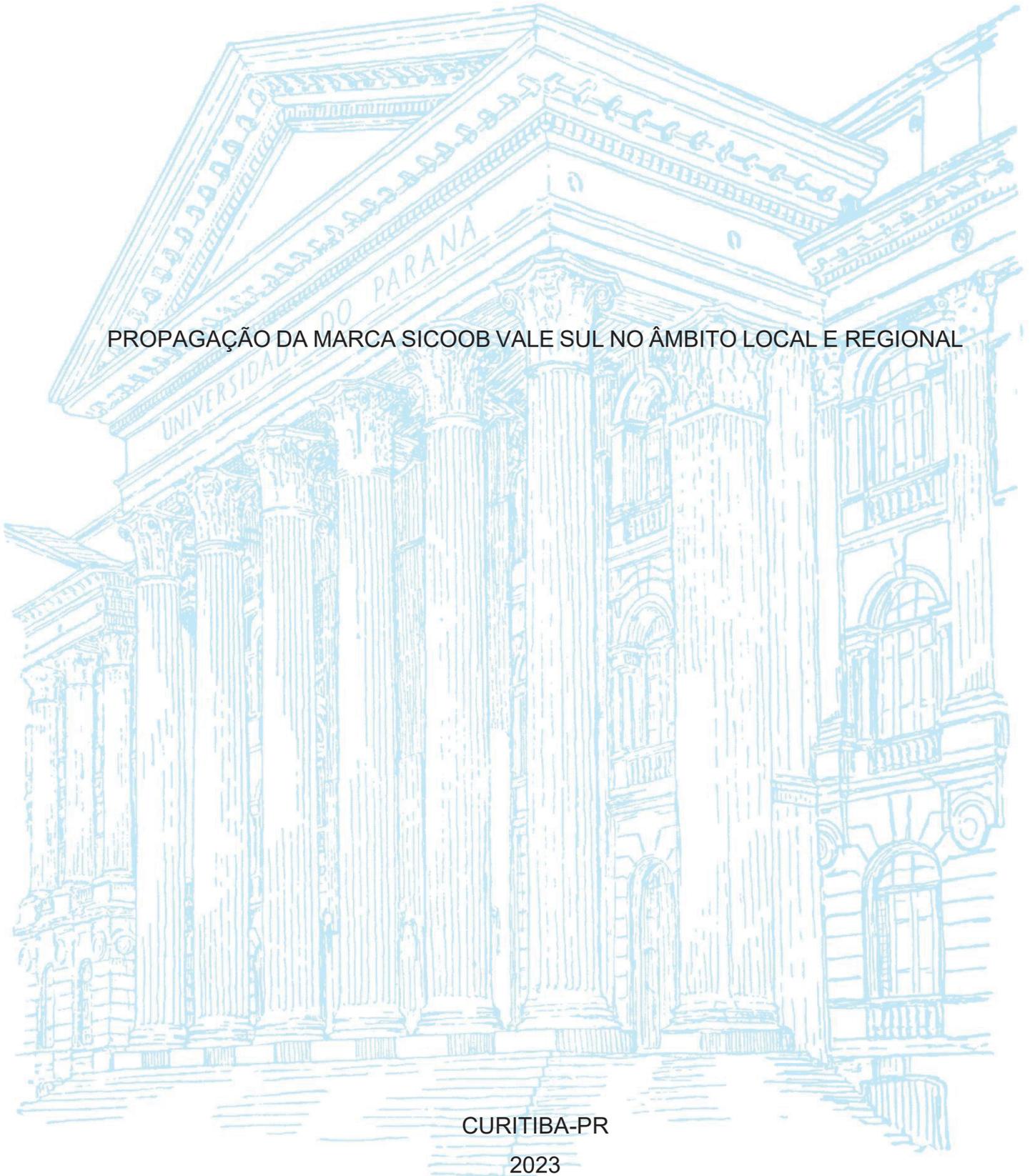


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JONAS UBINSKI BORGES

PROPAGAÇÃO DA MARCA SICOOB VALE SUL NO ÂMBITO LOCAL E REGIONAL



CURITIBA-PR

2023

JONAS UBINSKI BORGES

PROPAGAÇÃO DA MARCA SICOOB VALE SUL NO ÂMBITO LOCAL E REGIONAL

Artigo apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de Especialização MBA em Banking para Cooperativas de Crédito, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Tomas Sparano Martins

