

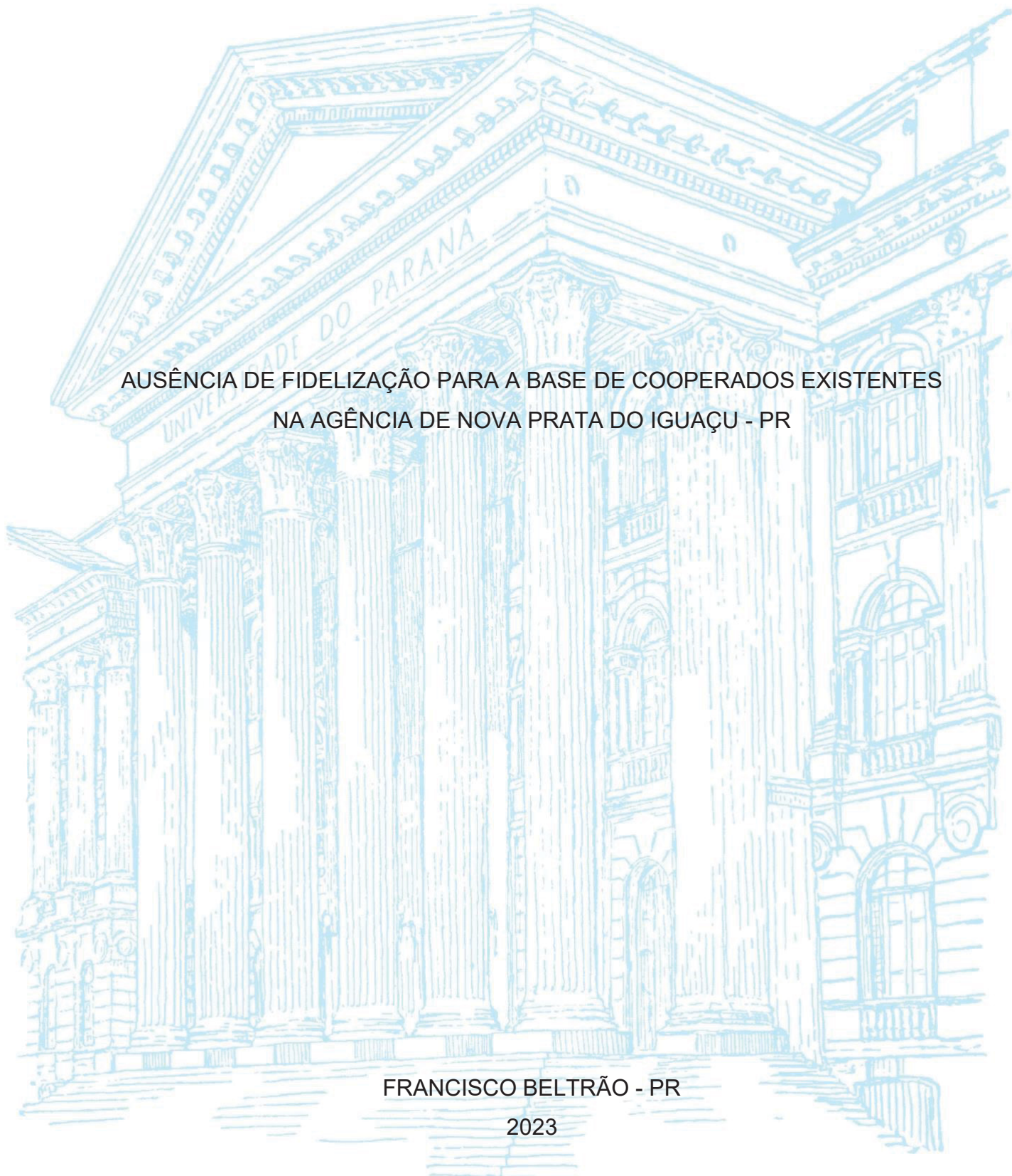
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ELIZANDRO DURANTE

