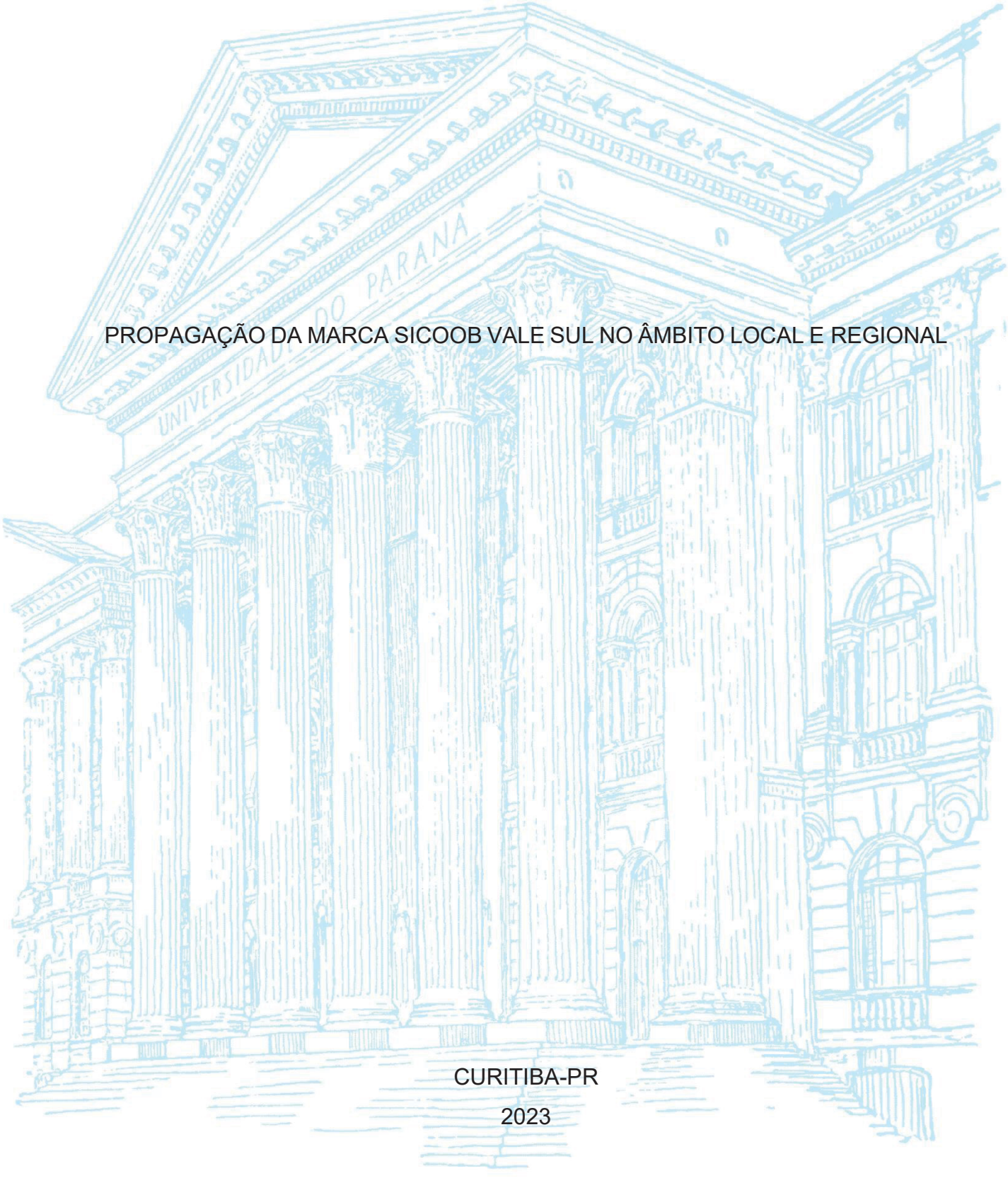
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THIAGO DELLA GIUSTINA



PROPAGAÇÃO DA MARCA SICOOB VALE SUL NO ÂMBITO LOCAL E REGIONAL

CURITIBA-PR

2023

THIAGO DELLA GIUSTINA

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 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 cidade no sudoeste do Paraná, 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 agencias e a criação de parcerias estratégicas. Levando se em consideração esses fatores houveram se a necessidade de realizar um estudo para analisa 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 financeiro, 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 solida 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: Cooperativa, marketing, Sicoob; planejamento; cliente; marca.