CURITIBA-PR

2023

RESUMO

O Sicoob Vale Sul é uma cooperativa de crédito que tem como base os princípios do cooperativismo, buscando promover o desenvolvimento econômico e social de sua região de atuação. A cooperativa iniciou suas operações em uma determinada localidade, mas ao longo do tempo, surgiu a necessidade de expansão e consolidação da presença dessa instituição financeira para áreas adjacentes, e eventualmente a abertura de novas agências e a criação de parcerias estratégicas. Levando-se em consideração esses fatores, houve a necessidade de realizar um estudo para analisar os principais fatores e estratégias que possam contribuir para o sucesso desse processo, incluindo a origem e missão da cooperativa, a expansão geográfica, estratégias de marketing e comunicação, o relacionamento com a comunidade, diversidade de serviços financeiros, atendimentos personalizados, expansão de redes de atendimento, parcerias estratégicas e monitoramento de desempenho. Deste modo, a pesquisa envolveu a análise de dados quantitativos e qualitativos, bem como a revisão de literatura sobre estratégias de branding e cooperativismo financeiro direcionado para a expansão regional e destacando a importância do cooperativismo e da responsabilidade social para fortalecimento da marca. A propagação da marca Sicoob Vale Sul no âmbito regional e Local envolve um conjunto de estratégias que visam fortalecer sua presença, construindo uma base sólida com a comunidade e oferecendo serviços financeiros de qualidade de modo a suprir as necessidades de seus cooperados, contribuindo assim para o crescimento da cooperativa, mas também para o desenvolvimento econômico e social da região em que atua.

Palavras-chave: Marketing; cooperativa; planejamento; cliente; marca.

ABSTRACT

Sicoob Vale Sul is a credit cooperative based on the principles of cooperativism, seeking to promote the economic and social development of its region of operation. The cooperative began its operations in a specific location, but over time, the need arose to expand and consolidate the presence of this financial institution to adjacent areas, and eventually the opening of new branches and the creation of strategic partnerships. Taking these factors into account, there was a need to carry out a study to analyze the main factors and strategies that could contribute to the success of this process, including the origin and mission of the cooperative, geographic expansion, marketing and communication strategies, relationship with the community, diversity of financial services, personalized services, expansion of service networks, strategic partnerships and performance monitoring. Thus, the research involved the analysis of quantitative and qualitative data, as well as a literature review on branding strategies and financial cooperatives aimed at regional expansion and highlighting the importance of cooperatives and social responsibility for strengthening the brand. The propagation of the Sicoob Vale Sul brand at the regional and local level involves a set of strategies that aim to strengthen its presence, building a solid base within the community and offering quality financial services in order to meet the needs of its members, thus contributing to the growth of the cooperative, but also for the economic and social development of the region in which it operates.

Key words: Marketing; cooperative; planning; customer; brand.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1 APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA	6
1.2 OBJETIVO GERAL DO TRABALHO	6
1.2.1 Objetivos específicos do trabalho	7
1.3 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 MARKETING	8
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	9
2.3 PLANEJAMENTO	9
2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	10
3. DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	12
3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA	12
3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	13
4. PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	15
4.1 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA	15
4.2 PLANO DE IMPLANTAÇÃO	16
4.3 RECURSOS	17
4.4 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA	17
4.5 RESULTADOS ESPERADOS	18
4.6 RISCOS OU PROBLEMAS ESPERADOS E MEDIDAS PREVENTIVO- CORRETIVAS	19
5. CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23

1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, a marca não é apenas um nome impresso em um produto, ela é um meio de desenvolvimento, seja ele social, econômico e ou cultural. Dessa maneira, uma marca bem consolidada é capaz de atrair as pessoas consumidores, colaboradores, construir vínculos, impulsionando, desse modo, o seu mercado financeiro.

A propagação de uma marca em um âmbito regional é um processo estratégico que busca aumentar o reconhecimento e a influência da empresa e seus produtos em uma determinada região geográfica. Essas estratégias envolvem o desenvolvimento e a implementação de ações de marketing direcionados especificamente para o público alvo local, com o objetivo de criar uma conexão emocional com os consumidores e fortalecer a presença da marca naquela área.

Uma marca bem sucedida em nível regional é capaz de se destacar da concorrência e estabelecer uma reputação sólida. Para alcançar esses objetivos é essencial adotar abordagens personalizadas que considerem as características culturais, as preferências e os hábitos de consumo daquela região. Essa compreensão do mercado local permite adaptar a mensagem da marca, os canais de comunicação e as estratégias de distribuição de forma a atender as necessidades e expectativas de seus consumidores.

A propagação de uma marca em âmbito regional também requer a construção de parcerias estratégicas com outras empresas e organizações locais como fornecedores, distribuidores e patrocinadores. Essas colaborações podem ajudar a ampliar o alcance da marca, aumentar sua visibilidade e estabelecer uma presença mais forte na região. Além disso é importante investir em ações de promoção e publicidade regional como eventos locais campanhas publicitárias e presença nas mídias sociais.

Além disso é fundamental medir e monitorar constantemente os resultados das ações implementadas, como o objetivo de avaliar o impacto e fazer ajustes conforme necessário.

Levando em consideração esses fatores e a proposta apresentada sobre a propagação da marca Sicoob Vale Sul em âmbito regional, envolve a criação de uma estratégia de marketing personalizada, adaptada as particularidades da região, com

o objetivo de aumentar o reconhecimento, a influência e o sucesso da marca nesse mercado. Ao entender e atender as necessidades dos consumidores locais, construir parcerias estratégicas e investir em ações de promoção direcionadas, é possível criar uma marca forte em uma determinada região.