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

FRANCISCO BELTRÃO - PR

2023



ELIZANDRO DURANTE

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

Este artigo tem como Objetivo Geral Proporcionar soluções financeiras humanizadas para os cooperados, buscando um atendimento satisfatório e fidelização do mesmo. A cooperativa de Crédito investigada se localiza no Município de Nova Prata do Iguaçu e se dedica a comercialização de produtos e serviços Financeiros. Em primeiro Momento será apresentado o quadro de colaboradores e seu cotidiano de atividades a serem desenvolvidas por seus colaboradores, onde se enfatiza a grande necessidade de direcionamentos de esforços para atividade ligadas a manutenção de Fidelização dos Cooperados o qual melhora muitos índices inclusive o de inadimplência que é muito menor na base de cooperados mais antigos do que dos novos. Percebe-se a importância de estabelecer relacionamentos sólidos, a fidelização de clientes é fundamental para o sucesso das empresas. Ao conquistar a lealdade dos clientes, as empresas garantem um fluxo contínuo de negócios e promovem a propagação da Marca. Para fidelizar os clientes, é importante oferecer um atendimento excepcional e personalizado, superando suas expectativas. Isso pode envolver o fornecimento de soluções rápidas e eficientes para seus problemas, como por exemplo, o Giro de Carteiro, um serviço de entrega ágil e confiável. Na sequência apresenta-se novos padrões do desempenho das atividades diárias com direcionamento de tempo para se trabalhar com base existente. Em termos metodológicos, utilizou-se de técnicas de pesquisas como análise de relatórios da cooperativa, observação direta do cotidiano de atividades dos colaboradores.

Palavras-chave: giro de carteira; fidelização; proximidade; pertencimento.

ABSTRACT

This article aims to provide humanized financial solutions for cooperative members, seeking satisfactory service and customer loyalty. The investigated company is located in Nova Prata do Iguaçu and is dedicated to the commercialization of financial products and services. First, the team of employees and their daily activities will be presented, emphasizing the need to focus efforts on activities related to member loyalty, which improves various indicators, including lower delinquency rates among long-standing members compared to new ones. The importance of establishing strong relationships and customer loyalty is evident for the success of companies. By gaining customer loyalty, companies ensure a continuous flow of business and promote positive word-of-mouth. To foster customer loyalty, it is important to provide exceptional and personalized service that exceeds their expectations. This may involve providing quick and efficient solutions to their problems, such as the "Giro de Carteiro" a fast and reliable delivery service. The article then presents new performance standards for daily activities with a focus on existing member base. Methodologically, research techniques such as analysis of cooperative reports and direct observation of employees' daily activities were used.

Keywords: wallet turnover; loyalty; proximity; belonging.

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
3	DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	12
3.1	DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA	12
3.1.1	Cooperativa de Crédito Sicoob Vale Sul	12
3.1.2	Sicoob Vale Sul – Agência Nova Prata do Iguaçu	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	17
4.2.1	Contatar os cooperados com o objetivo de reativação de conta	17
4.2.2	Priorizar atendimentos da base de cooperados com menos de 4 produtos e inativos	17
4.2.3	Valorização de cooperados da base e entrantes	18
4.2.4	Fidelizar o cooperado	18
4.3	RECURSOS	18
4.4	VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA	19
4.5	RESULTADOS ESPERADOS	20
4.6	RISCOS OU PROBLEMAS ESPERADOS E MEDIDAS PREVENTIVO-CORRETIVAS	23
5	CONCLUSÃO	24
	REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA

Este artigo tem como objeto de pesquisa a ausência de fidelização dos cooperados da Cooperativa Sicoob da agência de Nova Prata do Iguaçu - PR e a utilização de ferramentas de relacionamento com o cooperado.

Este problema de pesquisa é um assunto tão importante quanto dizer da perenidade do negócio, pois é através de cooperados ativos, fidelizados e felizes que se faz sentido o espírito do cooperativismo.

No desenvolver da pesquisa esboça-se os principais fatores que está levando a falta de pertencimento do cooperado ligados aos objetivos da cooperativa, mostrando os principais pontos forte e fracos na análise do ambiente interno e as ameaças e oportunidades na análise do ambiente externo.

Em primeira instancia será esboçado os principais desafios enfrentados pela agência com relação as metas estabelecidas e o que pode ser feito para melhoramento e aproveitamento do potencial de cada cooperado, principalmente criando o sentimento de pertencer a uma cooperativa onde o mesmo faz parte.

As cooperativas veem se destacando nos cenários atuais, atuando como reguladoras de preços de produtos e serviços, além do diferencial de apresentam no atendimento mais próximo e humanizado. Mas mesmo assim enfrentam como as demais empresa o desafio de fidelizar seus clientes (cooperados).

Com este desafio buscamos formas de fidelizar nossos cooperados através de ferramentas que auxiliem a ter mais proximidade dos negócios do nosso cooperado e participando do cotidiano financeiro tornando o relacionamento mais próximo e longo.

