiar behaviors. Inclusion of deaf people in business actions contributes to the development of the community and can prove to be a competitive differential. The objective of this article was to present the results of a study carried out to identify at what level of adherence a Cooperative System of Blumenau, Santa Catarina, where the subject is to include the deaf in the business strategies of credit cooperatives and also present as the Deaf person perceives the cooperative institution and what are its suggestions for improvement when referring to the service. To assist in this process, two methods of data collection were performed, being field research and interview method. The field research sought to verify in the managers, the relevance attributed to the topic and the leaders' knowledge on the subject. The interviews were conducted with deaf people, and their main objective was to present the difficulties they encounter in the care provided by financial institutions. In addition to evidencing the information acquired in data collection, the article sought to expose some of the work done by credit cooperatives of the Cooperative System that seek to act effectively in the inserted communities and seek to provide a differentiated service. Throughout the study, it will be possible to identify if this differentiated care covers deaf communities present in the region. Issues such as organizational change, planning new business actions, are raised for discussion.

Key-Words: Deaf people; Business Strategies; Attendance; Credit Cooperatives; Communities.

¹ Bacharel em Administração e Pós-graduada em Planejamento e gestão de negócios pela FAE Business School, Blumenau (SC). E-mail: cibellesouzasilveira@hotmail.com

² Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

INTRODUÇÃO

Segundo o último Censo Demográfico realizado pelo IBGE em 2010, 45 milhões dos brasileiros declararam ter alguma deficiência, o que representa 23,9% da população. Deste número, 9,7 milhões declararam ter deficiência auditiva (5,1%).

Levando em consideração os números apresentados pelo Censo Demográfico do IBGE, é notória a representatividade deste público, o que nos provoca a desenvolver estratégias de negócios voltadas para um perfil de cooperado com particularidades distintas.

Buscando trazer este assunto para nossa realidade, mais especificamente para um Sistema Cooperativo de Blumenau, Santa Catarina, identificou-se claramente alguns desafios pela frente. O Sistema Cooperativo encontra-se em fase de desenvolvimento e expansão. Formado por 14 cooperativas, localizado nos três estados do Sul, possui 14 anos de atuação.

Na Central deste Sistema, não há uma estrutura formada ou colaboradores que possuem qualificação para atender pessoas surdas, o que torna o atendimento prestado pelas cooperativas superficial a este público, impactando na compreensão sobre os produtos e serviços oferecidos pela instituição.

Devido à falta de conhecimento, qualificação dos colaboradores e até mesmo estrutura de tecnologia preparada, as ações estratégicas de negócio, na sua maioria são aplicadas da mesma forma para todos os cooperados, não sendo direcionadas de forma estratégica para públicos com perfis e comportamentos diferentes.

Nesta perspectiva, atualmente os colaboradores de modo geral, são leigos no assunto e não possuem incentivos por parte dos gestores em buscar conhecimento ou de desenvolver trabalhos para o público com deficiência auditiva. Importante ressaltar, que um dos compromissos deste Sistema Cooperativo com as pessoas, é de respeitar e valorizar os cooperados e colaboradores e proporcionar oportunidades para o seu desenvolvimento e melhoria da qualidade de vida.

Neste aspecto, não se é proporcionado oportunidades de desenvolvimento para cooperados surdos, pois de forma geral, este público conhece muito pouco dos produtos e serviços oferecidos na instituição.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atendimento diferenciado

O Sistema Cooperativo busca voltar todas as suas estratégias de negócio para um atendimento de qualidade. Constantemente é disseminado pelos gestores para todos os colaboradores que os produtos e serviços de uma cooperativa de crédito e uma instituição financeira pública e até mesmo privada, estão ao passar dos dias se equiparando em se tratando de taxas, prazos, variedades de produtos, dentre outros. Porém, quando nos referimos a um atendimento de qualidade, esse sim, pode ser o diferencial de uma instituição e que poderá fidelizar uma pessoa que está com dúvida em qual instituição deve realizar suas transações financeiras.

Consumidores, ao serem perguntados sobre o que os faz comprar em determinada loja, respondem em ordem de prioridade, sendo 1) atendimento; 2) cumprir acordo; 3) qualidade do produto e 4) preço. [...] A arte do relacionamento e do atendimento de excelência está relacionada ao envolvimento mágico que as pessoas podem ter na experiência com uma marca. Por isso, em qualquer organização, e não apenas em relações comerciais, se um profissional acreditar que aquele é o melhor produto ou serviço, ele passará isso para frente e conseguirá convencer as pessoas e, conseqüentemente, vender (SLIVNIK, 2012, p. 62).

O atendimento diferenciado, o “chamar pelo nome”, entender as necessidades da pessoa e solucionar na medida do possível seus problemas, é o que diferencia uma cooperativa de crédito de qualquer outra instituição financeira. Em busca disso, é fundamental inserir todas as pessoas, seja elas com deficiências ou não no meio cooperativista. Cabe aos gestores das cooperativas de crédito, encarar o desafio de incluir pessoas surdas no meio dos negócios e buscar capacitar os colaboradores, para prestar um atendimento de qualidade para este público.

É papel dos gestores, principalmente dos que lidam com o público, de oferecer soluções financeiras, com base nos princípios cooperativistas, prestando um atendimento de qualidade para todos os cooperados.

O profissional que faz a diferença é capaz de oferecer soluções eficazes para os problemas e posicionar-se de modo que possa avaliar como cada problema pode ser resolvido e projetar a solução. Antecipar-se, é ser proativo. Os desafios aparecem o tempo todo, mas o profissional extraordinário não foge deles, nem deixa para os outros resolvê-los (SLIVNIK, 2012, p.58).

Cooperativas de crédito, que possuem como um dos seus princípios o interesse pela comunidade, buscando tornar uma sociedade mais justa com os valores humanos respeitados, e fazer a diferença nas vidas das pessoas, precisam identificar as diferenças de cada indivíduo e trata-los como sendo único. Só assim, atingirão o senso de pertencimento das pessoas que estão nela inseridas.

Quando é mencionado a respeito de entender que as diferenças das pessoas precisam ser respeitadas, vai muito mais além do que atender o público nas cooperativas de crédito.

O Sistema Cooperativo, já se encontra inserido nas comunidades aonde atua, de forma efetiva, basta identificar que neste meio existem também comunidades surdas. É importante ressaltar, que nas comunidades surdas, segundo (Strobel, 2009, p.33) “não se trata apenas de indivíduos surdos, há também sujeitos ouvintes, sendo eles, membros de família, intérpretes, professores, amigos, dentre outros”.