ABSTRACT

The 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 city in the southwest of Paraná, 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.

Keywords: Cooperative, marketing, Sicoob; planning; customer; brand

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 5
1.1 APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA 6
1.2 OBJETIVO GERAL DO TRABALHO 6
1.3 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO 7
2. REFERENCIAL TEÓRICO 8
2.1 MARKETING 8
2.2 GESTÃO E PLANEJAMENTO DE MARCA 9
2.3 FORÇA DE VENDAS 9
2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR 10
3. DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA 12
3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA 12
3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA 13
4. PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA 15
4.1 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA 15
4.2 PLANO DE IMPLANTAÇÃO 16
4.3 RECURSOS 17
4.4 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA 17
4.5 RESULTADOS ESPERADOS 18
4.6 RISCOS OU PROBLEMAS ESPERADOS E MEDIDAS PREVENTIVO-CORRETIVAS 19
5. CONCLUSÃO 21
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 22

1 INTRODUÇÃO

A Cooperativa de Credito Sicoob Vale Sul é uma instituição financeira, filiada ao Sistema de Cooperativas de Credito do Brasil – SICOOB que está presente em todo país e já reconhecida como um dos maiores sistemas financeiros do Brasil com mais de 7,3 milhões de associados, em muitos municípios é a única instituição financeira presente na localidade,

Nesse ambiente globalizado e competitivo, as organizações empresarias tem cada vez mais a necessidade de se apoiar em estratégias que lhe garantam um lugar no mercado de trabalho, principalmente em seu âmbito regional.

Onde a atua situação do mercado é marcada por uma forte concorrência, consubstanciado em maiores esforços na captura de recursos para uma crescente alcance de público para desenvolvimento de seus negócios.

Deste modo, o marketing surge como um instrumento para facilitar o trabalho e o planejamento de forma estratégica, para desenvolvimento de uma marca em uma determinada região, contribuindo para robustecer a sua posição competitiva no mercado.

Levando em conta esses fatores, a propagação da marca Sicoob Vale Sul em um ambiente regional, sendo uma instituição financeira que tem como objetivo principal oferecer serviços bancários de qualidade, com foco no desenvolvimento econômico e social das comunidades em que está presente, é necessário desenvolver estratégias especificas para aumentar o reconhecimento e a viabilidade da marca dentro da área geográfica, pois elas são de suma importância para atrair e conquistar novos associados, fortalecer o relacionamento com os atuais cooperados e expandir a atuação da cooperativa.

Uma das maneiras de propagação é por meio de campanhas de marketing direcionadas, que explorem os valores e diferencias da instituição financeira, comunicando de forma clara e objetiva os benefícios de se tornar um cooperado, como taxas competitivas, atendimento personalizado, participação nos resultados e envolvimento na gestão da cooperativa. Além disso, a presença física da marca em pontos estratégicos da região, é crucial para estabelecer uma conexão com os potencias novos associados.

É valido ressaltar que a propagação da marca sicoob em um ambiente regional requer um planejamento estratégico solido, que considere as características e particularidades da região em questão. É fundamental compreender as necessidades e preferencias dos potenciais cooperados locais, adaptando as estratégias de marketing e comunicação de acordo com o contexto regional.

Em suma, é um processo desafiador, mas essencial para o crescimento e consolidação da cooperativa. Por meio de estratégias de marketing direcionadas, presença física local e ações de responsabilidade social, é possível fortalecer a presença do Sicoob na região, conquistar a confiança dos associados e contribuir par o desenvolvimento econômico e social local.

1.1 APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA

A controlada da marca Sicoob Vale Sul em ambiente regional está sendo realizada por diversos motivos estratégicos e objetivos da cooperativa. A sua propagação tem foco para fortalecer a identidade da cooperativa, aproximar-se dos associados, impulsionando o desenvolvimento regional e promovendo a inclusão financeira, apoiando a economia local e fortalecendo o movimento cooperativista, para melhor atender as necessidades de seus associados.

Esses fatores contribuem para o sucesso da cooperativa, estabelecendo- a como uma referência no setor financeiro da região em que atua. Permitindo um alcance maior de associados e clientes potencias para a ampliação de sua base de negócios.

1.2 OBJETIVO GERAL DO TRABALHO

O resultado almejado é fortalecer a presença e a credibilidade da cooperativa de crédito, estabelecendo-a como uma opção confiável e preferencial para serviços financeiros.

