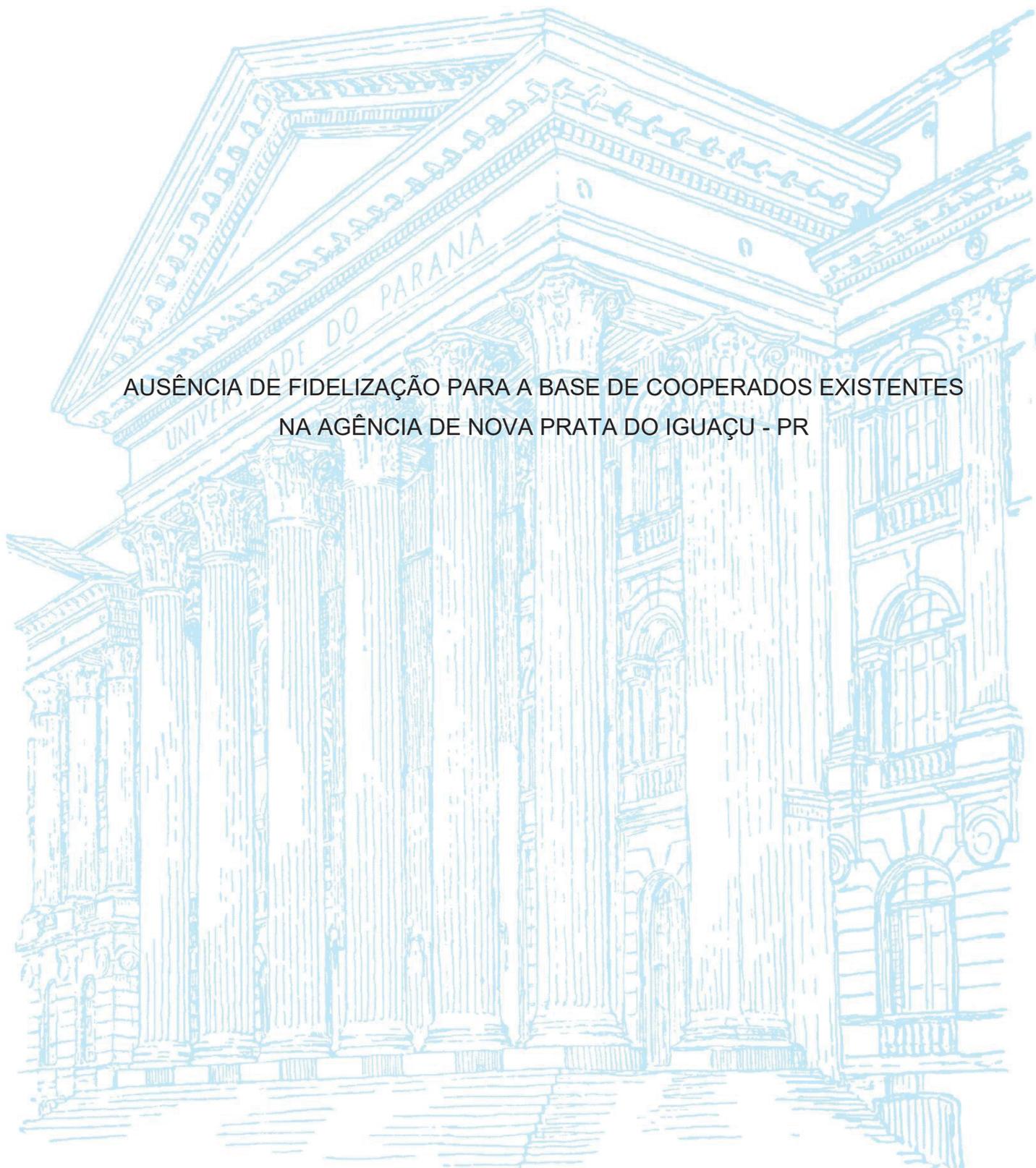


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DAIANA GESSER

AUSÊNCIA DE FIDELIZAÇÃO PARA A BASE DE COOPERADOS EXISTENTES
NA AGÊNCIA DE NOVA PRATA DO IGUAÇU - PR



FRANCISCO BELTRÃO -PR

2023

DAIANA GESSER

AUSÊNCIA DE FIDELIZAÇÃO PARA A BASE DE COOPERADOS EXISTENTES
NA AGÊNCIA DE NOVA PRATA DO IGUAÇU - PR

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

Orientador: Prof. Dr. Marcos Wagner da Fonseca

FRANCISCO BELTRÃO -PR

2023

RESUMO

O projeto tem como objetivo atender e fidelizar os cooperados inativos que possuem menos de quatro produtos financeiros, aumentando a base com mais produtos. Esse projeto visa implementar um processo de giro da carteira desses cooperados, visando fortalecer o vínculo junto aos associados. Serão disponibilizadas soluções financeiras personalizadas, oferecendo um atendimento individualizado e promovendo eventos exclusivos, tudo isso com o propósito de passar confiança e o envolvimento dos cooperados, aumentando assim o número de cooperados ativos com mais de quatro produtos. O projeto busca fortalecer o cooperativismo, dando benefícios financeiros e ajudando no desenvolvimento econômico das comunidades onde atua, criando uma comunidade financeira forte e prezando pelo atendimento humanizado, estabelecendo relações de confiança com seus cooperados, oferecendo um serviço personalizado e acolhedor. Isso fortalece ainda mais os laços entre a cooperativa e as comunidades em que está presente e seus cooperados desempenham um papel crucial. Com a implementação do projeto, buscamos assegurar a satisfação dos cooperados, fortalecendo ainda mais os vínculos de cooperação e ajuda mútua. Juntos, estamos trabalhando para construir um futuro promissor e solidário para todos os participantes da cooperativa Sicoob.

Palavras-chave: cooperados; produtos financeiros; fidelização; desenvolvimento econômico.

ABSTRACT

The project aims to serve and retain inactive members who have less than four financial products, increasing the base with more products. This project aims to implement a process of rotating the portfolio of these members, aiming to strengthen the bond with the members. Personalized financial solutions will be made available, offering individualized service and promoting exclusive events, all with the purpose of building trust and involvement among members, thus increasing the number of active members with more than four products. The project seeks to strengthen cooperativism, providing financial benefits and helping with the economic development of the communities where it operates, creating a strong financial community and valuing humanized service, establishing relationships of trust with its members, offering a personalized and welcoming service. This further strengthens the ties between the cooperative and the communities in which it is present and its members play a crucial role. With the implementation of the project, we seek to ensure the satisfaction of members, further strengthening bonds of cooperation and mutual assistance. Together, we are working to build a promising and supportive future for all participants in the Sicoob cooperative.