As cooperativas de crédito e seus colaboradores precisam unir os sujeitos ouvintes dos sujeitos surdos, para quebrar este isolamento que existe entre ambos os povos, facilitando este convívio, buscando tornar o atendimento diário presencial mais habitual. Para unir os sujeitos ouvintes dos surdos, é fundamental a aprendizagem da língua brasileira de sinais – LIBRAS.

A língua de sinais é uma das principais marcas da identidade de um povo surdo, pois é uma das peculiaridades da cultura surda, é uma forma de comunicação que capta as experiências visuais dos sujeitos surdos, e que vai levar o surdo a transmitir e proporcionar-lhe a aquisição de conhecimento universal (STROBEL, 2009, p. 47).

A lei que oficializou a língua brasileira de sinais é a lei número 10.436, de 24 de abril de 2002, que beneficia o povo surdo brasileiro.

Mudança Organizacional

Para que ocorra a inclusão dos surdos, no meio cooperativista e para que estes também sejam inseridos nas ações estratégicas de negócios, é preciso que ocorra uma mudança organizacional no Sistema Cooperativo. Segundo Feuerschütter (1997, p.75) cita que “a mudança organizacional pode ser realizada pelos gestores substituindo pessoas ou até mesmo realizando uma mudança na estrutura da instituição”.

A mudança organizacional em cooperativas de crédito deve-se iniciar por meio dos dirigentes, para que todos os demais colaboradores envolvidos no negócio, incorporarem o novo desafio. Não há necessidade de substituir pessoas, mais sim, de direcioná-las no entendimento sobre qual papel uma cooperativa deve exercer na comunidade onde atua. É fundamental que o líder esclareça quais objetivos pretende atingir nas ações de negócio, e inserir os surdos neste contexto, exige além do direcionamento estratégico, a capacitação dos colaboradores.

Desta forma, é compreensível pensar que é a partir do líder que os colaboradores são influenciados a buscar capacitação e alternativas para atingir os objetivos das estratégias de negócios. Segundo Hunter (2006, p.18), liderança é definida como “habilidade de influenciar pessoas para trabalharem entusiasticamente visando atingir objetivos comuns, inspirando confiança por meio da força do caráter”. Se a mudança cultural não partir dos gestores, é factível que a inclusão dos surdos nas estratégias de negócios não ocorra.

Público surdo

Constantemente entre ouvintes, comete-se o equívoco em exigir que os surdos se comportem como sujeitos que não possuem deficiência auditiva. Em muitas associações e escolas de nossa região, é exigido que o surdo conclua por meio da leitura labial, a mensagem que está sendo transmitida, além de em diversas circunstâncias, precisar pronunciar palavras para se comunicar.

Esta realidade é retratada no filme “E seu nome é Jonas” (1979/EUA) que apresenta a história de um menino que nasce surdo, e que sofre diversos preconceitos da sociedade da época e da própria família. No início de sua vida como ninguém o compreendia era classificado como retardado. Além disso, era obrigado a se comportar como ouvinte sendo que não ouvia. No desenrolar da trama, a mãe de Jonas, procurou métodos de comunicação, em busca da felicidade do seu filho, e experimentou o método de oralismo.

O método oralista objetivava levar o surdo a falar e a desenvolver competência linguística oral, o que lhe permitiria desenvolver-se emocional, social e cognitivamente do modo mais normal possível, integrando-se como um membro produtivo ao mundo dos ouvintes (CAPOVILLA, 2000, p. 102).

Desta forma, percebendo que seu filho não era compreendido, buscou alternativas para evoluir no desenvolvimento do seu filho. Acabou encontrando uma escola que permitia a utilização da língua de sinais e só assim, seus familiares e pessoas da comunidade começaram a compreendê-lo e trata-lo como uma pessoa surda.

Com base nesta realidade, e por ser cooperativa, é extremamente importante capacitar os colaboradores que atuam diretamente no atendimento ao público, para prestar um serviço de qualidade e fazer com que os surdos se sintam acolhidos em uma comunidade que na sua grande maioria é ouvinte.

Aumentar a qualidade no atendimento, incluindo cooperados surdos nas estratégias do Sistema Cooperativo, fazendo com que se sintam inseridos no meio cooperativista requer planejamento e ações customizadas.

Planejamento e ações de negócios para o público surdo:

Para obter sucesso nas ações de negócios voltadas para o público surdo, é essencial realizar algumas etapas de planejamento. Primeiramente analisar o ambiente externo e interno. No ambiente externo, tentar identificar, de que forma a concorrência realiza o atendimento para o público surdo. Quais são suas estratégias, que tipo de diferenciais são praticados, e por fim, qual nível de satisfação de seus clientes. Para auxiliar nestas questões, realizar pesquisas de mercado e de satisfação, podem contribuir neste processo.

Na análise do ambiente interno, buscar identificar, quais são os desafios atuais, quais investimentos em tecnologia e pessoas se deve realizar, pontos fortes e fracos e quais benefícios sociais se obterão com as ações voltadas para este público.

Uma pesquisa interna com colaboradores das cooperativas para identificar as dificuldades, pontos fortes e fracos e uma pesquisa a respeito de novos softwares para este público pode servir de base para um diagnóstico preciso. Visando extrair o máximo de respostas destas análises, a próxima etapa é buscar soluções para os obstáculos.

Segundo McIntyre e Silva (2002, p. 53) “a partir das informações recolhidas no diagnóstico dos ambientes externo e interno da organização cooperativa, é possível estabelecer objetivos, metas e estratégias para a mesma”. Os objetivos podem ser de curto, médio e longo prazo, porém, precisam ser claros para facilitar o desenvolvimento das metas.

Para McIntyre e Silva (2002, p. 62), “no caso de uma organização cooperativa, os objetivos devem refletir os seguintes aspectos: A eficácia e a eficiência das operações; A harmonia dos diferentes interesses pessoais e coletivos dos cooperados na realização e na participação de resultados; O modo de como acontecerão às relações da cooperativa com a comunidade externa”.

Com a inclusão de objetivos e metas nas estratégias de negócios das cooperativas, para atendimento dos surdos, e a prestação de um atendimento digno com qualidade, é possível atingir com eficácia a satisfação destes indivíduos. Por este motivo é significativo incluir estes aspectos no objetivo da instituição. Considerar a harmonia e interesses distintos pessoais e coletivos dos cooperados surdos é dever social da cooperativa, além de continuamente envolver a comunidade externa.

