

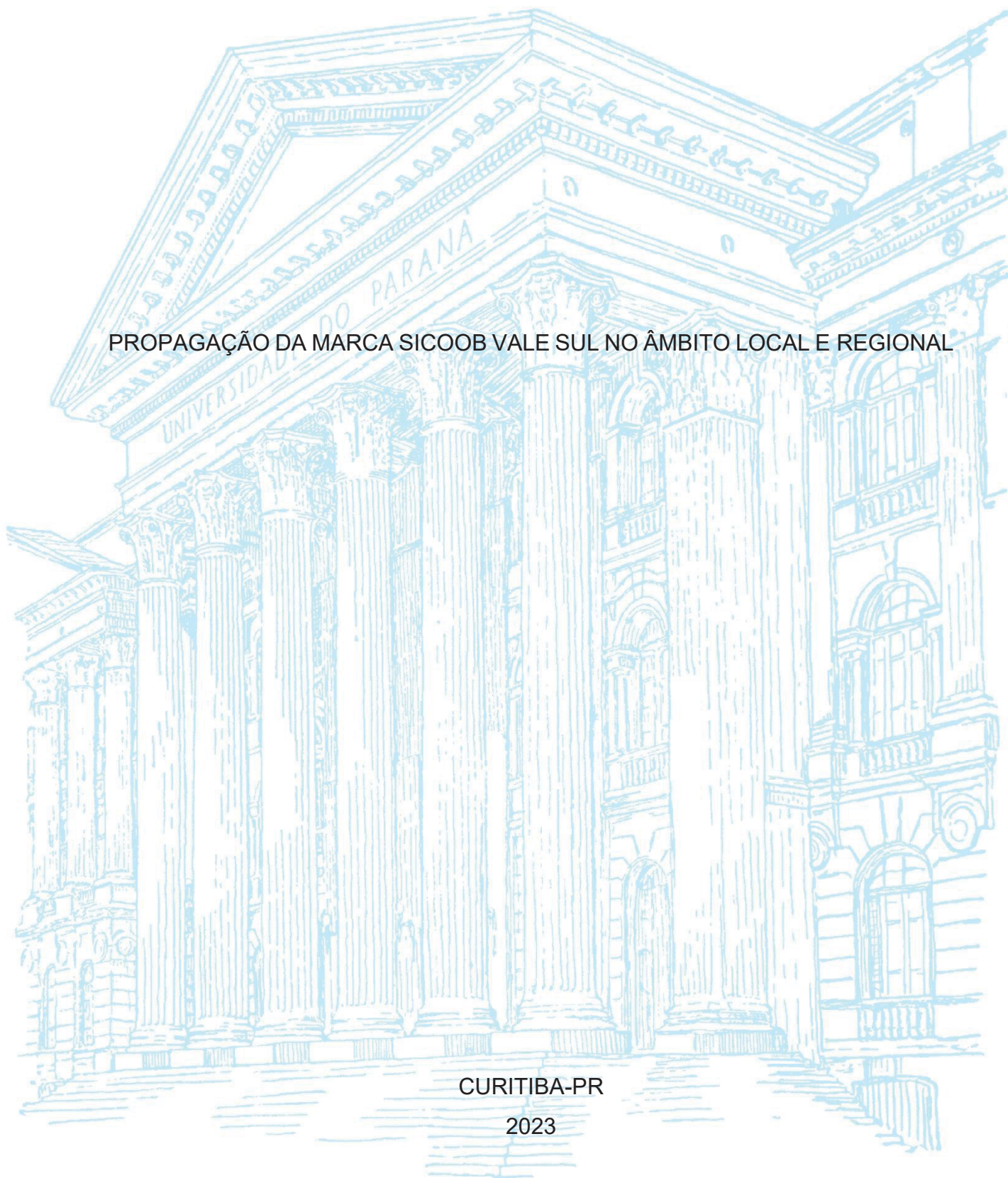
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MATEUS FERNANDO SCHUSTER

PROPAGAÇÃO DA MARCA SICOOB VALE SUL NO ÂMBITO LOCAL E REGIONAL

CURITIBA-PR

2023



MATEUS FERNANDO SCHUSTER

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	6
1.3 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA/ REVISÃO DE LITERATURA	8
2.1 MARKETING	8
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	9
2.3 FORÇA DE VENDAS	9
2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	11
3. DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	13
3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA	13
3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	14
4. PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	16
4.1 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA	16
4.2 PLANO DE IMPLANTAÇÃO	17
4.3 RECURSOS	18
4.4 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA	18
4.5 RESULTADOS ESPERADOS	19
4.6 RISCOS OU PROBLEMAS ESPERADOS E MEDIDAS PREVENTIVO-CORRETIVAS	20
5. CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24

1. INTRODUÇÃO

No mundo altamente competitivo dos negócios, a propagação de uma marca é um elemento vital para o sucesso e reconhecimento de qualquer empresa. Marcas bem sucedidas são mais do que apenas logotipos e produtos, elas representam a identidade, os valores e a promessa de uma organização para seus clientes. A propagação eficaz de uma marca é a estratégia cuidadosamente planejada para aumentar a visibilidade e a consciência de marca entre o público alvo.