Outro fator determinante para a propagação de marca e o reconhecimento da instituição como uma opção financeira confiável e sustentável, e a qualificação dos serviços oferecidos, proporcionando soluções financeiras acessíveis e personalizadas para seus associados, promovendo um atendimento próximo e atencioso.

1.1 APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA

Embora a marca Sicoob Vale Sul seja reconhecida como uma referência no setor financeiro cooperativo, é importante destacar que sua presença em algumas regiões ainda não é tão forte quanto em outras. Isso levanta a questão de como a marca pode expandir e fortalecer sua influência em áreas específicas.

O presente trabalho consiste na necessidade de desenvolver estratégias eficazes para alcançar um público alvo local, compreendendo suas particularidades, hábitos de consumo e preferências regionais. A propagação da marca Sicoob Vale Sul requer uma abordagem personalizada, que vá além de uma estratégia de marketing genérica.

Desta forma, o problema central é como a marca pode se desenvolver e implementar uma estratégia eficaz de propagação em âmbito regional, considerando as particularidades de cada região, superando a concorrência existente e construindo parcerias estratégicas para fortalecer sua influência e presença local.

1.2 OBJETIVO GERAL DO TRABALHO

O objetivo, é analisar e discutir os desafios que podem ser enfrentados pela marca Sicoob Vale Sul em expandir sua presença e reconhecimento em âmbito regional. Analisando os principais obstáculos e questões relacionados a propagação e destacando a importância desse processo para o crescimento da cooperativa.

1.2.1 Objetivos específicos do trabalho

- Identificação dos desafios enfrentados pelo Sicoob Vale Sul na propagação de sua marca em âmbito regional, tais como as resistências e barreiras culturais em adotar uma nova instrução financeira.
- Implementação de estratégias de comunicação regionalizadas para criar uma identidade local e aumentar a conscientização sobre os serviços oferecidos.
- Enfatizar a necessidade de ações de marketing personalizados e adaptados para aquela região, compreendendo as necessidades, preferências e valores dos consumidores regionais.

1.3 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO

A propagação da marca Sicoob vale Sul em um ambiente regional apresenta uma serie de justificativas importantes, como aumentar a conscientização e o reconhecimento da marca, expandir sua base de clientes, fortalecer a reputação regional, criando vínculo com a comunidade e alinhando se as necessidades e preferencias dos serviços locais oferecidos, para seu sucesso continuo como instituição financeira cooperativista.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O mundo globalizado no qual estamos inseridos, deixa a informação e o conhecimento de diversos assuntos muito mais rápido e acessível. É sabido que para não ficar para trás da concorrência de mercado as empresas precisam estar em constante movimento de transformação e atualização.

Entre tantos assuntos relevantes para as empresas se habituarem, um deles de extrema importância, é como chega para seus clientes a imagem da empresa, de que forma a marca irá chamar a atenção do seu consumidor e se está levando ao destinatário o objetivo da empresa de forma correta.

No conceito mostrado por Mc Carthy (1997), ele afirma que, “[...] marketing afeta quase todos os aspectos de sua vida diária. Todos os bens e serviços que você consome, as lojas onde você compra e os programas de rádio e televisão pagos pelos anunciantes existem em função do marketing”. (p. 20). O autor também fala sobre o marketing em nosso trabalho “[...] marketing é importante para o sucesso de qualquer organização, mesmo as que não visam lucro”. (p. 21) Vemos como o marketing é notável em todo o nosso dia a dia.

O marketing pode ser visualizado por toda parte, nas redes sociais, nos meios de comunicação, revistas, jornais, em todo nosso dia a dia. O tema serve para criar relação entre os envolvidos trazendo lucratividade para ambos.

Para Kotler (2006), O sucesso de uma empresa está ligado diretamente na divulgação da mesma e em mostrar seus produtos e diferenciais, no entanto, “fazer” marketing não é nada simples, é necessário um pleno conhecimento no assunto para gerenciar o marketing de uma empresa, e tomar decisões nem sempre é fácil. Um gerente desse setor precisa, por exemplo, escolher quais características incluir em um novo produto, a que preço o oferecer aos consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em propaganda e vendas.

Nesta etapa Kotler (2006), ainda complementa destacando a importância dos quatro P's. Que são definidas em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça). Analisando os Quatro P's é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as

ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver o diferencial estratégico.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Em uma pesquisa realizada pela Revista Venda Mais (2013), pesquisou clientes, marcas, e o que era mais procurado na hora da compra. A pesquisa supermercadista indica que um consumidor visualiza apenas 10% do mix da loja e escolhe a marca em curtíssimos cinco segundos.

Por isso a propaganda tem por missão atingir o subconsciente do consumidor com a penetração na mente do cliente, influenciando sua decisão de compra. Mas é importante prestar atenção e focar qual o ramo de atividade do seu negócio e qual o cliente que se atrai pelo seu produto para focalizar o marketing, caso contrário se estabelecer essas metas se perderá tempo e clientes investindo em marketing de relacionamento.