Após diagnóstico dos ambientes internos e externos, definição de objetivos e metas, deve-se realizar um acompanhamento e controle sobre as ações e a mensuração dos resultados. O controle e acompanhamento dos resultados servirão para a

confirmação que os colaboradores compreenderam as metas propostas, e auxiliará na tomada de decisões e no direcionamento das estratégias quando necessário.

Segundo Sellitto e Walter (2005, p. 445) “uma mudança de cenário, pode ser detectada a tempo por medições intermediárias, podendo originar uma auto adaptação na estratégia”. Entende-se que este acompanhamento é fundamental para uma reestruturação dos objetivos na estratégia da organização.

METODOLOGIA

Para identificar a percepção dos gestores do Sistema Cooperativo em relação ao tema e as dificuldades e sugestões de melhorias dos indivíduos surdos, optou-se em usar o levantamento das informações por meio de uma pesquisa de campo. A pesquisa de campo vai muito além da observação dos fatos e fenômenos e faz uma coleta do que ocorre na realidade a ser pesquisada. Após a coleta de dados, as informações são analisadas e seus dados são interpretados com base em uma fundamentação teórica sólida com a finalidade de esclarecer o problema pesquisado.

Com o intuito de identificar o grau de conhecimento dos surdos em relação às instituições financeiras em especial as cooperativas de crédito e de expor a suas percepções em relação aos produtos e serviços oferecidos, optou-se em utilizar o método de entrevista.

A entrevista foi realizada com 06 surdos, contendo quatorze perguntas, dentre elas, perguntas abertas e fechadas. Para auxiliar no entendimento das perguntas e respostas, o processo foi conduzido por um intérprete de Libras (Rafael S. Silveira) com 12 anos de experiência na interpretação por meio da Língua Brasileira de Sinais.

A aplicação do questionário ocorreu para 185 gestores do Sistema Cooperativo e atingiu 55%, ou seja, 101 das lideranças. Teve como propósito abordar a respeito do

desafio que o Sistema Cooperativo possui para incluir nas suas estratégias de negócios o público surdo, e buscou-se identificar a relevância que se é atribuído ao tema, na inclusão dos surdos no meio cooperativista, como é este processo na atualidade, se os gestores são direcionados a buscar o seu desenvolvimento no conhecimento da Língua Brasileira de Sinais. Por fim, quais estratégias deveriam ser introduzidas para um atendimento de qualidade.

Análise de Dados – Questionário gestores:

O questionário direcionado aos gestores iniciou-se com uma pergunta relacionada à importância de incluir nas estratégias de negócio, ações voltadas ao público surdo. O questionamento apresentou que 85% dos gestores, consideram ser importante incluir nas suas estratégias de negócio, ações voltadas ao público surdo e 15% acreditam não ser importante.

O resultado de 15% que apresentou não ser importante incluir ações estratégicas voltadas ao público surdo, não significa um desinteresse no público em questão, pois parte dos entrevistados, são responsáveis por áreas administrativas, não tendo relação direta com ações de negócios.

Porém, há possibilidade de parte dos que informam não ser importante, sejam gestores que lidam diretamente com o atendimento presencial. Neste caso, seria uma contradição trabalhar em uma cooperativa, com uma visão totalmente destorcida de cooperativismo.



Fonte: Pesquisa do autor

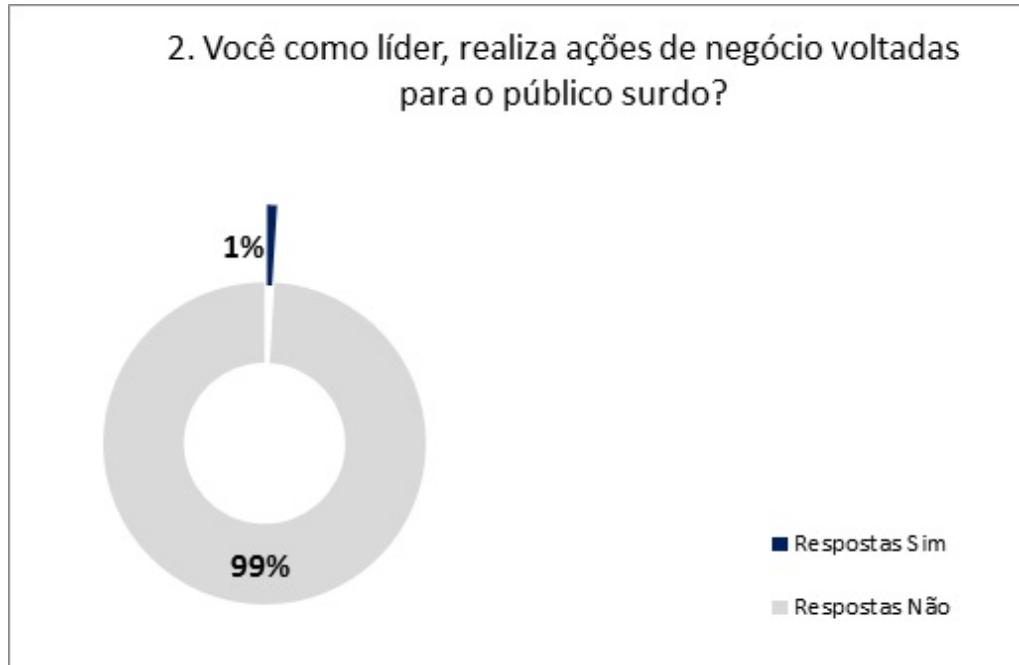
A segunda pergunta teve como objetivo identificar se os líderes do Sistema Cooperativo realizavam ações de negócio voltadas ao público surdo.

A conclusão foi que atualmente 99% das lideranças não realizam ações voltadas a este público. Com este questionamento, geram-se dúvidas, do real motivo do resultado obtido.

É possível pensar em três perspectivas, sendo uma delas, a falta de priorização de ações voltadas ao público surdo, à segunda seria a falta de interesse em elaborar estratégias ao público em minoria, ou por fim, a falta de preparo da instituição.

Em todas as opções possíveis, é fato que o resultado apresentado é desigual perante o público surdo, e requer mudanças nas estratégias da instituição com urgência.