Levando-se em consideração que as informações circulam rapidamente e as interações ocorrem virtualmente, a importância da propagação de uma marca principalmente em âmbito regional se tornou ainda mais desafiador e multifacetada. As empresas precisam buscar por um vasto canal de comunicação, desde as mídias sociais até as plataformas tradicionais de comunicação para alcançar um público amplo e diversificado.

A análise de dados e o monitoramento de desempenhos também são fundamentais na propagação de uma marca em escala regional. As empresas precisam medir e entender o impacto de suas estratégias de marketing, identificar quais canais são mais eficientes e ajustar suas táticas de acordo com sua demanda.

A experiência do cliente é um fato fundamental para a propagação de uma marca em uma determinada região, principalmente quando se fala de propagar a marca de uma cooperativa de crédito, por exemplo o Sicoob Vale Sul, onde a comunidade em geral são seus clientes, e clientes satisfeitos e leais são mais propensos a compartilharem suas experiências, agindo como defensores naturais da marca e divulgando os produtos e serviços oferecidos pela instituição de crédito.

Em suma, a propagação de uma marca é um esforço contínuo que requer uma combinação de marketing inteligente, experiência do cliente excepcional, inovação, acompanhamento de dados e adaptação às mudanças nas tendências do mercado.

À medida que as empresas como em questão as cooperativas de crédito Sicoob Vale Sul, como será abordado no decorrer desse trabalho, se tornam mais eficientes em propagar sua marca, ela aumenta suas chances de se destacarem da concorrência e construir um relacionamento duradouro e sólido com seus clientes.

1.1 APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA

Com a crescente competitividade dos mercados e a exploração das mídias sociais, tornou-se mais difícil conquistar a atenção e a confiança dos consumidores, dos mais variados seguimentos, principalmente quando se refere a cooperativas de crédito que a cada dia surge um novo nome no mercado.

O problema central do seguinte trabalho é como alcançar efetivamente o público alvo e fazer com que a marca Sicoob Vale Sul se destaque em meio à concorrência. A propagação de uma marca vai muito além de apenas seu logotipo ou um produto de qualidade, é preciso encontrar maneiras inteligentes de transmitir os valores, missão e a identidade da marca.

Deste modo, será explorado essas questões e compartilhado ideias e soluções inovadoras para superar os desafios da propagação da marca Sicoob Vale Sul em âmbito regional. Buscando insights e abordagens que permitam conquistar um espaço relevante no mercado, criando conexões genuínas com os clientes e consolidando uma marca forte e bem-sucedida.

1.2 OBJETIVO GERAL DO TRABALHO

O objetivo geral que se busca alcançar é a propagação da marca Sicoob Vale Sul em âmbito regional, de modo a implementar estratégias eficazes, tendo a oportunidade de criar uma imagem da marca forte, atrair clientes e estabelecer uma posição de destaque no setor financeiro.

1.2.1 Objetivos específicos do trabalho

Alguns dos objetivos específicos que se espera trabalhar e alcançar são:

- Aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca em escala regional;
- Fidelizar os clientes existentes e conquistar novos clientes;
- Explorar novos seguimentos dentro do seu mercado financeiro;
- Estabelecer novas parcerias e alianças para expansão da marca;

1.3 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO

A propagação de uma marca é uma iniciativa estratégica essencial para qualquer empresa que deseja prosperar em um ambiente empresarial competitivo e em constante mudanças.

A expansão da marca Sicoob Vale Sul se justifica por meio dos objetivos estabelecidos e uma estratégia fundamental para construir e consolidar a presença da empresa no mercado, guiar as estratégias de marketing e garantir que a empresa alcance seus objetivos comerciais a longo prazo. Fornecendo uma direção clara para as ações da cooperativa gerando confiança e credibilidade na região que atua.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA/ REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING

Segundo Kotler (2006), Marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas alcançam aquilo de que necessitam e o que desejam com a invenção, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valores com outros.