Seguindo o pensamento de Kotler (1998), de que conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os que já existem, identifica-se a relevância das práticas do marketing relacional. É através desta filosofia de retenção, que os relacionamentos se tornam cada vez mais importantes para o crescimento e fortalecimento de uma empresa. Deve-se buscar o melhor e maior conhecimento acerca dos clientes. Para isso, é necessária a criação de planos estratégicos (de marketing), tendo em vista a constante satisfação dos consumidores, o que é assunto do Marketing de Relacionamento.

2.3 PLANEJAMENTO

No item de planejamento podemos citar como técnicas básicas a determinação de missões para que a empresa trace os objetivos que deseja atingir a longo prazo, observando o mercado com suas possibilidades e oportunidades, após este processo a empresa deve buscar se adequada para pôr em prática as anotações. O retorno efetivo das práticas adotadas só será possível mensurar ou verificar seu resultado após a implantação.

Este planejamento deve ser acompanhado de forma constante, visando se está indo na direção certa, de encontro com os ideais e objetivos da empresa ou se precisam sofrer ajustes.

Para MAXIMIANO (2006), o processo de planejamento estratégico, vai desde a tomada de decisão até os serviços que pretende oferecer, e clientes e mercados que pretende atingir.

“O planejamento estratégico surgiu em oposição ao planejamento tradicional, que efetuava planos fixos, determinados. Esses se mostraram ineficientes, ao tentar apreender a realidade de um único ponto de vista. O relativismo e a visão sistêmica foram incorporados ao planejamento, que passou a ter como premissa uma constante readaptação, baseada na análise dos ambientes interno e externo. Vários outros fatores passaram a ser considerados para se garantir a eficiência do planejamento.” (SILVA, 2006, p. 14).

O planejamento estratégico é uma técnica que estabelece o rumo a ser seguido pela organização e seus objetivos são a longo prazo. (MARQUES, 2009.)

O planejamento estratégico é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da organização, e diz respeito, tanto à formulação de objetivos quanto a seleção dos cursos de ação a serem seguidos para a sua consecução, levando em conta as condições externas e internas à organização e sua evolução esperada. (MARQUES, 2009, p.16.)

De acordo com o autor acima, a responsabilidade de formulação dos objetivos é sempre dos níveis mais altos da organização, considerando condições internas e externas.

Richers (2000) comenta sobre planejamento de marketing e nos diz que, com um bom plano social direcionado aos empregados de determinada empresa, poderiam aumentar sua produtividade. Seria uma saída para empresas que são ameaçadas por uma localização desfavorável da fábrica diante da matéria prima e mercado consumidor de seus produtos.

2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Atualmente, para manter determinado produto em destaque e em plena procura do consumidor, muitas empresas investem pesado em várias formas de marketing, mas segundo Oliveira (1980) o que realmente se torna de grande valia e tem chamado muito a atenção de todos é a questão da qualidade do produto e

serviços adquiridos. “Sempre procurei fazer um produto diferenciado. Acredito que o produto constrói a marca”, afirma Francisco Olímpio de Oliveira, criador da marca Chiquinho Sorvetes (1980, p.48).

Esse é um diferencial em um mercado consumidor onde o cliente conta com diversas opções de escolhas, Kotler (1981) afirma que, “os vendedores devem fornecer produtos de qualidade ou, rapidamente, perdem os consumidores para os concorrentes” (p.48). Os consumidores atuais estão mais exigentes e mais informados, pois, além de pesquisarem valores dos produtos os consumidores procuram qualidade e benefícios. No mercado atual as empresas precisam de novas filosofias, novas ideias, usar a criatividade para atrair cada vez mais e manter o consumidor.

Kotler (1981), afirma que:

“O nível de satisfação é uma função da diferença entre o desempenho percebido e as expectativas. Um consumidor pode experimentar um de três níveis amplos de satisfação. Se o desempenho ficar longe das expectativas, ele estará satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, o consumidor estará altamente satisfeito, gratificado ou encantado”. (p.50)

Algumas das empresas mais bem sucedidas de hoje estão apostando em uma nova técnica para aumentar a satisfação do cliente: elas apostam na STC que é a Satisfação Total do Consumidor.

Para Kotler, (1981), as empresas que aplicam a STC (satisfação total do consumidor) estão pensando para frente por que consumidores apenas satisfeitos acharão muito fácil mudar de fornecedores quando aparecer uma melhor oferta. Em uma categoria de bens de consumo, 44% das pessoas que relataram estar satisfeitas mudaram de marca na primeira oportunidade. Aquelas que declaram estar altamente satisfeitas, estão menos dispostas a mudar de marca.

É fundamental entender o comportamento de compra, que é reconhecido a partir da resposta dessas perguntas: Por que ele compra? De quanto em quanto tempo? Qual a capacidade de pagamento dele?

Analisando o perfil obtêm-se informações fundamentais para definir a melhor comunicação e a melhor abordagem.

3. DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA

O Sicoob (Sistema de Cooperativa de Crédito do Brasil) é uma instituição financeira cooperativa que atua no Brasil. Fundada em 1997, é formada por diversas cooperativas de crédito, que são instituições financeiras controladas pelos próprios associados.

O Sicoob Vale Sul, faz uso da marca que pertence ao Banco Sicoob CCS (Centro Cooperativo Sicoob), deste modo existem padrões estabelecidos pelo detentor da marca, onde existem algumas regras específicas que devem ser seguidas.

A fundação da primeira agencia Cooperativa de Crédito Sicoob Vale Sul, foi na cidade de Francisco Beltrão no sudoeste do Paraná. Sua denominação na época era Cooperativa de Crédito Comercial Mutuo com Intenção Solidaria de Francisco Beltrão de Responsabilidade Limitada - Cresud Francisco Beltrão. Posteriormente seu nome foi alterado para Sicoob Vale do Iguaçu, com a expansão da cooperativa para todo o sul do país, no ano de 2019 o Banco Central aprovou a nova alteração do nome para Sicoob Vale Sul.

A principal característica do Sicoob é o seu modelo de negócios cooperativo, no qual os cooperados são também proprietários da instituição. Os associados tem direito a participar das decisões e ações da cooperativa, como a eleição de representantes e a distribuição dos resultados.

A cooperativa oferece uma ampla gama de produtos e serviços financeiros, incluindo contas correntes, cartões de crédito e débito, empréstimos, investimentos, seguros, consórcios, entre outros, buscando atender às necessidades financeiras de pessoas físicas, pequenas e medias empresas, profissionais liberais e produtores rurais.

Uma das vantagens de ser associado é a possibilidade de obter taxas de juros mais competitivas e condições mais favoráveis do que as ofertadas pelos bancos tradicionais. Além disso, o Sicoob valoriza o relacionamento próximo e personalizado com os associados, buscando entender suas necessidades e oferecer soluções adequadas.

A cooperativa também se destaca por seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. Apoia projetos sociais e

comunitários, promovendo a educação financeira e contribui para o crescimento econômico e social das regiões aonde atua.

Atualmente a cooperativa Sicoob Vale Sul conta com 42 agências, com mais de 60 mil cooperados. A cooperativa busca expandir sua presença regional e fortalecer sua marca, oferecendo serviços financeiros de qualidade e valorizando os princípios cooperativistas.

3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

A propagação da marca Sicoob Vale Sul em âmbito regional pode enfrentar alguns desafios. Para validar esses problemas foi realizada uma análise da situação atual e adotadas várias abordagens, tais como entrevistas stakeholders relevantes, com colaboradores de cooperativas do Sicoob, representantes de instituições financeiras concorrentes, cooperados e membros da comunidade local que ainda não possuem vínculo com a instituição financeira.

Nas entrevistas foram abordadas questões relacionadas ao nível de conhecimento da marca, herança sobre suas diferenças, competição no mercado regional, desafios enfrentados e oportunidades identificadas.

A seguir foram listados alguns pontos relacionados a marca Sicoob na coleta de dados realizada.

1. Conhecimento limitado da marca: A marca Sicoob Vale Sul pode não ser amplamente conhecida na região em questão. Isso pode ser um desafio, pois a falta de conhecimento pode dificultar sua propagação e aceitação entre o público alvo.
2. Posicionamento no mercado: O setor financeiro é altamente competitivo, com várias instituições financeiras estabelecidas e bem conhecidas já presentes na região. Isso significa que o Sicoob precisa enfrentar uma concorrência acirrada para conquistar uma parcela de mercado significativa.
3. Credibilidade e confiança: Para que a marca seja propagada com sucesso, é crucial estabelecer credibilidade e confiança junto aos consumidores. Especificamente se a marca ainda não estiver bem estabelecida, causando assim relutância nos consumidores em mudar para uma instituição financeira menos conhecida.

4. Necessidade de diferenciação: Para se destacar da concorrência, é preciso identificar e comunicar claramente seus pontos fortes e diferenças em relação a outras instituições financeiras. Isso pode incluir vantagens como taxas de juros competitivas, serviços personalizados ou apoio a comunidade local.
5. Barreiras regulatórias: No setor financeiro, existem regulamentações e requisitos específicos que as instituições devem cumprir. A Sicoob Vale Sul pode enfrentar desafios ao lidar com regulamentações governamentais, garantindo o cumprimento das normas e obtendo as licenças necessárias para operar em determinadas regiões.
6. Estratégia de marketing: O sucesso da propagação da marca em âmbito regional depende em grande parte de estratégias eficazes de marketing e comunicação. É importante desenvolver campanhas adequadas que alcancem o público alvo, aumentando o conhecimento dos serviços oferecidos e transmitindo uma mensagem convincente sobre os benefícios de se tornar um cliente do Sicoob.

4. PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

4.1 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA

A marca Sicoob é reconhecida nacionalmente como uma instituição financeira cooperativa de sucesso, a qual vem buscando expandir sua presença e aumentar a conscientização sobre seus serviços e benefícios em áreas geográficas específicas.