Figura 02



Fonte: Pesquisa do autor

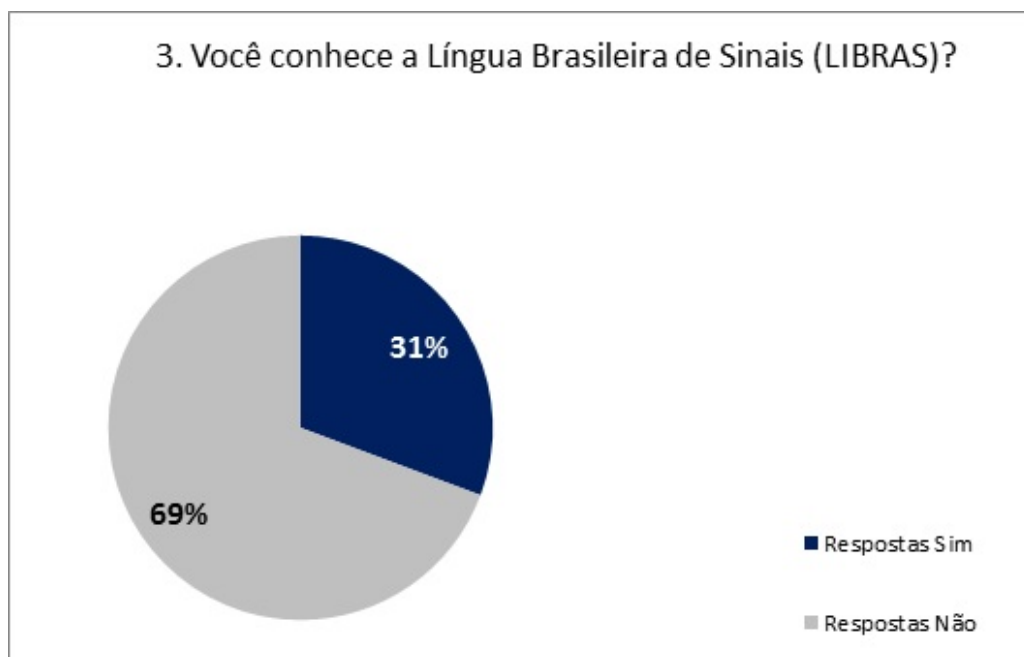
A pergunta de número 03 teve como propósito saber se os líderes conheciam a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), e o resultado indicou que 31% conheciam e 69% desconheciam a língua oficial dos surdos.

É importante ressaltar que o fato de conhecer a Língua Brasileira de Sinais, não justifica saber se comunicar em Libras, o que pode indicar uma interpretação incorreta sobre cenário na instituição.

A quarta pergunta era com a intenção de identificar se os líderes do Sistema Cooperativo já haviam se interessado em buscar conhecimento para aprender a se comunicar em LIBRAS.

O resultado foi que apenas 35% dos líderes que responderam, já obtiveram interesse em se comunicar em LIBRAS, e os outros 65% responderam não ter interesse.

Figura 03



Fonte: Pesquisa do autor

É evidente que a maioria dos gestores, além de não conhecerem a Língua Brasileira de Sinais, também não se interessam em buscar conhecimento, o que reforça a indecisão apresentada na pergunta 01, de que grande parte dos gestores deste sistema, não incluem em suas estratégias de negócio ações voltadas ao público surdo, porque não possuem interesse no assunto.

Figura 04



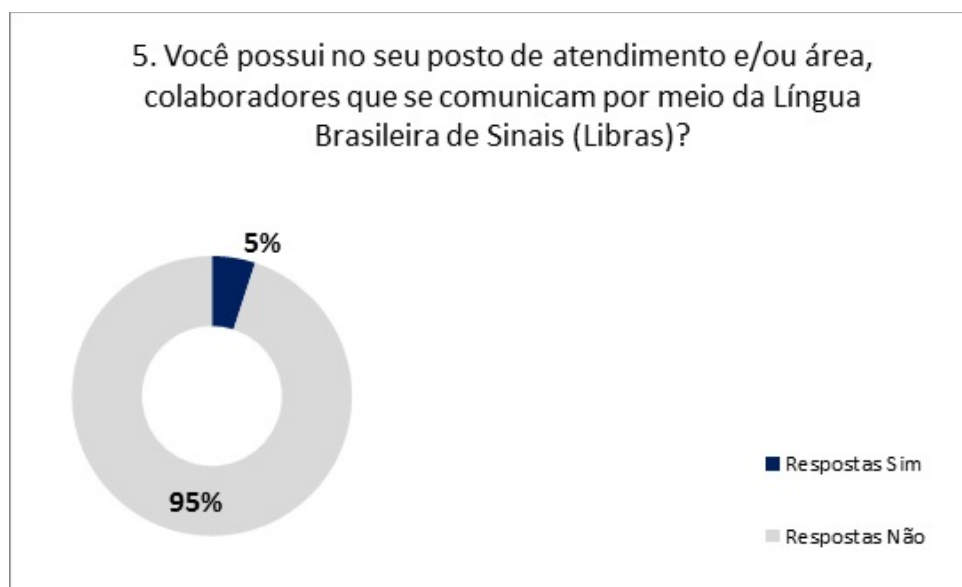
Fonte: Pesquisa do autor

A pergunta de número 05 buscou identificar se na área e/ou posto de atendimento do gestor questionado, havia colaboradores que se comunicavam por meio da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS).

O resultado apresentado foi que atualmente, apenas 5% dos questionados, possuem em seus postos de atendimento e/ou área de trabalho, colaboradores que se comunicam por meio de LIBRAS, sendo que 95% não saberiam se comunicar por meio desta linguagem.

Atualmente já existem leis que dispõem sobre a presença de um profissional de Libras para atendimento ao público nas agências bancárias. As cooperativas de crédito deverão se adequar a estas normas em prol do público surdo.

Figura 05

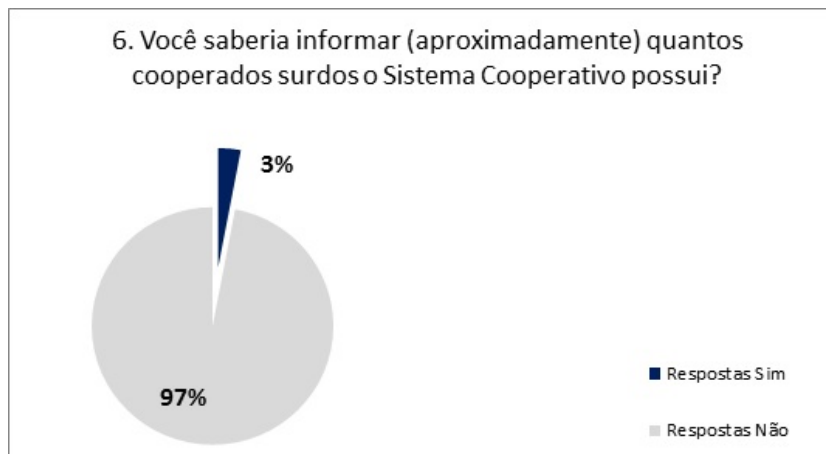


Fonte: Pesquisa do autor

A pergunta número 06 teve como objetivo saber se os gestores do Sistema Cooperativo saberiam informar quantos cooperados surdos, possuem no Sistema. Identificou-se que 97% não saberiam informar este número e 3% saberiam aproximadamente.