Kotler (1981) afirma que:

[...] marketing têm que, de alguma forma, acomodar três dimensões básicas da atividade de marketing: funções, produtos e mercados. As três dimensões são combinadas diferentemente, não só em diferentes ramos de atividade, como também em diferentes empresas no mesmo ramo. A estrutura da organização de marketing está, em todo lugar, moldada por um vasto conjunto de fatores especiais, como objetivos da empresa, filosofia de organização da gerência, opinião da gerência sobre marketing, importância das diversas ferramentas de marketing, tipos e números de produtos e o caráter da concorrência. Os fatores históricos, situacionais e de personalidade também contam muito na conformação nas disposições das organizações de marketing da empresa. (p.389-390).

Para Bacon (1994), em sua forma mais ingênua, marketing direto é marketing que busca resposta imediata. Essa resposta pede ser em forma de solicitar, mais informações, devolver um formulário preenchido, chamada telefônica ou visita em uma loja ou escritório. Através da resposta, uma pessoa é acomodar-se pela empresa como um cliente real ou potencial que deve ser contatado novamente.

Cobra (2008) alega que:

Todo esforço mercadológico culmina em resultados de manutenção, retração ou ampliação de mercado, de acordo com os objetivos da empresa e sua política comercial. Para atingir os resultados, o esforço estratégico orienta-se para o atendimento dos objetivos, que se traduzem em metas por cento, as quais se operacionalizam através de táticas (de que forma) e planos (com quem e a que custo, onde e com que prioridade), que por sua vez desencadeiam ações. Ação essas, passiva de controle, de tal maneira que sejam constantemente analisadas à luz dos objetivos, e jamais se divorciem da política da empresa contida nas estratégias. (p.23-24).

Cobra (2008) ainda complementa, sistema de informação em marketing é acentuado por alguns autores como uma estrutura da interação entre pessoas, equipamentos, métodos e controles, estabelecidos para criar um fluxo de informações capaz de gerar as bases para a tomada de decisão em marketing.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Kotler (1998, p.90) defende que o Marketing de Relacionamento atenta para as necessidades de “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”.

Candeloro (2013) ressalta que o funcionamento do marketing por banco de dados é simples: consiste em manter um cadastro informatizado com o perfil dos clientes e seu histórico de compras na empresa. Porém varia de região para região, de loja pra loja e de perfil de consumidor. Com esses dados traçados é possível, por exemplo, preparar uma promoção, ou destacar produtos para o perfil do cliente que mais frequenta o estabelecimento.

“Marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. É a ciência e a arte de conquistar e manter clientes, desenvolvendo relacionamentos lucrativos”. (KOTLER, 1999, p.45).

[...] cada pessoa é responsável por determinada função, como conduzir ou supervisionar uma pesquisa de mercado, vender, desenvolver produtos novos, administrá-los no mercado, preocupar-se com a publicidade, promover o seu produto nos pontos de venda, manter contato com os vendedores, inclusive planejar o conjunto dessas funções. (RICHERS, 2000, p. 151)

2.3 FORÇA DE VENDAS

A Globalização dos mercados e as crescentes exigências por parte de clientes cada vez melhor informados têm contribuído para uma maior competitividade entre as empresas. A atenção é cada vez mais centrada no cliente, e no conhecimento dos seus hábitos e necessidades.

Para Cobra (1994) a estruturação da força de vendas divide-se em quatro funções da administração: “planejamento, organização, direção e controle”. (p.46).

No Planejamento se enquadra o estudo de segmentação de mercado e a seleção de vias de distribuição. Na organização do sistema de vendas, partindo do planejamento, é constituída de administração, alcance, roteiro de visitação, estruturação da força de vendas de um lado, e, de outro, organização da força de vendas pelo traçado do tipo do vendedor, pelo recrutamento e seleção de vendedores, pelo treinamento e pelos sistemas de incentivo e remuneração, pela avaliação de

desempenho, pelo plano de carreira para a força de vendas e, por fim, pela Supervisão de Vendas.

A Direção segundo Ferreira (2012) são “[...] metas e estratégias. A direção dos esforços de vendas é traçada por: quotas de vendas, quotas de atividades e de lucro. Essas quotas partem das estratégias gerais de marketing e de vendas e seus respectivos programas de ação”. (p.33).

Onde Ferreira ainda complementa dizendo que “[...] controle de esforço de vendas é exercido através de instrumento, tais como: análise de vendas por produto, cliente e região; auditoria de vendas; análise de desempenho financeiro e análise de participação de mercado”. (p.33).