De acordo com Justin Sachs (2015), Fidelização do Cliente é desenvolver um relacionamento construtivo e duradouro entre empresa, funcionários, produto e cliente.

Este trabalho de pesquisa propõe a adoção de um novo métodos de fluxos de atividades diárias com utilização de ferramentas como agenda comercial com o direcionamento de esforços para estar mais próximo do cooperado pois esta proximidade gera fidelização, mais utilização de produtos e serviços da cooperativa, gera pertencimento e se ligam os objetivos comuns da cooperativa e dos seus cooperados sendo este o maior sentido de ser uma cooperativa, gerar desenvolvimento da cooperativa seus cooperados e na sociedade em que estão inseridos.

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

Nos Dias Atuais e com a Bancarização, podemos afirmar que grande maioria da população brasileira possui conta em alguma instituição bancária; pelo simples acesso pelo celular é possível abrir uma conta e até mesmo fechar. As instituições financeiras não são mais somente físicas, os e-banking (banco online), ganham cada dia mais espaço e pessoas aderindo a essa nova modalidade.

O Banco Central (BACEN) Entende como grande Vantagens da Bancarização, gerando maior facilidade para obter crédito, poupar e pagar despesas.

Por esse motivo, uma nova visão sobre a bancarização deve ter por princípio a inclusão social e, também, promover a percepção do consumidor sobre ter suas necessidades atendidas de forma justa, simples e transparente. Com acesso a serviços financeiros simplificados, é possível perceber uma melhora na qualidade de vida, e essa inclusão financeira ainda contribui para uma melhor gestão das finanças pessoais, reduzindo a procura por canais informais de acesso ao crédito, promovendo práticas seguras e eficientes na prestação de serviços financeiros.

Com essa volatilidade do mundo bancário, é necessário cada vez mais fidelizar clientes, adotando políticas institucionais que ofereçam muito mais que um simples atendimento, mas sim uma experiência de bom atendimento, empatia, solução de problemas de forma rápida, vínculo entre o atendente e o cooperado, fazendo assim, que o mesmo não procure outros bancos ou cooperativas.

No que se refere a consumo no setor bancário, uma pesquisa realizada por Pires (2013), demonstrou que os consumidores se sentem satisfeitos pela forma abordada por um banco ou cooperativa, concernente a resolução de problemas, sendo uma variável de destaque para a satisfação do cliente, curiosamente, os resultados também revelaram que a resolução de problemas não é bem desenvolvida nas instituições bancárias. Em contrapartida, o estudo realizado por Pacheco, Cordeiro, Tavares (2019) demonstra que os clientes bancários consideram as seguintes variáveis importantes para satisfação: Atendimento; Qualidade de Serviços; Instalações e Segurança. Segundo Mckenna (1997), um dos fatores que mais contribuiu para este aumento de exigências dos consumidores é a evolução da tecnologia.

O tópico de Satisfação é de grande importância às Cooperativas de Crédito, para a construção de um relacionamento de longo prazo com seus cooperados, como também a intenção de recomendação dos serviços para familiares e conhecidos. Para Kotler e Keller (2012) a satisfação corresponde, a percepção do consumidor em relação a comparação da expectativa que foi criada a respeito do produto ou serviço.

De acordo com Flôr (2018, p. 8):

Neste contexto, um dos grandes problemas que inquietam as cooperativas é a fidelidade de seus sócios. Na busca das respostas que levam os associados a praticarem estes atos, objetivou-se nesta pesquisa investigar quais aspectos influenciam a fidelidade dos associados, analisando o envolvimento econômico, que são daqueles sócios que mais transacionam com a cooperativa e o envolvimento social e participativo dos sócios no ambiente da cooperativa. Quando corresponde à expectativa criada, o cliente se encanta com o que consumiu.

Um diferencial entre bancos e cooperativas é o atendimento, visto que um banco, muitas vezes atende um número muito elevado de contistas, com protocolos rigorosos a ser seguidos, não consegue criar a proximidade com seu cliente.

Já em uma cooperativa é possível compreender a realidade do associado, ter um atendimento diferenciado, tendo a possibilidade de levar o atendimento desde dentro de uma empresa, até na lavoura na época da colheita. Rodrigues (2002), afirma que o cooperativismo é um sistema econômico-financeiro que objetiva a transformação e consolidação social. Esses laços criados dentro de uma cooperativa de crédito são um grande diferencial para encantar clientes e fazer com que esses mesmos tragam novos clientes para dentro da instituição.