Para auxiliar na identificação de forma mais precisa, seria necessário que a instituição tivesse em seu banco de dados informações a respeito da deficiência dos cooperados. A informação poderia ser preenchida no cadastro de abertura de conta, facilitando um levantamento posterior se necessário.

Figura 06



Fonte: Pesquisa do autor.

A pergunta de número 07 teve como intuito identificar se os gestores que responderam o questionário já tiveram a oportunidade de atender uma pessoa surda. O resultado apresentou que 40% dos questionados já tiveram a oportunidade e 60% não tiveram. O resultado de 60% pode ter sido impactado pelos gestores que trabalham internamente em áreas de negócios, ou administrativas, não tendo contato com o público diretamente.

Figura 07

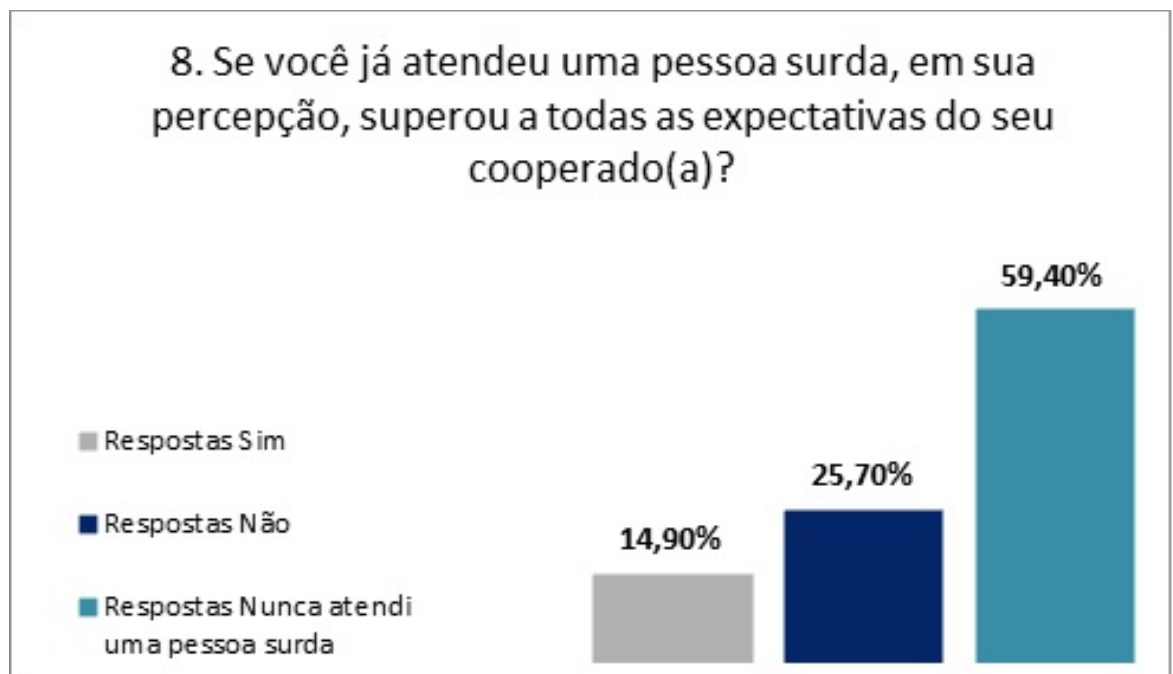


Fonte: Fonte: Pesquisa do autor

A pergunta de número 08 teve como objetivo principal identificar se os gestores que já tiveram a oportunidade de atender pessoas surdas superaram as expectativas dos surdos. E as respostas apresentaram que 25,70% dos gestores acreditam não ter superado as expectativas e 14,90% responderam que sim, atenderam todas as expectativas dos surdos.

Nesta análise, é interessante ressaltar que na pergunta de número 5, apenas 5% responderam ter em seus postos de atendimento, colaboradores que se comunicam em Libras. Desta forma, o resultado de aproximadamente 15%, que indica superar a todas as expectativas do cooperado surdo, acaba se tornando ambíguo.

Figura 08:



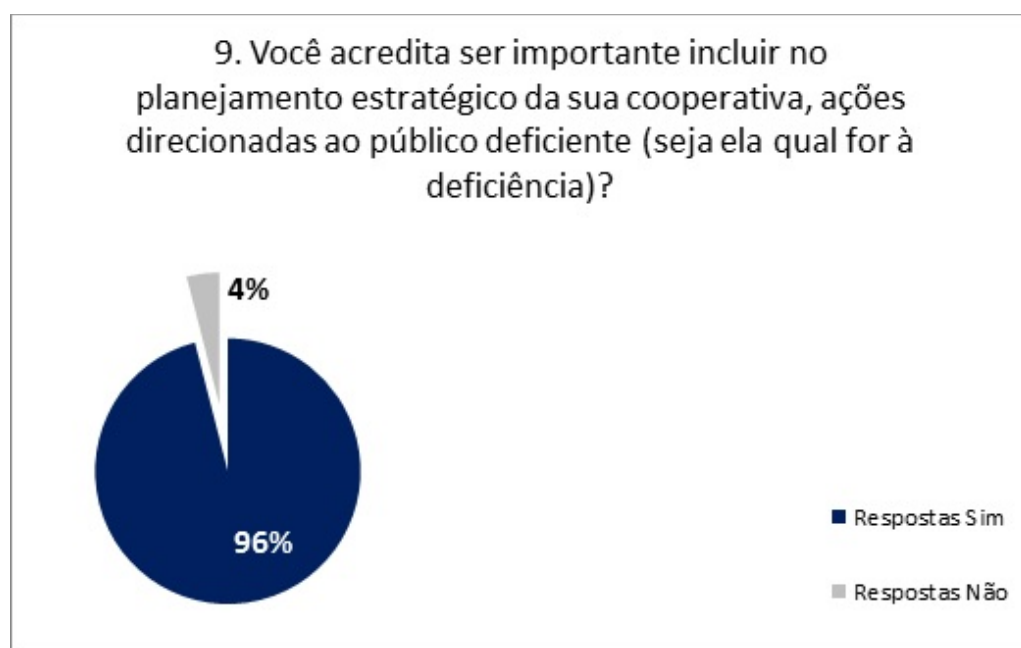
Fonte: Fonte: Pesquisa do autor

A pergunta 09 teve como intuito identificar se para os gestores, era importante incluir no planejamento estratégico das cooperativas ações direcionadas ao público deficiente, considerando quaisquer deficiências. O resultado apresentou que 96%

dos questionados acreditam ser importante incluir ações direcionadas ao público deficiente no planejamento estratégico e 4% acreditam não ser importante.