Keywords: members; financial products; loyalty; economic development.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 6 |
| 1.1 | APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA | 6 |
| 1.2 | OBJETIVO GERAL DO TRABALHO | 7 |
| 1.3 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO TRABALHO | 7 |
| 1.4 | JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO | 7 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 9 |
| 2.1 | COOPERATIVAS DE CRÉDITO | 9 |
| 2.1.1 | Cooperativas de crédito: Definição | 9 |
| 2.2 | COOPERATIVA SICOOB VALE SUL | 11 |
| 2.3 | MARKETING | 12 |
| 2.3.1 | Marketing - Foco No Relacionamento | 12 |
| 2.4 | FIDELIZAÇÃO | 13 |
| 3 | DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA | 15 |
| 3.1 | DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA | 15 |
| 3.1.1 | Cooperativa de Crédito Sicoob Vale Sul | 15 |
| 3.1.2 | Sicoob Vale Sul – Agência Nova Prata do Iguaçu | 15 |
| 3.2 | DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA | 16 |
| 4 | PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA | 18 |
| 4.1 | DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA | 18 |
| 4.2 | PLANO DE IMPLANTAÇÃO | 20 |
| 4.2.1 | Contatar os cooperados com o objetivo de reativação de conta | 20 |
| 4.2.2 | Priorizar atendimentos da base de cooperados com menos de 4 produtos e inativos | 21 |
| 4.2.3 | Valorização de cooperados da base e entrantes | 21 |
| 4.2.4 | Fidelizar o cooperado | 21 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.3 | RECURSOS | 21 |
| 4.4 | VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA..... | 22 |
| 4.5 | RESULTADOS ESPERADOS | 23 |
| 4.6 | RISCOS OU PROBLEMAS ESPERADOS E MEDIDAS PREVENTIVO- CORRETIVAS | 26 |
| 5 | CONCLUSÃO | 27 |
| | REFERÊNCIAS..... | 29 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA

A Cooperativa de Crédito Sicoob Vale Sul é uma instituição financeira cooperativa que tem como objetivo oferecer serviços financeiros de qualidade aos seus cooperados, promovendo o desenvolvimento econômico e social das comunidades em que está inserida. Fundada em 06 de agosto de 1997 a Sicoob Vale Sul tem sua sede localizada Francisco Beltrão – Paraná.

De acordo com Sicoob (2023):

O Sicoob Vale Sul atende seus cooperados objetivando sua missão de promover soluções e experiências inovadoras e sustentáveis por meio da cooperação e a visão de ser referência em cooperativismo, promovendo o desenvolvimento econômico e social das pessoas e comunidade.

No contexto do sistema cooperativo, o giro de carteira é uma prática que busca alinhar os recursos captados pela cooperativa com as necessidades de crédito dos cooperados. Isso significa que os recursos depositados pelos cooperados são utilizados para financiar as demandas de crédito da própria cooperativa, beneficiando assim os cooperados que necessitam de recursos para suas atividades.

Essa dinâmica de giro de carteira é uma das principais vantagens do modelo cooperativista, pois permite uma maior eficiência na alocação dos recursos financeiros, evitando a intermediação dos bancos tradicionais e reduzindo custos para os cooperados. Além disso, o giro de carteira contribui para fortalecer a relação de confiança entre a cooperativa e seus cooperados, uma vez que o retorno financeiro gerado é compartilhado entre os próprios membros da cooperativa.

Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. Um ponto de partida para se fidelizar clientes é o conhecê-lo melhor, assim poder chegar a atender as suas expectativas. Gerir a carteira de associados tornou-se algo mais complexo, havendo a necessidade de manter base já existente, trabalhando a mesma de forma a gerar valor e conquistar novos. (BERTOLDO, 2019, p. 19).

No caso específico da Cooperativa Sicoob Vale Sul, o giro de carteira será uma prática consolidada, sendo uma das principais estratégias adotadas para oferecer soluções financeiras customizadas e competitivas aos cooperados. Através

dessa prática, a cooperativa irá potencializar os resultados financeiros de seus associados, fortalecendo o desenvolvimento econômico e promovendo a prosperidade das comunidades em que atua.

1.2 OBJETIVO GERAL DO TRABALHO

Proporcionar soluções financeiras humanizadas para os cooperados, buscando um atendimento satisfatório e fidelização do mesmo.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO TRABALHO

- Contatar cooperados inativos;
- Mesclar a meta entre abertura e ativação de cooperados;
- Visitas aos cooperados;
- Criar o sentimento de dono do negócio;
- Oferta adequada dos produtos e serviços.

1.4 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO

Esse projeto foi necessário devido ao grande número de cooperados na cooperativa, que devido à falta de relacionamento acabam procurando produtos e serviços de outras instituições, muitas vezes pagando mais caro por eles e sem participar dos resultados da instituição financeira.

Identificamos que em dezembro de 2022 o Sicoob Vale Sul possuía 60.995 (sessenta novecentos e noventa e cinco) cooperados, dos quais apenas 49.244 (quarenta e nove mil duzentos e quarenta e quatro) estão ativos (QLIKVIEW, Dezembro/2022)

Percebemos a necessidade de fazer esse atendimento e giro de carteira mais direcionado ao cooperado para atingir essa base que está inativa ou com poucos produtos.

Para o Sicoob é muito importante, pois agregamos valor a marca, aumentamos o índice de utilização dos produtos, levando o atendimento personalizado para esses cooperados.

Um dos princípios cooperativistas é a participação econômica, o qual com esse trabalho demonstramos que temos que dar valor a todos os cooperados, pois levando produtos e serviços aos cooperados inativos ou com baixo índice de produtos, eles terão mais participação nas sobras da cooperativa, visto que possuem parte da cooperativa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COOPERATIVAS DE CRÉDITO

As cooperativas de crédito tiveram seu início Europa, como também o próprio cooperativismo, sendo elas realizadas na Alemanha, Itália e Canadá. “com quatro grandes líderes e idealizadores da época: Herman Schulze (1808-1883) e Friedrich Wilhelm Raiffeisen (1818-1888) na Alemanha; Luigi Luzzatti (1841-1927) na Itália; e Alphonse Desjardins (1854-1920) no Canadá” (MENEZES, 2004).

Já no Brasil o cooperativismo se iniciou nos anos 1902, com uma cooperativa da Caixa de Crédito Rural, em Nova Petrópolis – RS, sendo também a primeira na América Latina conforme abaixo:

Tudo começou em 1902, no Rio Grande do Sul, sob a inspiração do Padre Jesuíta Theodor Amstad que, conhecedor da experiência alemã do modelo de Friedrich Wilhelm Raiffeisen (1818-1888), para aqui a transplantou, com enorme sucesso. Foi criada em Linha Imperial, distrito de Nova Petrópolis/RS, a 1ª Cooperativa de Crédito da América Latina, a SICREDI Pioneira RS, atualmente uma das maiores do país e na época denominada “Caixa de Economia e Empréstimos Amstad” (PORTAL DO COOPERATIVISMO).

De acordo com ALEIXO *et al.* (2015), esta cooperativa veio com dois objetivos o primeiro de implantar a educação voltada para a poupança, com objetivo de captar dinheiro e com isso ser possível realizar linhas de crédito com taxas razoáveis que fosse acessível as necessidades do grupo inserido na cooperativa.