A força de vendas é responsável pela implementação da estratégia de negócios desenvolvida pela corporação, e ela comunica importantes componentes da estratégia empresarial que se tornam visíveis e também provê a administração de informações sobre o sucesso da estratégia (FLETCHER et al. 2004 e DEWSNAP; JOBBER, 2004). O hiato entre estratégia corporativa e estratégia de vendas é grave, pois na hora da venda tudo o que foi construído em termos de esforços produtivos e mercadológicos pode ser perdido (ROGERS et al., 1993; OLSON et al., 2001) e sobretudo se analisado o papel fundamental de criação de relacionamentos com consumidores mais lucrativos (EAST et al., 2004)

Para conseguir desempenhos relativamente bons da equipe de vendas muitas vezes é preciso criar um extenso programa motivacional. A consecução dos alvos e metas de vendas exige empurrar e apoiar, uma supervisão atenta. (COBRA; Marcos, 2009).

Pode-se com isso planejar a estrutura da força de vendas e para isso é necessário estar atento não apenas à equipe de vendas em si, mas no cenário global dos clientes e na atuação da empresa no mercado atual.

De acordo com Moreira (2000) podemos organizar o departamento de vendas por produto, cliente, região ou pela combinação destes três elementos, dois e dois ou até três elementos conjuntamente. Com isso ter-se-ia as seguintes possibilidades: organização por produto, organização por cliente, organização por região, organização por produto/região, organização por cliente/região, organização por produto/cliente/região. Porém o começo da venda parte de cada vendedor conhecendo seus produtos, especialmente quando são numerosos e complexos.

Kotler (1998, p. 601) diz que “a importância de os vendedores conhecerem

bem seus produtos, somada ao desenvolvimento de divisões e gerenciais de produtos tem levado muitas empresas a estruturar suas forças de vendas por linhas de produtos.”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), na estrutura de forças de vendas por cliente, diferentes forças de vendas podem ser montadas para setores distintos, uma para atender os clientes.

Organizar a força de vendas por cliente pode ajudar uma empresa a se tornar mais focada no cliente e a construir relacionamentos mais próximos com clientes mais importantes.

“Estrutura de vendas por região oferece algumas vantagens. Primeiro, resulta em uma definição clara das responsabilidades do vendedor. Por ser a única pessoa que trabalha em determinado território, recebe os créditos ou reclamações do cliente da área, à medida que seu esforço pessoal para vender faz a diferença. Segundo a responsabilidade territorial aumenta o incentivo do vendedor para cultivar as empresas locais e os relacionamentos pessoais. Esses relacionamentos contribuem para sua eficácia de vendas e para sua vida pessoal. Terceiro, as despesas de viagem são relativamente pequenas, uma vez que cada vendedor viaja dentro de uma área geográfica limitada”. (KOTLER, 1998, p. 601).

Porém nenhuma das estruturas é a melhor para todas as empresas e situações. Cada empresa deve saber escolher qual a estrutura de vendas que melhor atende às necessidades de seus clientes e que melhor se ajuste a sua estratégia geral de marketing.

2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler, (1931), o departamento de marketing somente pode ser eficaz em empresas cujos departamentos e funcionários trabalham em equipes bem-sucedidas para planejar e implementar um sistema de entrega de valor aos consumidores competitivamente superior.

Há alguns anos atrás, Drucker, (2002), observou que a primeira tarefa de uma empresa é “criar consumidores”. “Porém os consumidores de hoje enfrentam uma vasta variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores. A questão é a seguinte: Como os consumidores fazem suas escolhas?” (p.48)

Sabe-se que o consumidor atual procura a oferta que lhe traz mais vantagens, Drucker, (2002), ainda afirma que eles são maximizadores de valor, limitados pelos

custos, conhecimentos, mobilidade e renda. “Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Depois, avaliam se a oferta atendeu sua expectativa de valor. Esta avaliação afeta sua satisfação e probabilidade de recompra” (p.48). Os compradores formam um julgamento de valor sobre o produto, para o consumidor ficar satisfeito após a compra tudo vai depender do desempenho da oferta em relação às suas expectativas.

O fato é que a empresa cada vez mais tem que se empenhar em deixar o cliente cada vez mais satisfeito e mais encantado com a marca, e não apenas por uma opção racional, tem que ser despertado no consumidor uma espécie de lealdade, devoção.

Donnelly Jr (1985) ressalta que consumidores podem ser pessoas anônimas para a instituição: clientes têm nome. Consumidores são atendidos como parte da massa ou de segmentos maiores; clientes são atendidos em base individual. Consumidores são atendidos por qualquer pessoa que esteja disponível; cliente por profissionais devidamente preparados. Isto envolve administração da qualidade total e compromisso de funcionário e empresa.