Nesta perspectiva, mais uma vez, o resultado demonstra ser contraditório, pois a maioria dos gestores acredita ser importante incluir no planejamento estratégico ações de negócio voltadas para pessoas com deficiências, porém, não buscam meios de tornar isso possível.

Figura 09



Fonte: Fonte: Pesquisa do autor

A pergunta 10 tentou identificar com mais critério o motivo do qual os gestores questionados não realizam ações voltadas ao público surdo. O resultado foi que 25% dos questionados desconhecem o assunto por inteiro, demonstrando indiferença ao assunto abordado.

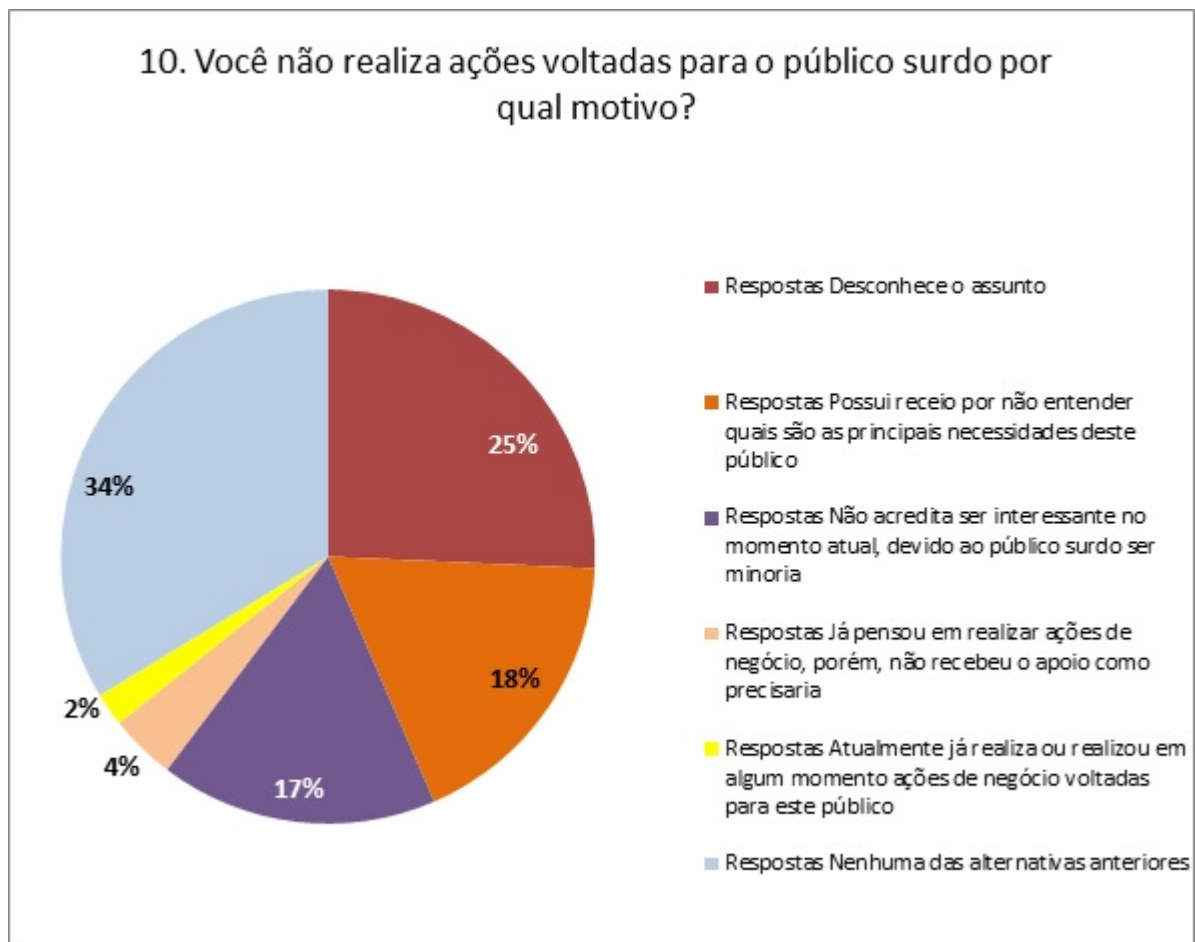
Dos entrevistados, 18% desconhecem as principais necessidades do público surdo e por este motivo, não realizam ações direcionadas, 17% acreditam não ser importante neste momento realizar ações específicas para este público, o que pode demonstrar uma falta de visão cooperativista ou também gestores mais criteriosos

por compreenderem dos diversos desafios que o Sistema enfrenta e que ainda não estão superados por completo, como sistemas de informação, por exemplo.

Cerca de 4% informou que já pensou em realizar ações para o público surdo, mas não recebeu o apoio que necessitava no momento, 2% apenas informou que realiza ou já realizou em algum momento ações específicas para os surdos e 34% responderam que não se refere a nenhuma das respostas anteriores.

E por fim, a última pergunta do questionário buscou identificar na visão dos gestores, quais estratégias mereciam ser introduzidas inicialmente para o público surdo, visto a importância do tema apresentado.