Desta forma, surgiu a necessidade da elaboração de uma proposta técnica com o objetivo de apresentar estratégias para a propagação da marca Sicoob Vale Sul em âmbito regional incluindo táticas de marketing, publicidade e branding.

Primeiramente tem se a necessidade de realizar uma análise interna, avaliando a identidade da marca, exame dos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa, a cultura organizacional, valores da empresa, bem como o nível de conhecimento e confiança dos consumidores em relação a marca.

Em seguida a realização de uma pesquisa de mercado para identificar o público alvo local e sua participação no mercado, levando em consideração as necessidades e preferências em relação a serviços financeiros, prazos e condições que melhor lhes atendam, para facilitar seus investimentos financeiros.

Identificação das lacunas ou oportunidades não exploradas no mercado local, e uma análise da concorrência, identificando os pontos fortes e fracos, as tendencias do setor financeiro e do ambiente regulatório local.

Foram definidos também as campanhas de marketing para aumentar o reconhecimento da marca na área regional voltadas as preferencias e necessidades de seus consumidores tais como:

Abertura de contas jovem, como a indicação de novos associados onde a cooperativa incentiva seus membros e comunidade a se tornarem clientes Sicoob oferecendo benefícios para quem indicar, como por exemplo a redução e bonificação de taxas e despesas com manutenção de contas.

Fortalecer o projeto que a cooperativa já desenvolve que é a implantação de cooperativas mirins nas escolas municipais, com o intuito de promover o cooperativismo das crianças e jovens, a se identificarem com a marca Sicoob Vale Sul.

Parcerias locais com empresas e associações estando presentes em eventos sociais promovidos por tais entidades, parcerias com escolas e faculdades

participando de palestras, semanas acadêmicas afim de contribuir na propagação da marca Sicoob em área regional.

Com base na análise da situação, e a identificação dos programas que a cooperativa deseja desenvolver, em seguida serão definidos seu plano de implantação, quais os recursos disponíveis sua viabilidade econômica e financeira os resultados e riscos esperados, juntamente com as medidas preventivas que se deve identificar para alcançar o objetivo que é aumentar o reconhecimento da marca Sicoob Vale Sul, seu número de cooperados e posicionar a cooperativa como a principal instituição financeira cooperativa da área regional em que o projeto será desenvolvido.

4.2 PLANO DE IMPLANTAÇÃO

O plano de implantação para a propagação da marca Sicoob Vale Sul, começa atrás da realização de uma pesquisa de mercado para obter informações atualizadas sobre a área regional específica que a marca deseja se propagar.

Através desses dados é definido o público alvo, por meio de segmentos demográficos, como a faixa etária, renda e ocupação, bem como características comportamentais e necessidade financeira.

Em seguida será adequada a identidade visual, seguindo os padrões da marca Sicoob em todo país, sendo, logotipo, cores, tipografia e outros elementos visuais que representam a marca. Juntamente com as campanhas de marketing nas mídias locais (rádio, jornais) mídias online (redes sociais e sites locais) e outdoors estrategicamente posicionados, devolvendo mensagens claras e convincentes que destaquem os diferenciais e benefícios da cooperativa.

Realização de treinamentos das equipes, garantindo que a equipe esteja bem treinada e capacitada para oferecer um atendimento personalizado e de qualidade aos cooperados, alinhados com os valores cooperativos da marca e possam comunicar os benefícios e diferenciais de forma clara e convincente.

E por fim realizar o monitoramento e avaliação contínuos para acompanhar o processo das estratégias de crescimento do Sicoob. Utilizando métricas relevantes como aumento no reconhecimento, número de novos cooperados adquiridos e satisfação do cooperados, para avaliar a eficácia das ações e fazer ajustes conforme necessário.

4.3 RECURSOS

Para a propagação da marca Sicoob, será utilizado diversos recursos. Aqui estão alguns exemplos que podem ser empregados nesse processo:

- Identificação de Linhas Rurais: Desenvolver parcerias com o intuito de promover a identificação das Linhas Rurais com placas com o Layout Sicoob.
- Mídia eletrônica: Anúncios de rádio e televisão local, comerciais em canais de TV a cabo.
- Outdoors: utilização de painéis publicitários em locais de grande visibilidade na área regional.
- Marketing digital: Por meio de Websites e redes sociais;
- Parcerias Locais com empresas, associações comerciais e entidades locais, promovendo acordos de indicação, onde os parceiros recomendam os serviços da cooperativa aos seus cooperados e membros.
- Utilizar mais de programas já existentes do instituto Sicoob como a cooperativa mirim a fim de inserir o senso do cooperativismo desde a base.
- Criação de programas de incentivo para os cooperados, oferecendo compensas e benefícios especiais para aqueles que indicarem novos associados.