2.1.1 Cooperativas de crédito: Definição

Segundo Unser (2017), São definidas como cooperativa de crédito, as instituições financeiras que são compostas por pessoas, de formas jurídicas próprias e civis, sem fins lucrativos e não sujeitas a falência, com objetivo de o crédito e prestar serviços aos associados.

Regem-se pelo disposto nas Leis 10406/2002 (Novo Código Civil Brasileiro), 5764/71 (Lei Cooperativista) e 4595/64 (Lei do Sistema Financeiro Nacional), nos atos normativos baixados pelo Conselho Monetário Nacional e pelo Banco Central do Brasil e pelo respectivo Estatuto Social. O funcionamento de cooperativas de crédito depende de prévia e expressa autorização do Banco Central do Brasil, bem como os atos societários por elas deliberados, referente à eleição de membros do órgão de administração e do Conselho Fiscal, reforma do estatuto social,

mudança do objetivo social, fusão, incorporação ou desmembramento, dissolução voluntária da sociedade e nomeação do liquidante e dos fiscais, e extinção da sociedade. (UNSER, 2017, p. 5).

Conforme citado as cooperativas de crédito devem ser bem estruturadas e regulamentadas, com objetivo de prestar contas para seus associados. Pois por mais que funcionem como bancos, não são iguais aos mesmos, pois distribuem sobras e não lucros, como no caso dos bancos. Sendo que na cooperativa o sócio ele é dono do negócio, e nos bancos ele apenas faz parte de uma instituição bancária.

De acordo com Sicoob (2023), cooperativa de crédito disponibiliza praticamente os mesmos serviços de um banco (abre conta, financia, fornece cartão, talão, em outros produtos e serviços), no entanto, o diferencial de um banco, é que os sócios são próprios donos, e não necessariamente precisam ter lucro para estar em atividade, sendo necessário apenas pagamento dos custos rateados entre os associados. Sem possível a divisão de sobras se houver, e não visando apenas o lucro da instituição.

Segue abaixo quadro da diferença básica entre bancos e cooperativas, com base no trabalho desenvolvido por Unser (2017), sendo visível a questão de direito dos associados e o objetivo principal de sociedade, e ajuda entre as partes integradas a cooperativa:

QUADRO 1 – Diferença entre COOPERATIVA X BANCOS

| COOPERATIVA | BANCOS |
|--|----------------------------------|
| 1 Sociedade de pessoas | 1 Sociedade de Capital |
| 2 Operações restritas ao quadro de associados | 2 Operações abertas |
| 3 Sobras distribuídas aos associados | 3 Lucro para o dono do Banco |
| 4 Controle Democrático: 1 pessoa = 1 voto | 4 Controle pelo capital |
| 5 Vedada transferência de cotas partes a terceiros | 5 Transferência de Capital livre |

FONTE: Unser (2017).

2.2 COOPERATIVA SICOOB VALE SUL

De acordo com o site oficial do Sicoob, em 20 de fevereiro de 2023, a cooperativa foi fundada em 06 de agosto de 1997, sua denominação original era Cooperativa de Crédito Comercial Mútuo com Intenção Solidária de Francisco Beltrão de Responsabilidade Limitada – Cresud Francisco Beltrão. Posteriormente, o nome foi alterado para Sicoob Vale do Iguaçu e com a expansão da cooperativa para o sul do país, em 2019 o Banco Central aprovou a nova alteração para Sicoob Vale Sul.

A cooperativa contou inicialmente com 22 sócios-fundadores e R\$ 4.600,00 de capital, no dia 24 de julho de 1998 foi inaugurada em uma sala da CDL, sendo a primeira cooperativa de crédito de empresários do Sul do Brasil. E hoje conta com mais de 50 mil cooperados e 367 colaboradores. Possui 42 agências, atuando em 22 municípios do Estado do Paraná e 10 municípios do Estado do Rio Grande do Sul, dos 99 da área de atuação da cooperativa.

Com base no site, do Sicoob em 20 fevereiro de 2023, foi possível identificar a missão e visão da cooperativa, como também seus valores, conforme demonstrados abaixo:

QUADRO 2 – Missão, Visão e Valores Sicoob Vale Sul

| Missão | | | | | |
|---|-----------------------------------|---------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Promover soluções e experiências inovadoras e sustentáveis por meio de cooperação. | | | | | |
| Visão | | | | | |
| Ser referência em cooperativismo, promovendo o desenvolvimento econômico e social das pessoas e comunidade. | | | | | |
| Valores | | | | | |
| Respeito e Valorização das Pessoas | Cooperativismo e Sustentabilidade | Ética e Integridade | Excelência e Eficiência | Liderança Responsável | Inovação e Simplicidade |

FONTE: SICOOB (2023).

2.3 MARKETING

De acordo com o cenário atual, as instituições têm tido certas dificuldades para agradar a sociedade, pois a questão está cada vez mais de desenvolvendo mais rápido, conforme cita Bertoldo (2019, p.13) a Administradores (2004), a AMA (America Marketing Association) tem definido desde 1985, que o marketing seria um processo de planejamento e execução de conceitos, preço, promoção e distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas.

Entretanto, temos a outra realidade, que hoje marketing não passa apenas desta definição e sim conforme relata Bertoldo (2019, p. 14):

“Encontramos o marketing por toda parte, formal ou informalmente, organizações e pessoas se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, com a evolução da tecnologia, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom marketing está em constante evolução e transformação. O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Perceptível que algumas ações de empresas ou pessoas, transformam e transformaram capacidade de marketing de uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios. (KOTLER; PHILIPS, 2012)”.

Com base nisso, pode-se afirmar que as instituições que não estiverem atualizadas as novas mudanças de formas a fidelizar e atrair seus clientes terão dificuldades em reter o mesmo junto ao seu negócio, podendo assim perder negócios importantes.

2.3.1 Marketing - Foco No Relacionamento

Segundo Bertoldo (2019) o marketing focado em relacionamento tem como objetivo valorizar a marca e seus produtos e serviços, por intermédio da venda e pós-vendas, com estratégias de comunicação e relacionamento, buscando manter o cliente através da confiança, credibilidade e segurança, sendo desta forma um relacionamento sustentável e duradouro para a instituição.

Desta forma se percebe que ter um bom relacionamento com seus clientes, buscando o sentimento de valorização dele, trará a possibilidade de novos clientes,

pois a partir do momento que o mesmo se sente bem atendido, o foco do mesmo será sempre repassar informações positivas da instituição para a sociedade, e vise e versa, embora tenhamos que focar em novos clientes, os que já estão dentro da instituição se tornam primordial, para o ingresso dos novos. Conforme relata Bertoldo (2019, p.16):

A responsabilidade do marketing está atrelada a um bom planejamento de marketing de relacionamento, programa contínuo de ações focadas nos clientes observando sempre as respostas do público. Quanto mais o cliente se sente bem atendido pela empresa e percebe que seus desejos e necessidades estão de acordo com suas expectativas, mais ele dará informações sobre a empresa.