Figura 10

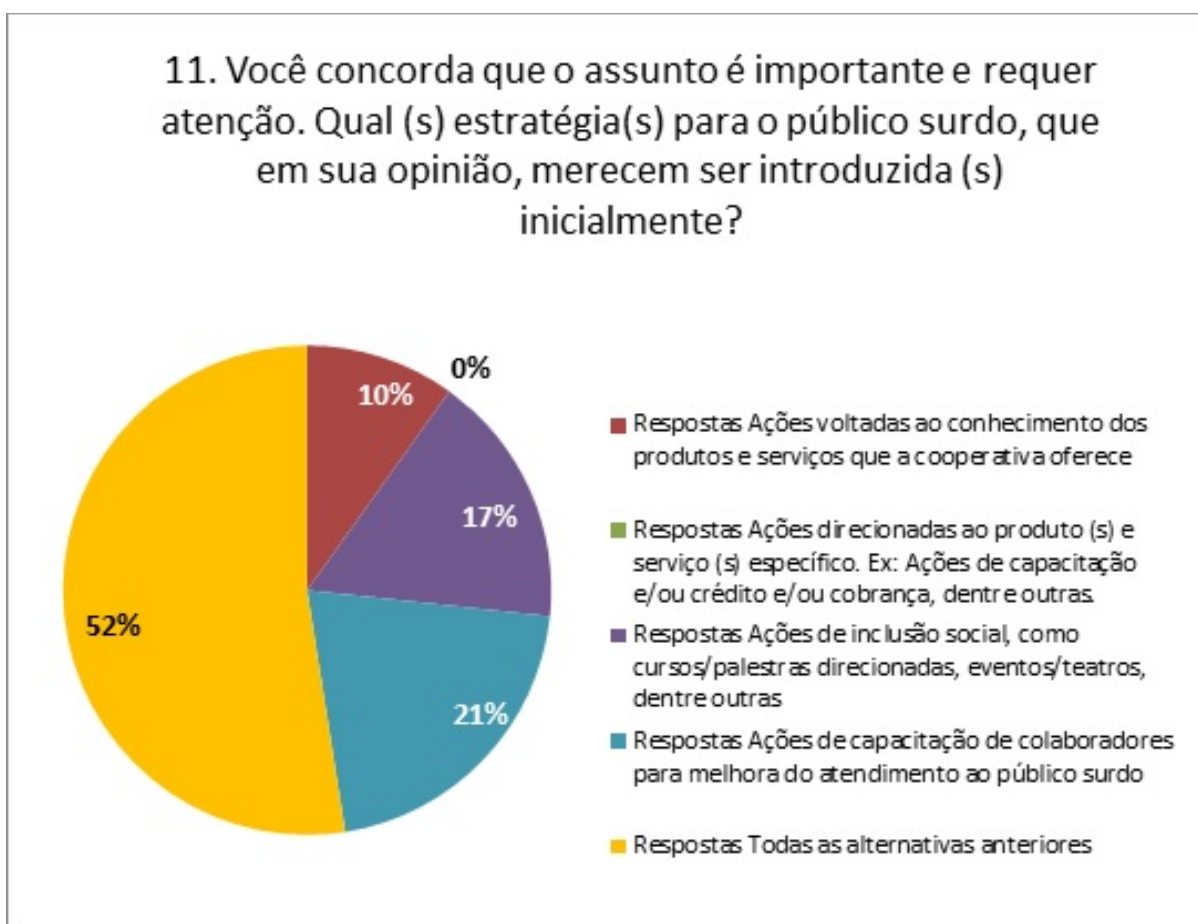


Fonte: Fonte: Pesquisa do autor

O resultado demonstrou que mais de 50% dos gestores questionados por meio desta avaliação acreditam na importância de inserir todas as ações sugeridas no questionamento abaixo, sendo desde ações voltadas ao conhecimento de produtos e serviços, ou produtos específicos (crédito, captação, etc), a ações de inclusão social, e principalmente a própria capacitação de colaboradores para melhora do atendimento.

E com esta pergunta, entende-se que de modo geral, os gestores do Sistema Cooperativo da região Sul acreditam que o público surdo necessita de atenção em quaisquer das estratégias que forem inseridas, pois atualmente não se é realizado ações para este público.

Figura 11



Fonte: Fonte: Pesquisa do autor

Demonstram saber da importância de ter em seu planejamento estratégico ações específicas de acordo com o perfil de cada cooperado, porém, neste momento, não demonstram buscar conhecimento ou realizar ações diferentes para se obter resultados diferentes. O resultado indica que o desconhecer do assunto apresentado, faz com que as ações voltadas ao público surdo, não sejam priorizadas neste momento.

ANÁLISE DE DADOS

Entrevista com surdos

A entrevista com os surdos teve como objetivo principal identificar entre um público de pessoas físicas surdas, quais dificuldades eles enfrentam nas instituições bancárias. Além disso, buscou identificar o nível de conhecimento sobre cooperativas e quais sugestões de melhoria poderiam ser apresentadas de modo geral.

A primeira pergunta buscou identificar quantas instituições financeiras a pessoa física surda possui conta. O resultado foi que na maioria dos entrevistados, possuem contas em no máximo duas instituições financeiras, o que demonstra compreenderem que quando se trata de pessoas assalariadas, não há necessidade de obter conta seja ela corrente ou poupança, em diversas instituições financeiras.

A segunda pergunta buscou saber se dos surdos entrevistados, quais tinham conta em alguma cooperativa. O resultado demonstrou que apenas dois surdos possuem conta em uma cooperativa, à maioria deles, desconhecem este sistema. Este resultado nos faz pensar no quanto há necessidade de divulgar a filosofia das cooperativas de crédito.

A pergunta 03 foi com a intenção de identificar se dos surdos entrevistados, quando vão a uma agência bancária, são acompanhados de pessoas ouvintes. Neste questionamento, responderam que sim, precisam ser acompanhados por ao menos uma pessoa ouvinte. Apenas uma surda respondeu que só precisa ser

acompanhada por uma pessoa ouvinte, quando se trata de uma agência nova. Desta forma, fica evidente a dependência que as pessoas surdas possuem devido às instituições financeiras prestarem um serviço de atendimento insatisfatório.

A quarta pergunta foi a respeito da frequência que uma pessoa surda utiliza presencialmente uma instituição financeira. E a grande maioria dos entrevistados, responderam que raramente frequentam as instituições financeiras de forma presencial. Resolvem suas questões financeiras utilizando o autoatendimento (Caixas eletrônicos, internet, etc). Este resultado pode ter ocorrido por dois motivos, um deles devido à tendência do autoatendimento. As pessoas sejam elas ouvintes ou surdas, não possuem mais tempo e paciência para enfrentar filas nas agências de forma presencial, ou até mesmo, não veem necessidade de frequentar, pois atualmente o autoatendimento resolve grande parte de suas necessidades, ou pode ter sido apresentado devido a falta de atendimento qualificado para pessoas surdas.

A quinta pergunta buscou saber se os surdos já foram abordados por colaboradores em instituições financeiras que dominam a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), mas infelizmente todos os surdos responderam que não. Nenhuma instituição financeira, nem mesmo cooperativas de crédito, possuem colaboradores qualificados para prestar este serviço. Ou se possuem, não divulgam este serviço. Com este resultado, reforça o real motivo dos surdos procurarem o autoatendimento, pois das pessoas entrevistadas, informaram que nenhuma instituição financeira presta um serviço de atendimento qualificado para estes indivíduos.