O relacionamento com os clientes é uma ferramenta de busca e sustentação de fidelização, pois procura conhecê-los e ouvi-los, trazendo assim, informações privilegiadas que possam ser transformadas em negócios. Com isso o marketing de relacionamento permite a identificação de potenciais nos clientes, de forma que sejam divididos, gerando benefícios para que se possa criar parceria através do compartilhamento de interesses mútuos (KOTLER, 1998).

São várias ferramentas associadas que tornam a experiência do cooperado com a cooperativa única. O marketing de relacionamento, faz com que as transações humanas sejam mais que apenas uma troca de serviços, tal ferramenta faz com que

a cooperativa pense em estratégias para agradar o cliente e fazer com que esse saia do local, satisfeito e indicando para pessoas próximas.

De acordo com Bertoldo (2019, p. 9):

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.

Os vínculos de confiança e empatia são elos de grande destaque para fidelizar o cliente na cooperativa, pois sem confiança o cliente não irá depositar seu dinheiro no local e a empatia da pessoa que irá atendê-lo faz com que entenda as suas necessidades a curto e longo prazo, tornando cada atendimento uma experiência única e especial.

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, destes possuímos 2.439 (dois mil quatrocentos e trinta e nove) cooperados (IBGE, 2023).

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).

Nosso município conta com cinco instituições financeiras: Sicoob, Bradesco, Banco do Brasil, Cresol e Sicredi. Além de possuir também correspondentes bancários e corretoras.

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 negocial), 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.

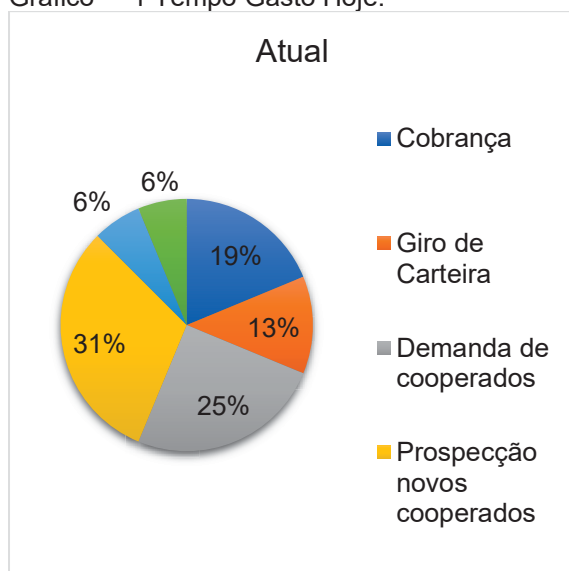
A proposta seria, alterar o tipo da meta de cooperados ativos, para cooperados fidelizados acima de 4 produtos. Desta forma o tempo gasto por colaborador seria realocado conforme tabela 3, seguindo o objetivo geral deste projeto de resgatar o cooperativismo e valorizar os cooperados já existentes.

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%

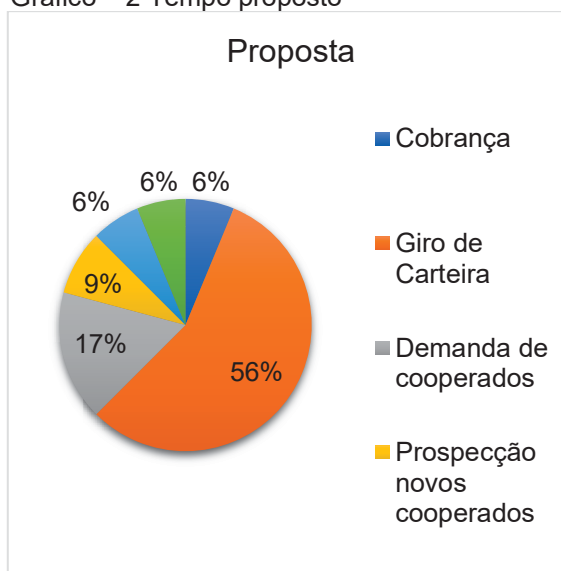
FONTE: Autoria Própria.

Gráfico – 1 Tempo Gasto Hoje.



FONTE: Autoria Própria (2023).