2.4 FIDELIZAÇÃO

Segundo Bertoldo (2019), fidelizar clientes ou associados, é conhecer melhor as suas expectativas, gerando valor para a gestão da carteira, sendo um processo complexo no qual, precisamos conquistar os associados atuais, para poder ir em busca de novos.

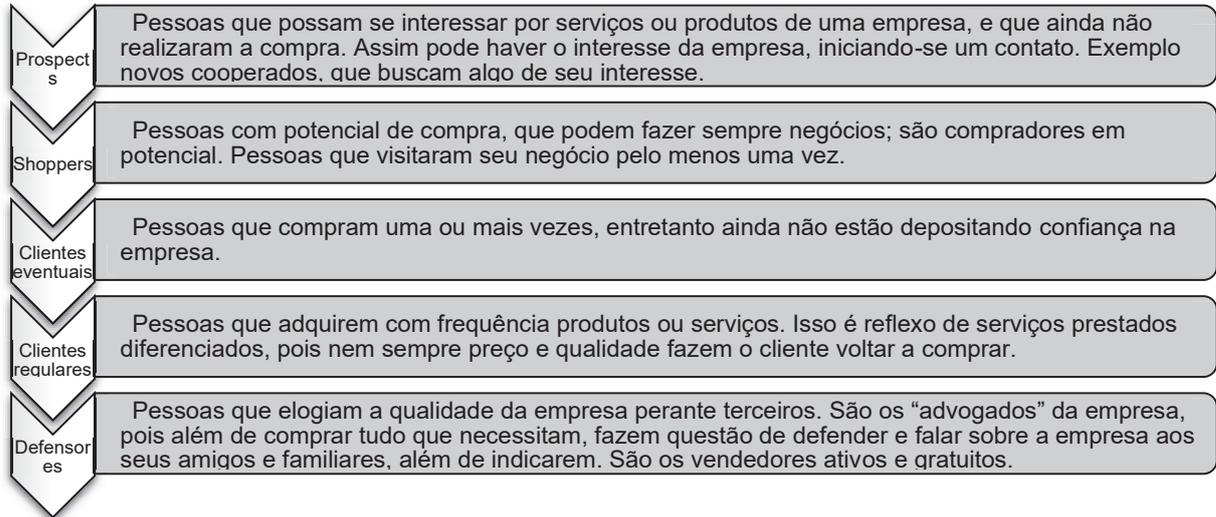
Cita ainda que o custo de um cliente novo é maior que para manter o que já possuímos. Empresas do Brasil veem constatando que a manutenção de público bem atendido, possibilita um retorno maior e mais rápido. Não significa deixar de lado as novas prospecções, e sim fazer com a instituição esteja mais forte e estabilizada com seus clientes, para que esses mesmos possam indicar novos cliente e assim fortalecer o negócio da instituição a qual está inserido.

Atualmente, é comum encontrarmos clientes desanimados com as empresas, pois o que ocorre é a busca por novos clientes, esquecendo-se de fortalecer o vínculo com os que já estão inseridos junto à instituição, não tendo mais como foco principal o preço e a qualidade do produto, e sim o atendimento e serviço prestado de qualidade. Relata Bertoldo (2019, p. 20):

Diariamente encontram-se clientes insatisfeitos, infelizmente, são poucas as empresas que têm competência para levá-los ao topo da Escada da Fidelidade e mais ainda, mantê-los nesse degrau por muito tempo. O que ocorre muito é a conquista de novos clientes e a perda dos antigos. (BRAGA, 2009) Há muitas empresas no ramo de produtos e serviços financeiros, mas poucas comprometidas em manter clientes fiéis e defensores, pois essas são capazes de perceber que no mercado está extremamente dinâmico e concorrido, a qualidade do produto e preço não são mais os grandes diferenciais competitivos, são fatores mínimos. A diferenciação está no atendimento e prestação de serviços que agregam

valor, gerando satisfação e encantamento do cliente, com base na evolução dos relacionamentos cada vez mais sadios, sólidos e confiantes entre ele e a empresa. (BRAGA, 2009). O valor do relacionamento que influencia na fidelidade dos cooperados.

QUADRO - Escala de Fidelização



FONTE: Autora, adaptado de Braga (2009).

É visível a necessidade de analisar os clientes que já estão inseridos na instituição, para evitar que os mesmos, optem por instituições mais bem preparadas para fidelização dos seus clientes. Desta forma, é preciso se atualizar e tomar providências que façam uma mudança a fim de levar em consideração a importância dos mesmos.

3 DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA

3.1.1 Cooperativa de Crédito Sicoob Vale Sul

A Cooperativa de Crédito Sicoob Vale Sul é uma instituição financeira de caráter cooperativo, com sede na cidade de Francisco Beltrão - PR. É um órgão de prestação de serviços financeiros, autorizado e fiscalizado pelo Banco Central do Brasil - BACEN conforme disposto nas leis nº 4.595/64 e 5.764/71, filiado a Central de Cooperativas de Crédito do Estado do Paraná – Sicoob Central Paraná e esta é acionista do BANCOOB – Banco Cooperativo do Brasil S/A.

Atualmente o Sicoob Vale Sul conta com mais de 50.000 (cinquenta mil) associados distribuídos em 42 (quarenta e dois) pontos de atendimentos ao cooperado e para realizar tal atendimento conta com 367 (trezentos e sessenta e sete) colaboradores. Atua em 22 (vinte e duas) cidades no estado do Paraná e 10 (dez) cidades do estado do Rio Grande do Sul.

Seu capital social integralizado soma um valor de R\$ 115.148.000,00 (cento e quinze milhões cento e quarenta e oito mil reais) e administra R\$ 1.329.000.000,00 (um bilhão trezentos e vinte e nove milhões de reais) de recursos. Os recursos são a soma de capital social, depósito à vista (dinheiro parado em conta corrente) e depósito a prazo (dinheiro em aplicações).

3.1.2 Sicoob Vale Sul – Agência Nova Prata do Iguaçu

A agência de Nova Prata do Iguaçu, denominado ponto de atendimento 09 (PA 09) foi fundada em 1999, hoje conta com 2.439 (dois mil quatrocentos e trinta e nove) associados que juntos somam um montante de R\$ 5.057.000,00 (cinco milhões e cinquenta e sete mil reais) de capital social.

O PA 09 fica localizado na Avenida Iguaçu nº 733, e administra 30.967.000,00 (trinta milhões novecentos e sessenta e sete mil reais) de recursos captados.

Contamos com dez colaboradores efetivos, um estagiário e uma zeladora com os seguintes cargos:

- 1 gerente de agência;
- 1 supervisor administrativo;
- gerentes de relacionamento;
- agentes de atendimento;
- 2 assistentes de atendimento;
- 1 caixa;
- 1 zeladora;
- 1 estagiário.