Aumentando o reconhecimento da marca, e fazendo com que mais pessoas se identifiquem e associem a marca Sicoob a valores como cooperativismo, confiança, proximidade e serviços financeiros de qualidade, expandindo a base de associados.

1.3 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO

A expansão da marca Sicoob Vale Sul em âmbito local e regional é importante e necessária tanto para a organização quanto para a sociedade, a qual se justifica pelos benefícios de fortalecimento da identidade, ampliação da visibilidade, proximidade com os cooperados, competitividade regional, estimulo ao desenvolvimento local, a inclusão financeira e estabelecimento do cooperativismo. Proporcionando maior estabilidade financeira, reforçando os negócios e maior capacidade de investimentos em serviços e benfeitorias para os associados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

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.

Para Cobra (2015) o marketing adota o ponto de vista do consumidor, onde as decisões são baseadas no que o cliente deseja, onde esse processo envolve tanto o planejamento e execução de disponibilizar produtos e serviços para possíveis compradores.

Ou seja, por trás do Marketing existe sempre uma administração, a qual e dividida em duas áreas, estratégica e operacional, onde a estratégica tem a função de analisar o segmento do mercado, produtos, preço, distribuição e comunicação e a operacional se aplica as funções táticas, como produção dos materiais de comunicação, execução, desenvolvimento, controle de estoque e vendas dos produtos (Dias, 2003).

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

Nesta etapa Kotler (2006), ainda complementa destacando a importância dos quatro P’s. Que são definidas em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça). Analisando os Quatro P’s é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver o diferencial estratégico.

No conceito de Lendrevie, (2010) o marketing é o conjunto de medidas de que as empresas desenvolvem, com a finalidade de criar, conservar e ampliar os seus mercados ou se optarem por clientes.

2.2 GESTÃO E PLANEJAMENTO DE MARCA

A gestão e o planejamento de marca representam uma série de iniciativas implantadas pelas empresas com o objetivo de se comunicar melhor com seus clientes. Quando se fala na palavra marca é necessário levar em consideração o peso que as tomadas de decisões têm no gerenciamento de diferentes fatores (Silva, 2015).

Já o planejamento torna-se uma tarefa de determinação das missões básicas de mercado da empresa e da seleção de oportunidades a explorar, em conexão com elas. Após a seleção de oportunidades e desenvolvimento de planos a empresa planeja suas necessidades financeiras e de instalações o qual baseia-se em um conjunto detalhado de pressupostos e expectativas, cuja validade será comprovada somente ao correr do tempo. (Kotler 1981),

Neste sentido, é fulcral que a sua gestão assuma um papel de elevada importância, pois o papel de uma marca serve para a identificarmos, com o principal objetivo de mostrar ao consumidor que um ou vários produtos possuem uma certa origem, conseguindo transmitir várias ideias e conceitos no menor espaço de tempo possível (Vieira, 2015).

Nesse contexto para manter a relação de oferta e demanda como o papel de conquistar e manter seu público através de umas relações mutualmente satisfatórias de curto a longo prazo, é necessárias ao menos duas partes estejam em constate contado, criando se uma rede de relacionamento como por exemplo atras de banco de dados, o qual consiste em manter um cadastro informatizado com o perfil dos clientes e seu histórico de compras na empresa. Com esses dados traçados é possível, por exemplo, preparar uma promoção, ou destacar produtos para o perfil do cliente que mais frequenta o estabelecimento. (Candeloro, 2013)

Para ganhar e reter preferência em mercados, Solomon (2011), diz que mais que nunca as organizações devem empenhar-se em definir segmentos de clientes e ouvir as pessoas em seus mercados, estando atenta para as necessidades de “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”.

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.

Nesse cenário surge um grupo de profissionais focados em resolver as necessidades de seus clientes e garantir a satisfação com a experiencia obtida com a empresa ou produto lhe oferecido. 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 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).

2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do cliente é importe para construir relacionamento duradouro, essencial para mantê-los, cativá-los e colher seus benefícios ao longo do tempo. Clientes satisfeitos repetem a compra, recomendam para outras pessoas, não presentam atenção às outras marcas nem aos menos as propagandas e possuem menor tendência em comprar menos produtos de outras empresas.