Gráfico – 2 Tempo proposto



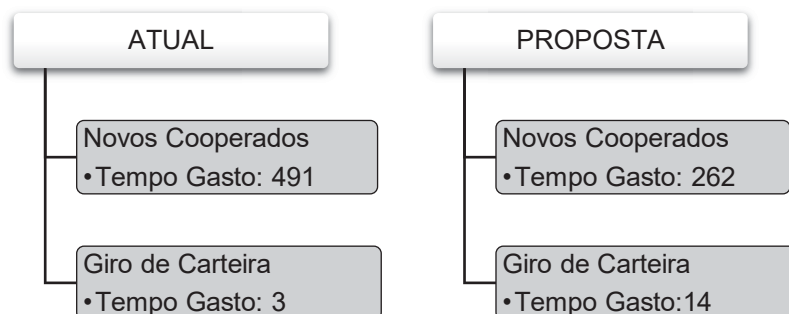
FONTE: Autoria Própria (2023).

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: Aatoria Própria (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 negocial, 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, apresentados nas Tabelas 5 e 6.

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: Aatoria Própria (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: Aatoria Própria (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: Aatoria Própria (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: Autoria Própria (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: Autoria Própria (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.

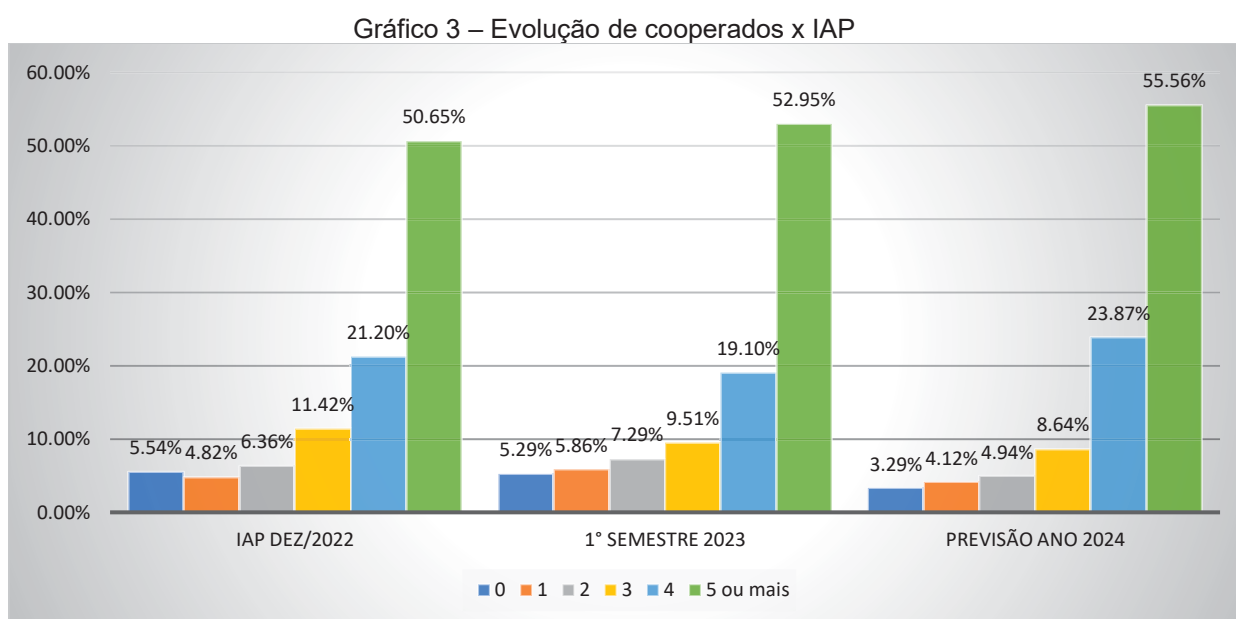
Com algumas ações piloto voltadas ao projeto já podemos verificar uma evolução no aumento de IAP e na redução de cooperados inativos, e uma projeção de como queremos finalizar o ano de 2023:

Tabela 10 – Evolução de IAP x Cooperados

Quantidade de Produtos	PROPOSTA					
	IAP dez/2022	%	1º 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 03, 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.