3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

Nossa agência está localizada em uma cidade com 10.540 (dez mil quinhentas e quarenta) habitantes (IBGE, 2023), destes possuímos 2.439 (dois mil quatrocentos e trinta e nove) cooperados.

Também identificamos através do site do IBGE que a população economicamente ativa em nosso município é de 5.943 (cinco mil novecentos e quarenta e três) habitantes.

Identificamos em dezembro de 2022 a agência possuía 2.359 cooperados, destes 2075 ativos e 284 inativos, dos quais o índice de produtos financeiros utilizados pelos nossos cooperados estão distribuídos conforme tabela abaixo:

Tabela 1 – IAP – Índice de Aproveitamento de Produtos x Cooperados

| Quantidade de Produtos | Cooperados Ativos |
|-------------------------------|--------------------------|
| 0 | 115 |
| 1 | 100 |
| 2 | 132 |
| 3 | 237 |
| 4 | 440 |
| 5 ou mais | 1.051 |
| total | 2.075 |

FONTE: Qlikview (Dezembro/2022).

Diante dos dados analisados, já possuímos aproximadamente 42% de cooperados, perante a população economicamente ativa do município.

Para atingir esse propósito do atendimento eficaz, buscamos fidelizar a nossa base de cooperados através da elaboração de algumas propostas.

Estamos em busca de proporcionar um atendimento humanizado ao nosso cooperado diariamente, levando soluções financeiras que estejam adequadas ao perfil de cada um.

Contatar os cooperados com o objetivo de reativação de conta, utilizando as ferramentas já existentes na cooperativa (agenda comercial), criando um cronograma diário de ligações e visitas e fazendo um acompanhamento semanal e trimestral da efetividade do cronograma.

Priorizar os atendimentos para cooperados com dois produtos ou menos e inativos, através da mesma ferramenta, com o objetivo de demonstrar que esses cooperados precisam de atenção pois já estão na nossa base. Sugerimos para que no próximo orçamento tenhamos a possibilidade de abatimento na meta de abertura de conta para aqueles cooperados que consigamos aumentar o índice de aproveitamento de produtos ou reativação de conta.

Realizar uma reunião de comemoração para valorização de cooperados com mais de vinte anos de conta, os quais convidamos para um café na agência para entrega de um troféu com o respectivo número de anos que faz parte da instituição, fazendo um agradecimento pela confiança em nosso trabalho e pedindo a recomendação dos mesmos para possível novos cooperados.

Realizar o giro das carteiras da agência em três trimestres do ano, com ligações e visitas diárias com intuito de ter um relacionamento mais próximo, um atendimento eficaz e levando soluções financeiras adequadas ao perfil do cooperado.

4 PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

4.1 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA

Atualmente a cidade de Nova Prata do Iguaçu PR, possui uma base economicamente ativa de 5.943 (cinco mil novecentos e quarenta e três) habitantes, sendo que a mesma possui também cinco instituições financeiras conforme citado anteriormente, desta forma verificamos que a agência do Sicoob deste município possui 42% da população economicamente ativa em cooperados.

O problema atual seria a demanda por novos cooperados, sendo que a base que possuímos estaria dando um resultado maior se fosse trabalhada da forma correta, com dedicação e atenção aos cooperados que já confiam na cooperativa.

Uma hipótese detalhada abaixo, demonstra melhor a demanda de tempo para atendimentos dos 2075 cooperados ativos, sendo uma base de 284 cooperados está em inativos, considerando que possuíamos 5 colaboradores na área comercial.

Tabela 2 – Dados Agência de Nova Prata do Iguaçu PR

| | |
|---|------|
| Cooperados Ativos | 2075 |
| Meta novos cooperados/ano | 370 |
| Meta novos cooperados por atendente/mês | 7 |
| Cooperados do giro por atendente/mês | 415 |
| Quantidade meses de trabalho | 11 |
| Atendentes carteiras | 5 |
| Dias Uteis | 22 |

FONTE: Qlikview (Dezembro/2022).

De acordo com a tabela 2, atualmente a agência possui 2075 cooperados ativos, sua meta para 2023 é de 370 novos cooperados, conta hoje com 5 atendentes na área comercial, considerando que possuem 22 dias por mês para trabalhar em 11 meses devido 1 mês de férias, cada atendente precisa contatar 415 cooperados do giro da carteira e efetivar 7 novos cooperados.

Diante disso, foi realizado um levantamento estimado de quanto tempo o colaborador demora para realizar as suas tarefas básicas do dia, e observado que seria necessária uma nova proposta de reorganização de tempo.

Conforme a tabela 3 hoje o colaborador utiliza apenas 13% do seu tempo para giro de carteira com uma base de 415 cooperados ao mês e 31% para novos

associados, portanto a sugestão seria uma reestruturação do orçamento de negócio direcionando os esforços para o giro de carteira.

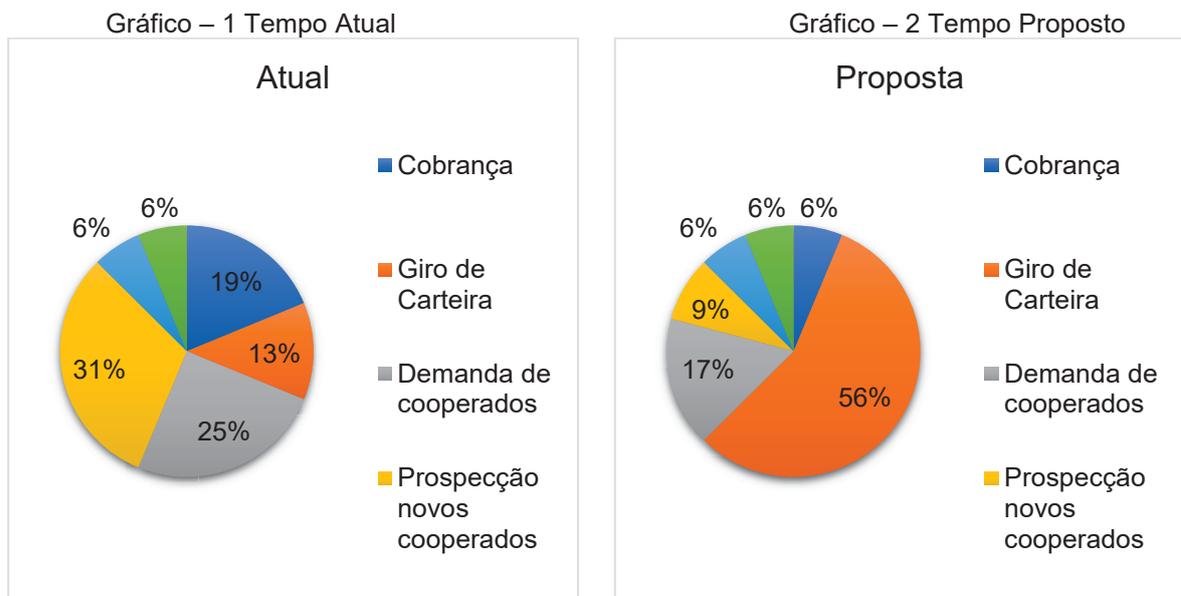
A proposta seria, alterar o tipo da meta de cooperados ativos, para cooperados fidelizados acima de 4 produtos. Desta forma o tempo gasto por colaborador seria realocado conforme tabela 3, seguindo o objetivo geral deste projeto de resgatar o cooperativismo e valorizar os cooperados já existentes.