4.4 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

Para a avaliação da viabilidade econômica- financeira da propagação da marca Sicoob, foi necessário realizar uma análise cuidadosa dos custos e benefícios associados a essa expansão, para isso foram considerados alguns aspectos:

Foram considerados os investimentos iniciais necessários para estabelecer uma presença sólida da marca, isso inclui custos relacionados a abertura de novas agencias, contratação e treinamento da equipe, desenvolvimento de matérias de marketing, eventos de lançamento, entre outros. Esses investimentos iniciais foram comparados com o potencial retorno financeiro esperado a longo prazo.

A realização da estimativa das receitas projetadas que podem ser geradas a partir da propagação da marca, com base em dados de mercado, como o tamanho do

mercado, sua participação e o número de novos associados que podem ser conquistados, juntamente com a diversidade de produtos e serviços oferecidos.

Viabilidade econômica e custos operacionais envolvidos na expansão da marca, incluindo despesas com pessoas, aluguel de espaço, publicidade e propaganda, tecnologia da informação, serviços administrativos entre outros. Certificando de considerar esses custos em relação às receitas projetadas. Utilizando métricas financeiras, como o período de retorno do investimento (playback period), o valor presente líquido (VPL), a taxa interna de retorno (TIR) e a margem de lucro projetada.

Essas métricas ajudarão a determinar se a propagação da marca Sicoob na área regional é economicamente viável e se pode gerar retorno financeiro satisfatório, garantindo que a operação seja sustentável E a identificação dos riscos associados à propagação da marca Sicoob na área regional para o desenvolvimento de cenários alternativos para avaliar como eles podem afetar a viabilidade econômico-financeira do projeto. Considerando fatores como concorrência acirrada, mudanças no ambiente regulatório, flutuações econômicas e comportamento do mercado. Isso ajudará a ter uma visão mais abrangente e realista do potencial impacto financeiro do projeto.

4.5 RESULTADOS ESPERADOS

Com a propagação da marca Sicoob Vale Sul em uma área regional, espera-se obter uma série de resultados positivos, tais como:

Aumento do Reconhecimento, levando a um aumento significativo no reconhecimento da marca na área regional. Isso significa que mais pessoas estarão familiarizadas com a marca Sicoob Vale Sul, seus valores cooperativos e os serviços financeiros que ela oferece

Espera-se que a propagação da marca Sicoob resulte na aquisição de um número maior de novos cooperados. O aumento do reconhecimento da marca, combinado com estratégias de marketing eficazes, pode atrair cooperados em potencial que buscam serviços financeiros confiáveis e orientados para o cooperativismo.

Crescimento do Market Share, com uma presença mais forte e maior número de cooperados na área regional, espera-se que a Sicoob conquiste uma parcela maior

do mercado financeiro. Isso significa que estará em uma posição competitiva mais forte em relação a outras instituições financeiras na região.

A propagação da marca contribuirá para o fortalecimento da imagem e credibilidade da cooperativa na área regional. Conforme mais pessoas se tornam cooperados da Sicoob e experimentam seus serviços financeiros, a reputação como uma instituição confiável e comprometida com o bem-estar financeiro dos membros será reforçada.

Com o crescimento da base de cooperados na área regional, terá a oportunidade de expandir os serviços financeiros oferecidos. Isso pode incluir o lançamento de novos produtos e a oferta de soluções financeiras mais abrangentes, atendendo às necessidades específicas da comunidade local.

Maior Participação nos Resultados, como uma instituição financeira cooperativa, a Sicoob compartilha seus resultados com os membros. Com a propagação da marca, espera-se um aumento no número de membros e, conseqüentemente, um maior envolvimento e participação nos resultados financeiros da cooperativa.

Esses são alguns dos resultados esperados com a propagação da marca Sicoob em uma área regional. É importante ressaltar que os resultados podem variar de acordo com o contexto específico, a implementação eficaz das estratégias e a receptividade do público alvo.

4.6 RISCOS OU PROBLEMAS ESPERADOS E MEDIDAS PREVENTIVO-CORRETIVAS

Ao realizar a propagação da marca Sicoob Vale Sul em uma área regional, é importante considerar os riscos e problemas que podem surgir ao longo do processo. Aqui estão alguns exemplos desses riscos e medidas preventivo-corretivas relacionadas.

Concorrência acirrada: Outras instituições financeiras já estabelecidas na área regional podem intensificar a concorrência, dificultando a conquista de novo cooperados. Medidas Preventivo-Corretivas: Desenvolver estratégias de marketing diferenciadas, destacando os benefícios do modelo cooperativo e os serviços exclusivos oferecidos pela Sicoob. Investir em atendimento personalizado e em

programas de fidelização para fortalecer o relacionamento com os cooperados existentes.

Resistência à mudança: A comunidade local pode ter uma forte preferência por instituições financeiras tradicionais, mostrando resistência em adotar uma cooperativa de crédito como a Sicoob. **Medidas Preventivo-Corretivas:** Realizar campanhas de conscientização sobre os princípios do cooperativismo e os benefícios de fazer parte de uma cooperativa de crédito. Investir em programas educacionais para demonstrar as vantagens financeiras e a importância do envolvimento comunitário proporcionados pela cooperativa.