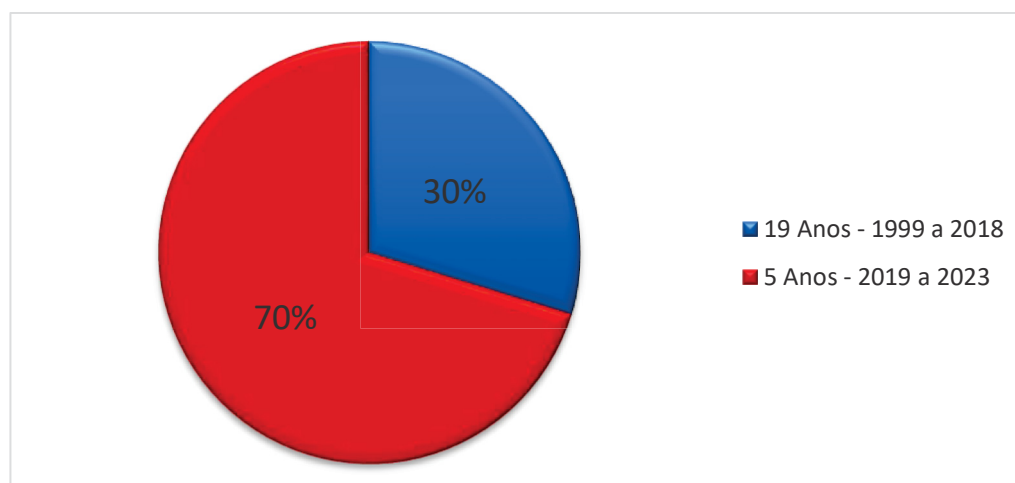
Tabela 10 – Cooperados x INAD

	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 - Sicoob (Setembro/2023).

Os dados da Tabela também podem ser observados por meio do Gráfico 4 abaixo:

Gráfico 4 – Evolução de cooperados x IAP



Fonte: Qlikview - Sicoob (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

No mundo globalizado e altamente competitivo em que vivemos, é fundamental ir além do simples fornecimento de produtos e serviços bancários. Para se destacar e reter clientes, é necessário estabelecer um relacionamento sólido e envolvente com eles.

A ferramenta da Agenda Negocial é uma solução fantástica nesse sentido. Por meio dela, podemos acompanhar de perto as necessidades e preferências de cada cliente, direcionando os melhores produtos e serviços de acordo com o seu perfil. Além disso, o registro detalhado de interações passadas permite que qualquer colaborador possa atender o cliente de forma personalizada, mesmo sem conhecê-lo previamente.

No entanto, é importante reconhecer que a abertura de contas não pode ser o único foco. É necessário investir esforços para estar presente no cotidiano dos clientes, mesmo que não resulte em negócios imediatos. Essa presença constante e atenciosa cria um vínculo mais forte e aumenta as chances de que o cliente nos procure quando tiver necessidades futuras.

Além disso, é crucial ajustar as metas de abertura de contas de acordo com a realidade de cada cidade. Em locais onde a cooperativa já está estabelecida há mais tempo, é preciso dar mais atenção à base já existente, explorando seu potencial de negócios. Uma meta agressiva pode resultar em aberturas de contas com clientes de menor potencial, enquanto negligência a oportunidade de fortalecer relacionamentos com a maioria dos clientes já existentes.

Em resumo, é necessário redirecionar parte das energias para além da abertura de contas. Simplificar processos e priorizar relacionamentos são a chave para estabelecer uma conexão próxima e duradoura com a grande maioria dos clientes. Dessa forma, estaremos verdadeiramente atendendo suas necessidades, evitando reclamações e encerramentos de contas.

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.

FLÔR, A. A. **Fidelização de cooperados: uma análise a partir do envolvimento econômico e social**. Palmeiras das Missões: 2018.

GUEDES, A. **Bancarização: o que é e o que sua empresa precisa saber!**. ALLBPO, 2021. Disponível em: <<https://allbpo.com/bancarizacao/#:~:text=O%20prop%C3%B3sito%20da%20banca%20ariza%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9,das%20vezes%2C%20trabalham%20na%20informalidade>>. Acesso em: 20 Fevereiro, 2023.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados: Nova Prata do Iguçu**. 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; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

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

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Editora Campus. Rio de Janeiro, 1997.

PACHECO, L. M.; CORDEIRO, S.; TAVARES, F. O. **Fatores associados à escolha de serviços bancários: uma aplicação aos Bancos de Benguela, em Angola**. 2019. 13–30.

PIRES, C. A. B. **O consumidor e a comunicação do sector bancário em Portugal: contextos e tendências**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa (Portugal).

RODRIGUES, R. **Cooperativismo, o rosto humano da economia**. Revista SEBRAE, Brasília DF, 2002.

SACHS,JUSTIN. **Fidelização do Cliente**.Editora Motivational Press, Incorporated, 2015.