Tabela 3 – Mapeamento De Tempo Por Colaborador

| ATIVIDADES | ATUAL | | PROPOSTA | |
|-----------------------------|------------|-------------|------------|-------------|
| | Min. | % | Min. | % |
| Cobrança | 90 | 19% | 30 | 6% |
| Giro de Carteira | 60 | 13% | 270 | 56% |
| Demanda de cooperados | 120 | 25% | 80 | 17% |
| Prospecção novos cooperados | 150 | 31% | 40 | 8% |
| Renovações seguros | 30 | 6% | 30 | 6% |
| Organização tarefas/e-mails | 30 | 6% | 30 | 6% |
| TOTAL Diário | 480 | 100% | 480 | 100% |

FONTE: AUTOR (2023).

Os dados da Tabela 3 podem também ser visualizados por meio dos gráficos 1 e 2, a seguir:



FONTE: AUTOR (2023).

FONTE: AUTOR (2023).

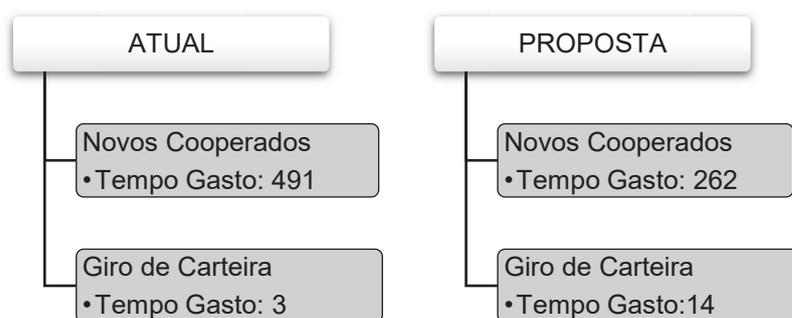
De acordo com a tabela 4, atualmente cada colaborador tem apenas 3 minutos para efetuar giro de carteira por cooperado, e 491 minutos por cada novo cooperado. A proposta seria diminuir o tempo gasto em novos cooperados e aumentar o tempo para giro de carteira, conforme abaixo:

Tabela 4 – Comparativos Novos Cooperados X Giro Cooperados Base

| DEMANDA TEMPO | ATUAL | | PROPOSTA | |
|------------------|-------------|---------------------------|-------------|---------------------------|
| | Minutos/Mês | Tempo Gasto/ Cooperado | Minutos/Mês | Tempo Gasto/ Cooperado |
| Novos Cooperados | 3300 | 491 | 1760 | 262 |
| Giro de carteira | 1320 | 3 | 5940 | 14 |

FONTE: AUTOR (2023).

Podemos resumir a Tabela 4 com o esquema a seguir:



FONTE: AUTOR (2023)

4.2 PLANO DE IMPLANTAÇÃO

4.2.1 Contatar os cooperados com o objetivo de reativação de conta

Será utilizado a ferramenta agenda negocial, com a campanha de giro de carteira, fazendo ligações e visitas. Realização de atividades diárias com acompanhamento semanal e trimestral na agência do Sicoob Vale Sul de Nova Prata do Iguaçu realizado pelo gerente da agência e Gerente das Carteiras.

4.2.2 Priorizar atendimentos da base de cooperados com menos de 4 produtos e inativos

Alterar o indicador do qlikview de cooperados ativos, para cooperados fidelizados acima de 4 produtos. Será feito no mês da definição do orçamento do ano subsequente na controladoria do Sicoob Vale Sul – Francisco Beltrão pelos diretores e Regionais responsáveis pelo orçamento da cooperativa.

4.2.3 Valorização de cooperados da base e entrantes

Valorização para cooperados que possuem conta há mais de 20 anos na cooperativa, com entrega de troféu, realizando café com recomendação de novos cooperados (carta assinada). Semestral na agência do Sicoob Vale Sul de Nova Prata do Iguaçu desenvolvido por todos os colaboradores, departamento de marketing, mídias sociais, dentre outros.

4.2.4 Fidelizar o cooperado

Será utilizado a ferramenta agenda comercial, fazendo giro de carteira, com ligações e visitas para os cooperados existentes, realizando acompanhando semanal e fechamento trimestral, conforme o projeto superar já existente na cooperativa. Sendo desempenhada pelos responsáveis da área comerciais da agência.

4.3 RECURSOS

Segue abaixo estimativas de recursos necessários para à implantação e manutenção do projeto proposto, no período anual de uma agência:

Tabela 5 – Recursos Para Implantação

| | |
|--|----------|
| Marketing (registro reunião 20 anos, publicidade sobre cooperativismo, dentre outros, ex. radio) | 1.000,00 |
| Reorganização do tempo de atividades dos colaboradores | 0 |

| | |
|--|-----------------|
| Treinamento da equipe de atendimento (marketing digital, oratória, autorresponsabilidade, dentre outros) | 3.500,00 |
| Ajuste software (orçamento de negócios) | 2.000,00 |
| Contratação ou realocação de colaborador de designer de marketing/eventos | 3.000,00 |
| TOTAL GASTOS: | 9.500,00 |

FONTE: AUTOR (2023).

Tabela 6 – Recursos Para Manutenção

| | |
|--|------------------|
| Marketing (radio e divulgação) | 2.000,00 |
| Gastos reunião 20 anos (troféu, decoração, convites e alimentação) | 6.000,00 |
| Treinamentos | 3.000,00 |
| Despesas de combustível (visitas, convites, recomendações) | 1.000,00 |
| TOTAL GASTOS: | 12.000,00 |

FONTE: AUTOR (2023).

4.4 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

Abaixo análise de viabilidade com levantamento dos investimentos, benefícios e custos:

Tabela 7 – Investimento

Reestruturação do orçamento de negócios (alteração de orçamento de abertura de conta para cooperados ativos fidelizados com mais de 2 produtos)

Ajustes na ferramenta agenda negocial (inclusão de funcionalidades para pesquisas e gerenciamento dos contatos e cooperados)

Planejamento de marketing para projeto de comemoração de tempo de associação (redes sociais, jornalismo, projetos controladoria, foto e vídeo)

Elaboração de dados para efetivação do projeto de comemoração de tempo de associação

FONTE: AUTOR (2023).

Por meio da Tabela 7, é possível observar os investimentos necessários para colocar em prática o plano de ação. Investimentos como os citados são necessários e não devem ser considerados como gastos sem retorno.

A Tabela 8 apresenta os benefícios, isto é, o retorno que se espera encontrar após os investimentos realizados.