A pergunta de número 06 tratou das principais dificuldades que o público surdo enfrenta quando comparecem em uma agência bancária. E todos responderam que as principais dificuldades estão relacionadas à qualificação dos colaboradores, pois desconhecem a Língua de Sinais e os materiais gráficos, pois muitas vezes não entendem diversas palavras da língua portuguesa. Para amenizar este problema, sugerem-se colaboradores que se comuniquem por meio da Língua de Sinais, ou vídeos contendo intérprete de Libras.

A sétima pergunta foi em relação ao conhecimento de produtos e serviços oferecidos pelas instituições bancárias que os surdos frequentam. De forma geral, os surdos conhecem muito pouco dos serviços e dos produtos oferecidos. Citaram dois, três produtos apenas. Dentre eles, empréstimos, poupança e seguro de vida.

A oitava pergunta buscou saber se os surdos conheciam o PROGRID (Programa de Integração e Desenvolvimento de Cooperados) e apenas um surdo informou conhecer, porém, nunca frequentou um evento como este, pois não possuíam intérprete de Libras. Esta pergunta está muito relacionada a um dos compromissos do programa em oportunizar aos cooperados a participação efetiva e processo contínuo de desenvolvimento. O programa é muito efetivo e cumpre seu valioso papel em desenvolver pessoas quando se trata de indivíduos sem deficiência. Em se tratando de sujeitos com algum tipo de deficiência, seja ela auditiva, visual, de locomoção, não desempenha seu papel social.

A nona pergunta buscou identificar quais produtos e serviços das instituições financeiras os surdos utilizavam. Na sua grande maioria, responderam utilizar a conta para poupar dinheiro e realizar pagamentos diversos.

A pergunta 10 questionou se os surdos costumavam sair das agências bancárias com dúvidas não resolvidas. E as respostas foram positivas, possuíam muitas dúvidas, que diversas vezes não eram respondidas e por este motivo, costumam frequentar as instituições acompanhados por pessoas de confiança ouvintes. Com este resultado, nos faz pensar o quanto às instituições financeiras falham no quesito atendimento.

A pergunta 11 buscou identificar o que na visão dos surdos seria relevante para melhora do atendimento das instituições financeiras. Neste quesito, todos responderam da importância de se obter pessoas aptas a se comunicarem por meio da Língua de Sinais ou intérpretes de Libras, além de outras sugestões como televisões com exposição de vídeos com intérprete, informando a respeito dos produtos e serviços das instituições, ou até mesmo aplicativos que ao digitar palavras desconhecidas, esclarecessem ao surdo do que se tratava. É visível que

soluções aparentemente simples, resolveriam de forma efetiva a dificuldade que os colaboradores enfrentam ao atender pessoas surdas.

Na pergunta 12 procurou-se identificar se na percepção dos surdos, os ouvintes possuíam medo ou receio de atendê-los. E mais uma vez, todos os entrevistados, responderam de forma taxativa. Sentem que os ouvintes possuem medo para atender.

A pergunta 13 buscou saber se os surdos saberiam informar a diferença de uma instituição bancária privada ou pública para uma cooperativa de crédito. E nesta pergunta, todos responderam de forma negativa, que não saberiam explicar a diferença. Com este resultado, reforça-se a afirmação da importância de divulgar a filosofia das cooperativas de crédito.

E por fim, a pergunta de número 14 solicitou aos surdos que informassem uma nota de 0 a 10 que nas suas percepções, demonstrassem o preparo das instituições financeiras, em especial das cooperativas, em relação ao atendimento aos surdos. E a média obtida por eles, foi de 4,5. A nota obtida demonstra a insatisfação obtida pelo público surdo quando se trata principalmente do atendimento prestado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No momento em que vivemos em que instituições financeiras na sua maioria prestam serviços de forma semelhante, oferecer um atendimento diferenciado, com qualidade é o que cada vez mais, vai diferenciar uma instituição de outra. Com o passar dos dias, e com a tecnologia avançando, as pessoas estão desaprendendo a respeitar e saber ouvir os outros, o que acaba refletindo no atendimento oferecido. Quando nos referimos ao atendimento de um público com deficiência, e neste caso, de pessoas surdas, conclui-se com este estudo, que estamos distantes da prestação de um serviço de qualidade, o que nos faz refletir estarmos regredindo no quesito social.

As instituições financeiras de forma geral, em especial as cooperativas de crédito, percebem a importância de incluir nas suas estratégias de negócio ações voltadas ao atendimento do público surdo, porém, desconhecem totalmente o assunto, e não buscam alternativas, ou qualificação para prestar um melhor serviço a estes indivíduos. Demonstram ser contraditórios em alguns momentos, pois não possuem colaboradores capacitados, mas acreditam atender a todas as expectativas dos surdos.

Com o método de entrevista, foi notório o desapontamento dos surdos quanto ao despreparo das instituições financeiras. Apresentaram sugestões simples de melhoria no atendimento, que as áreas sociais das cooperativas, responsáveis pela inclusão deste público no meio cooperativista, não apresentaram até o momento.

Ser cooperativa é fazer a diferença na vida das pessoas, é desenvolver os cooperados e comunidade em que atua, é oferecer um atendimento individualizado. Diante disso, entender o que o surdo busca, esclarecendo suas dúvidas relacionadas às questões financeiras, oferecendo serviços e produtos do qual possui, é essencial na vida destes indivíduos e fundamental para ser reconhecido como cooperativa.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei Federal: **número 10.436 Língua Brasileira de Sinais**, de 24 de abril de 2002.

CAPOVILLA, Fernando C. **Artigo Filosofias Educacionais em Relação ao Surdo: Do Oralismo à Comunicação Total ao Bilinguismo** [Online]. Revista Brasileira de Educação Especial, v. 6, n. 1, 2000.

FEUERSCHÜTTER, Simone Ghisi. **Artigo Cultura Organizacional e Dependências de Poder: a Mudança Estrutural em uma Organização do Ramo de Informática** [Online]. Rac, v.1, n. 2. Maio/Ago. 1997.

HUNTER, J. C. **Como se tornar um líder servidor. Os Princípios de Liderança de O Monge e o Executivo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

McINTYRE J. P.; SILVA E. S. **Planejamento Estratégico e Operacional de Cooperativa**. Recife: Sebrae, 2002.

SELLITTO, Miguel Afonso; WALTER, Cláudio. **Artigo Medição e Pré-Controle do Desempenho de um Plano de Ações Estratégicas em Manufatura** [Online]. Gestão & Produção, v.12, n.3, p.443-458, set.dez. 2005.

SLIVNIK, A. **O poder da Atitude**. São Paulo: Gente, 2012.

STROBEL, Karin. **As imagens do outro sobre a Cultura Surda**. Florianópolis: UFSC, 2009.