Para satisfazer os clientes é necessário investigar suas necessidades e desejos, com a finalidade de saber o que oferecer de produtos e serviços, destacando o que o consumidor busca e qual é o valor para ele. Deste modo, satisfazer um cliente é oferecer o que ele deseja e da maneira que ele anseia (COBRA, 2015).

Atualmente, para manter determinado produto em destaque e em plena procura do consumidor, muitas empresas investem pesado em várias formas de

marketing, mas segundo Oliveira (1980) o que realmente se torna de grande valia e tem chamado muito a atenção de todos é a questão da qualidade do produto e serviços adquiridos.

Esse é um diferencial em um mercado consumidor onde o cliente conta com diversas opções de escolhas, Kotler (1931) afirma que, “os vendedores devem fornecer produtos de qualidade ou, rapidamente, perdem os consumidores para os concorrentes” (p.48). Os consumidores atuais estão mais exigentes e mais informados, pois, além de pesquisarem valores dos produtos os consumidores procuram qualidade e benefícios. No mercado atual as empresas precisam de novas filosofias, novas ideias, usar a criatividade para atrair cada vez mais e manter o consumidor.

Kotler (1931), afirma que:

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

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

Para Kotler, (1931), as empresas que aplicam a STC (satisfação total do consumidor) estão pensando para frente por que consumidores apenas satisfeitos acharão muito fácil mudar de fornecedores quando aparecer uma melhor oferta

O fato é que as empresas 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.

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.

3. DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

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

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

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

1. Conhecimento limitado da marca: A marca Sicoob Vale Sul pode não ser amplamente conhecida na região em questão. Isso pode ser um desafio, pois a falta de conhecimento pode dificultar sua propagação e aceitação entre o público alvo.
2. Posicionamento no mercado: O setor financeiro é altamente competitivo, com várias 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 diferencias 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 tonar um associado 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 especificas.

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 especifica 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 pais, 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 diferencias 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 diferencias 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, comercias 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 comercias 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 inicias necessários para estabelecer uma presença solida da marca, isso inclui custos relacionados a abertura de novas agencias, contratação e treinamento da equipe, desenvolvimento de matérias de marketing, eventos de lançamento, entre outros. Esses investimentos inicias 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, consequentemente, 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 da marca Sicoob Vale Sul em âmbito local e regional deve ser considerada positiva, considerando o seu histórico de crescimento e expansão ao longo dos anos. A cooperativa tem buscado estabelecer uma presença solida na região sul do país, oferecendo uma variedade de serviços financeiros e produtos bancários aos seus associados.

Além disso, com a implementação de novos projetos para a regionalização da marca, a cooperativa tem se esforçado para atender as necessidades da comunidade local, valorizando os princípios do cooperativismo e buscando o desenvolvimento econômico e social da região, já que os cooperados terão benéficos como os descontos em taxas e linhas de créditos, serviços personalizados como seguros, trazendo uma segurança de estarem associados a uma marca de visibilidade do mercado e que compartilha dos mesmos valores e objetivos.

Além dos benefícios aos cooperados, a instituição busca incentivas também seus colaboradores a terem um sentimento de pertencimento a cooperativa por meio de sua valorização profissional, crescimento e segurança financeira, participação nos resultados, criando um ambiente de trabalho seguro e positivo.

Deste modo a cooperativa obterá resultados como o fortalecimento da marca, aumento de sua base de cooperados, aumento em seu faturamento com novos contratos e negócios para uma maior ampliação no mercado financeiro.

No entanto, é importante ressaltar que a avaliação da propagação da marca em um ambiente regional pode variar apresentando desafios, dependo das lacunas que podem ser encontradas, como a concorrência local e os serviços e benefícios oferecidos por outras instituições financeiras, estratégias de marketing usadas para atrair novos cooperados e a percepção dos cooperados e não cooperados em relação os serviços oferecidos pela cooperativa.

No geral, um bom projeto contribui para a ampliação de sua atuação e conquista de uma posição de destaque regionalmente, enfatizando um bom relacionamento com os associados, pela oferta de serviços financeiros diversificados e uma abordagem voltada para a comunidade. Desta forma a marca Sicoob Vale Sul ira se disseminando na região e buscando consolidar sua prensa como uma instituição financeira confiável e cooperativa para os moradores e empresas locais e em todo o Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANDELORO, Raul. **Pós Venda.** Curitiba: Quantum, 2013.

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

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

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

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

_____, 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.

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.

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