Tabela 8 – Benefícios

Fortalecer a visão e a missão proposta pela cooperativa, onde será promovido experiências inovadoras

Divulgação da marca – Com o projeto de comemoração de tempo de associação será possível divulgar a marca e realizar um marketing através de vídeo sobre os depoimentos dos associados com a experiência realizada

Fidelização de cooperados, sendo possível ter uma base ativa que visualizam sua valorização dentro da cooperativa

Aumento de IAP (índice de aproveitamento de produtos), desta forma efetivando mais produtos, e consequentemente aumentando a margem de contribuição dos cooperados

Abertura de novas contas, com a indicação dos próprios associados e divulgação do trabalho que foi executado

Resgate da essência do cooperativismo, demonstrando a valorização dos cooperados e com isso tendo sentimento de pertencimento da cooperativa

Integração da sociedade com sistema de cooperativas de crédito

FONTE: AUTOR (2023).

Os benefícios descritos, como a fidelização dos cooperados, atendem ao objetivo do trabalho.

Na Tabela 9 são apresentados os custos de implantação com itens materiais e serviços contratados, a fim de realizar as ações necessárias.

Tabela 9 – Custos

Alimentação

Troféu

Convite e carta

Deslocamento colaboradores para contactar cooperados e entrega de convites

Deslocamento da equipe controladoria

Decorações e espaço para fotos

Imagem e filmagem

Tempo de colaboradores para execução dos projetos

FONTE: AUTOR (2023).

4.5 RESULTADOS ESPERADOS

Com a implantação do projeto espera-se que os cooperados tenham o Sicoob como sua principal instituição financeira, percebendo o quanto o cooperativismo é

importante e sólido, estando satisfeitos com esse atendimento humanizado e frequente, automaticamente irão nos recomendar ao seu ciclo de amigos e familiares.

Desta forma podemos otimizar nosso tempo de busca de novos cooperados e assim valorizar a base de associados, dos quais acabariam encerrando suas contas ou procurando outras instituições financeiras para a contratação de novos produtos por não estarem sendo contatados com tanta frequência.

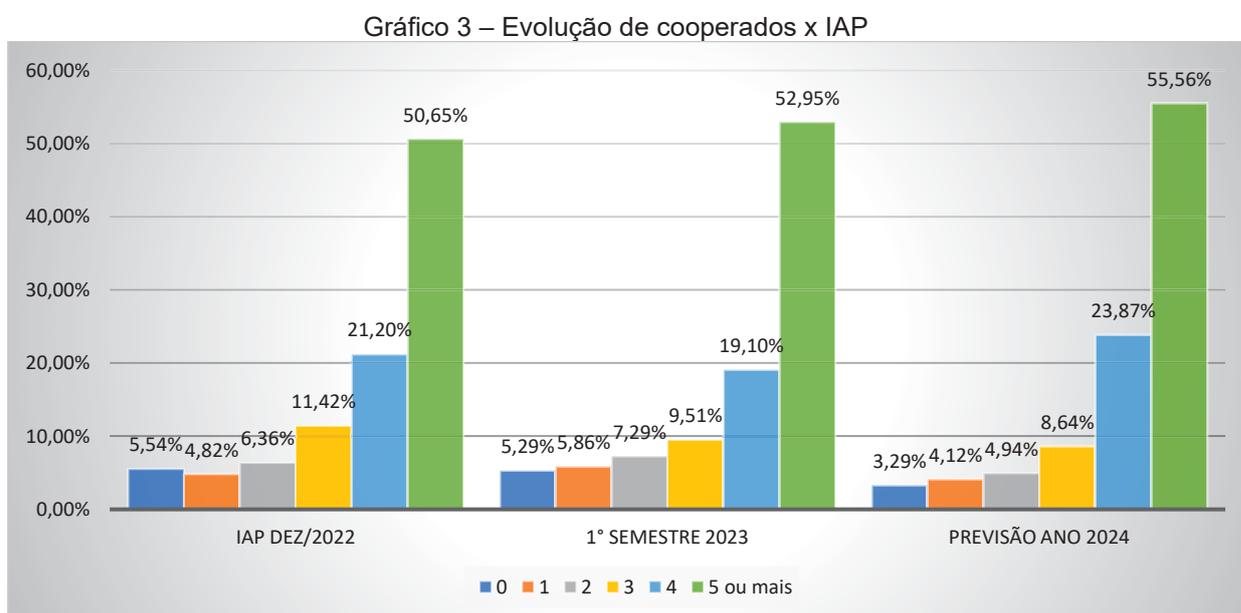
Com algumas ações piloto voltadas ao projeto já podemos verificar uma evolução no aumento de IAP e na redução de cooperados inativos, e uma projeção de como queremos finalizar o ano de 2023:

Tabela 10 – Evolução de IAP x Cooperados

| Quantidade de Produtos | PROPOSTA | | | | | |
|------------------------|--------------|-------------|------------------|-------------|-------------------|-------------|
| | IAP dez/2022 | % | 1° Semestre 2023 | % | Previsão Ano 2024 | % |
| 0 | 115 | 5,54% | 119 | 5,29% | 80 | 3,29% |
| 1 | 100 | 4,82% | 132 | 5,86% | 100 | 4,12% |
| 2 | 132 | 6,36% | 164 | 7,29% | 120 | 4,94% |
| 3 | 237 | 11,42% | 214 | 9,51% | 210 | 8,64% |
| 4 | 440 | 21,20% | 430 | 19,10% | 580 | 23,87% |
| 5 ou mais | 1.051 | 50,65% | 1.192 | 52,95% | 1.350 | 55,56% |
| total | 2.075 | 100% | 2.251 | 100% | 2.430 | 100% |

Fonte: Qlikview - Sicoob (Junho/2023).

Os dados da Tabela anterior são expressos por meio do gráfico 3, a seguir:



Fonte: Qlikview (Setembro/2023).

Foi verificado através dos relatórios que o índice de inadimplência dos cooperados há mais de cinco anos é bem menor do que o dos cooperados mais recentes, mais uma vez levando a conclusão de que devemos mudar a nossa rotina de atendimento sendo necessário a reestruturação do orçamento de negócios dando ênfase no IAP de cooperados.

Assim nossos colaboradores poderão destinar seus esforços aos cooperados existentes, não deixando de lado os novos associados, mas principalmente não perdendo a base atual.