Percepção negativa da marca: Acontecimentos negativos ou má reputação da marca Sicoob podem impactar a propagação da marca na área regional. **Medidas Preventivo-Corretivas:** Manter um alto padrão de atendimento aos cooperados e transparência nas operações financeiras. Monitorar ativamente a satisfação dos cooperados e responder prontamente a quaisquer problemas ou reclamações.

Dificuldades operacionais e logísticas: Durante o processo de expansão, podem surgir desafios operacionais e logísticos, como a contratação e treinamento de equipe, infraestrutura adequada e gerenciamento de agências. **Medidas Preventivo-Corretivas:** Realizar um planejamento adequado e detalhado antes da expansão, identificando as necessidades de recursos humanos, tecnológicos e infraestrutura e garantir que sejam atendidas de forma eficiente.

É importante lembrar que esses riscos e problemas podem variar dependendo das circunstâncias envolvidas. Um planejamento cuidadoso, a análise contínua e a prontidão para ajustes e correções são essenciais para mitigar os riscos e garantir o sucesso da propagação da marca Sicoob.

5. CONCLUSÃO

Ao longo desse estudo, foram exploradas as estratégias de propagação da marca Sicoob Vale Sul em âmbito regional, no qual foi possível observar que a expansão e consolidação da marca em uma região geográfica requer um planejamento estratégico sólido e uma compreensão profunda das dinâmicas locais.

A estratégia para que ocorra essa difusão da marca, é baseada em uma abordagem regionalizada, na qual a marca compreenda as características e necessidades específicas daquela região em que atua, adaptando sua mensagem, produtos e serviços. A medição e o monitoramento constante dos resultados das ações implementadas são essências para avaliar o impacto e realizar ajustes necessários ao longo do tempo.

Ao investir em ações de marketing e comunicação direcionadas, o Sicoob Vale Sul conseguiu estabelecer uma conexão com o público local, criando uma identidade forte e reconhecível para que a marca se torne sinônimo de solução financeira acessível e personalizada, além de valores cooperativos transparentes e compromisso com o desenvolvimento socioeconômico da região.

O estudo revelou vários fatores que contribuem para o sucesso da marca neste contexto regional, as quais se destacam o compromisso com seus cooperados e comunidade local por meio de benefícios como descontos de taxas e serviços de linhas de crédito com juros mais acessíveis e serviços financeiros personalizados a fim de atender as necessidades dos cooperados a estarem associados a uma marca de visibilidade no mercado.

Destaca-se também os benefícios aos colaboradores das agências, de modo a fortalecer a relação “empresa colaborador”, com um sentimento de pertencimento, seu crescimento profissional e a sua segurança financeira.

Considerando os benefícios para seus cooperados e colaboradores a cooperativa também se beneficia como o fortalecimento da marca, atração e retenção de novos cooperados e o aumento de seus serviços e negócios financeiros.

No entanto, também foram identificados desafios significativos, como a concorrência acirrada no setor financeiro e a necessidade contínua de inovação para atender as demandas em evolução dos cooperados.

É importante ressaltar que a propagação da marca em um ambiente regional, não é apenas uma conquista de mercado, mas também exemplo de como uma

instituição financeira cooperativa pode desempenhar um papel significativo no desenvolvimento das comunidades em que está inserido.

Para melhor seu desempenho é necessário revisar os seus planos de marketing e benefícios oferecidos aos cooperados, de modo a atrair a atenção de seu público alvo, fortalecer seu compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social, a qual contribuem para sua reputação positiva e para a construção de parcerias duradouras.

Em suma, o estudo sobre a propagação da Marca Sicoob Vale Sul em âmbito regional revelou a importância de uma estratégia de marketing que se adapte as necessidades de seus cooperados, através de um trabalho consistente de fortalecimento da identidade da marca, comunicação eficaz, qualificação dos serviços e envolvimento com a comunidade, alcançando sucesso e reconhecimento no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Administração do marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

LENDREVIE, J., Baynast, A. d., Dionísio, P., Rodrigues, J. V., & Emprin, C. (2010). **Publicitor: Comunicação 360° online offline**. Alfragide, Portugal: D. Quixote

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** – 12º ed, São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1981.

MARQUES, W.L. Marketing. Cianorte: Gráfica Vera Cruz, 2009.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**, São Paulo: Atlas, 2008.

MC CARTHY, E. Jerome. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico**. 14a. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, Claudia Dantas Ferreira da. **Administração Judiciária: Planejamento Estratégico e a Reforma do Judiciário Brasileiro**. In: Jus Navigandi, Teresina, ano 10, n. 976, 4. mar. 2006. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=8062>>. Acesso em: 23. jun. 2023.

SILVA, W.; LAROS, J. A.; MOURÃO, L. **Como atuam os gerentes? O desenvolvimento de uma medida**. In: XXXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, 2007. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. Sao Paulo: Negócio Editora, 2000.