A empresa que se dispõe fazer um pós-venda de qualidade com seu cliente, além de fidelizá-los, é bem vista e mais clientes irão atrair. O pós-venda é uma maneira da empresa saber se o cliente está satisfeito com o que adquiriu, se gostou do atendimento.

Para Candeloro (2013) o pós-venda consiste em ligar para o cliente para saber se a mercadoria chegou em perfeitas condições, se foi dentro do prazo combinado caso ele não tenha comprado a pronta entrega; se solucionou seu problema e se atendeu suas necessidades, caso não tenha atendido nem solucionado, sugerir uma outra escolha é uma ótima opção.

Verificar se o cliente necessita de suporte e deixar todos os telefones para que caso ele precise entre em contato direto e não tenha o constrangimento de ficar horas ou até mesmo dias na espera por uma assistência. Orientá-lo sobre o uso correto, ligar para o cliente ou ir visitá-lo, não só na hora da venda, mais em outras ocasiões.

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. Apoiar 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 instruções 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 agências, 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

A propagação de uma marca é um elemento fundamental para o sucesso e a sobrevivência de qualquer empresa em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, principalmente quando se quer divulgar uma marca em um ambiente mais regionalizado.

Ao investir na propagação da marca Sicoob Vale Sul em ambiente regional, enfrenta-se o desafio de criar uma presença forte e positiva no mercado, para que a cooperativa alcance um público mais amplo, estabeleça conexões com os consumidores e se diferencie da concorrência. Uma marca bem propagada gera confiança e credibilidade, o que resulta em uma base de clientes fiel e uma imagem positiva junto ao público.

Com a propagação da marca Sicoob Vale Sul, busca-se benefícios e oportunidades de novos negócios, seja através de parcerias estratégicas, expansão para novos mercados, crescimento financeiro, diversidade de receitas, redução de riscos e fortalecimento da marca permitindo que a cooperativa se adapte às mudanças do mercado e permaneça relevante em um cenário empresarial em constante evolução.

Desta forma ela traz vantagens para seus cooperados, através da redução das taxas de suas linhas de créditos, diversidade de produtos e serviços bancários tradicionais até soluções de investimento e seguros, atendendo às diversas necessidades financeiras de seus associados.

Para os colaboradores pode trazer várias vantagens, como fortalecimento da relação entre a cooperativa e seus funcionários, crescimento de oportunidades de carreira, segurança financeira, participação nos resultados e um ambiente de trabalho positivo.

É importante frisar que ao mesmo tempo que a propagação da marca pode fortalecer a identidade cooperativa e aumentar a base de clientes oferecendo alternativas financeiras mais acessíveis, ela também pode enfrentar desafios competitivos, demandando investimentos significativos que requerem um foco contínuo na qualidade dos serviços.

Alguns dos desafios que podem ser enfrentados são a concorrência intensa, orçamento limitado para investimentos em publicidade, marketing e desenvolvimento

da marca, flutuação econômica bem como a sustentabilidade e suas responsabilidades sociais.

Lidar com esses desafios requer uma estratégia de marca sólida, pesquisa de mercado, adaptação as mudanças do ambiente de negócios e um compromisso continuo com a qualidade dos serviços oferecidos. A escolha deve ser feita considerando o ambiente competitivo, as necessidades dos clientes e a capacidade da instituição de gerenciar a expansão de forma eficaz através de suas estratégias de marketing.

Deste modo pode se concluir, que ao propagar a marca Sicoob Vale Sul em âmbito regional pode ser benéfico, desde que seja feito de maneira estratégica, autêntica e consistente. A marca deve destacar seus pontos fortes, valores e benefícios exclusivos, enquanto enfrenta os desafios inerentes ao mercado financeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACON, Mark S. **Faça você mesmo Marketing Direto**. São Paulo: Atlas, 2002.

CANDELORO, Raul. **Pós Venda**. Curitiba: Quantum, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

DONNELLY, Junior, **Compromisso total no atendimento**.

DRUCKER, Peter. **Prática da administração de empresas**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

FERREIRA, Paulo. Tiro certo. **Venda Mais**, Curitiba PR, Número do Volume 212, Páginas 33-34, agosto de 2012.

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.

Le Publicitor, **in coll. with B. Brochand** - 7th ed, Paris: Dalloz, 1983, 2008.

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

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

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

RICHES, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

STONER, James A F; FREEMAN, R Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1994.