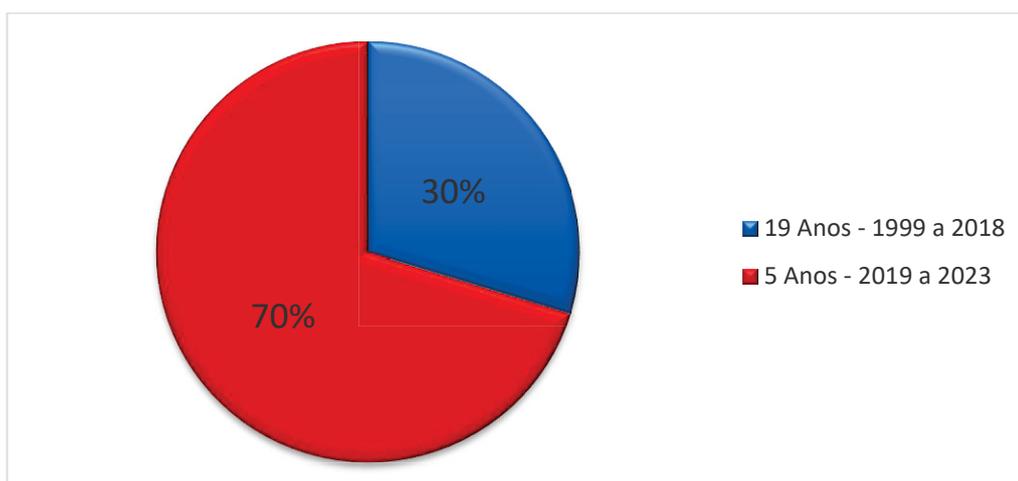
Tabela 11 – Cooperados x INAD

| | Quant. Cooperados | Cooperados INAD | %INAD |
|------------------------------|--------------------------|------------------------|--------------|
| 19 Anos - 1999 a 2018 | 997 | 55 | 30% |
| 5 Anos - 2019 a 2023 | 1464 | 130 | 70% |
| Total 24 Anos | 2461 | 185 | 100% |

Fonte: Qlikview (Setembro/2023).

Os dados da tabela também podem ser observados por meio do gráfico 4, como segue:

Gráfico 4 – Evolução de cooperados x IAP



Fonte: Qlikview (Setembro/2023).

4.6 RISCOS OU PROBLEMAS ESPERADOS E MEDIDAS PREVENTIVO-CORRETIVAS

Ao realizar uma análise integrada das ações e soluções propostas, identificamos os seguintes riscos potenciais que podem afetar o resultado do projeto:

1. Encerramento de contas de cooperados inativos: Alguns cooperados podem optar por encerrar suas contas devido à falta de interesse em continuar trabalhando com a cooperativa, preferindo direcionar seus fluxos financeiros para outras instituições.

2. Dificuldade em vender produtos para fidelização: Existe o risco de não conseguirmos vender produtos suficientes para alcançar a fidelização dos cooperados, o que pode afetar negativamente a receita e a sustentabilidade do projeto.

3. Falta de aderência na abertura de novas contas: Mesmo com o programa de indicação em vigor, há o risco de as pessoas indicadas não aderirem à abertura de novas contas, o que pode impactar negativamente.

5 CONCLUSÃO

Através desse projeto de atendimento e fidelização dos cooperados inativos, a Cooperativa Sicoob Vale Sul busca fortalecer sua marca e promover a participação econômica de todos os seus associados. Ao oferecer soluções financeiras customizadas e competitivas, a cooperativa visa não apenas aumentar o número de produtos por cooperados ativos, mas também proporcionar um atendimento humanizado e satisfatório.

A importância de manter uma base sólida de cooperados ativos não pode ser subestimada. Além de contribuírem para o crescimento e estabilidade da cooperativa, os associados ativos são fundamentais para a construção de uma comunidade financeira sólida e próspera. No entanto, é comum que alguns cooperados se tornem inativos ao longo do tempo, seja por falta de contato, mudança de circunstâncias pessoais ou por não estarem cientes dos benefícios que a cooperativa pode oferecer.

É nesse contexto que o projeto de atendimento e fidelização dos cooperados inativos se torna essencial. Através de uma abordagem estratégica e personalizada, a Cooperativa Sicoob Vale Sul pretende reconquistar esses cooperados, mostrando-lhes o valor e os benefícios de fazer parte da cooperativa.

Para alcançar esse objetivo, serão implementadas diversas ações. Primeiramente, será realizado um levantamento dos cooperados inativos, identificando suas necessidades específicas e os motivos que levaram ao seu desligamento ou falta de engajamento. Com base nessa análise, serão desenvolvidas soluções financeiras sob medida, levando em consideração as demandas individuais de cada cooperado.

Ao adotar essa abordagem proativa para atender e fidelizar os cooperados inativos, a Cooperativa Sicoob Vale Sul demonstra seu compromisso em oferecer um atendimento diferenciado e personalizado a todos os seus associados. Ao fortalecer a marca da cooperativa e promover a participação econômica, espera-se não apenas aumentar o número de cooperados ativos, mas também contribuir para o desenvolvimento econômico das comunidades em que a cooperativa está inserida.

Em conclusão, o projeto de atendimento e fidelização dos cooperados inativos é uma estratégia fundamental para fortalecer a Cooperativa Sicoob Vale Sul. Através desse projeto, busca-se reconquistar os cooperados inativos, oferecendo soluções financeiras customizadas, um atendimento humanizado e atividades exclusivas para

fortalecer o vínculo com a cooperativa. Com isso, espera-se promover a prosperidade coletiva e consolidar a Cooperativa Sicoob Vale Sul como referência em cooperativismo, gerando resultados financeiros para seus associados.

REFERÊNCIAS

BERTOLDO, S. L. **Um estudo sobre a fidelização dos associados da cooperativa Sicredi Progresso: Fatores relevantes para os cooperados**. MBA, 2019. Universidade Federal do Paraná.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados: Nova Prata do Iguaçu**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/nova-prata-do-iguacu.html>>. Acesso em: 21 Maio, 2023.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing**. 14ª Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PEREIRA, R. S. **Cooperativismo de crédito: Antecedentes da fidelização de consumidores de uma instituição financeira**. 2021. 21f. Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo), Curso de Administração, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande - Paraíba - Brasil, 2021. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/24972>>. Acesso em: 01 Maio, 2023.

QLIKVIEW. **Sistema interno da cooperativa Sicoob**. 2023

SICCOOB. **Vale Sul**, 2023. Disponível em: <<https://www.sicoob.com.br/web/sicoobvalesul/sicoob-vale-sul>>. Acesso em: 20 Fevereiro, 2023.

UNSER, F. R. **Cooperativismo de crédito: Estratégias de fidelização do cooperado para a expansão da Uniced missões noroeste**. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/5878>>. Acesso em: 17 Maio, 2023.

ALEIXO, A. D. et al. **O cooperativismo de crédito: estratégias de fidelização dos cooperados para sustentação do negócio rural**. XXXV Encontro Nacional De Engenharia De Produção–Fortaleza, CE, Brasil, v. 3. 2015.

PORTAL DO COOPERATIVISMO. **História do Cooperativismo de Crédito no Brasil**. Disponível em: <<https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo-2/historia-do-cooperativismo/historia-no-brasil/>>. Acesso em: 21 Outubro, 2023.

SICCOOB. **Principais diferenças entre bancos e cooperativas financeiras**. 2023. Disponível em: <<https://www.sicoob.com.br/web/maisqueumaescolha/blog/-/blogs/banco-e-cooperativa-financeira-diferenca>> Acesso em: 06 Outubro, 2023.