

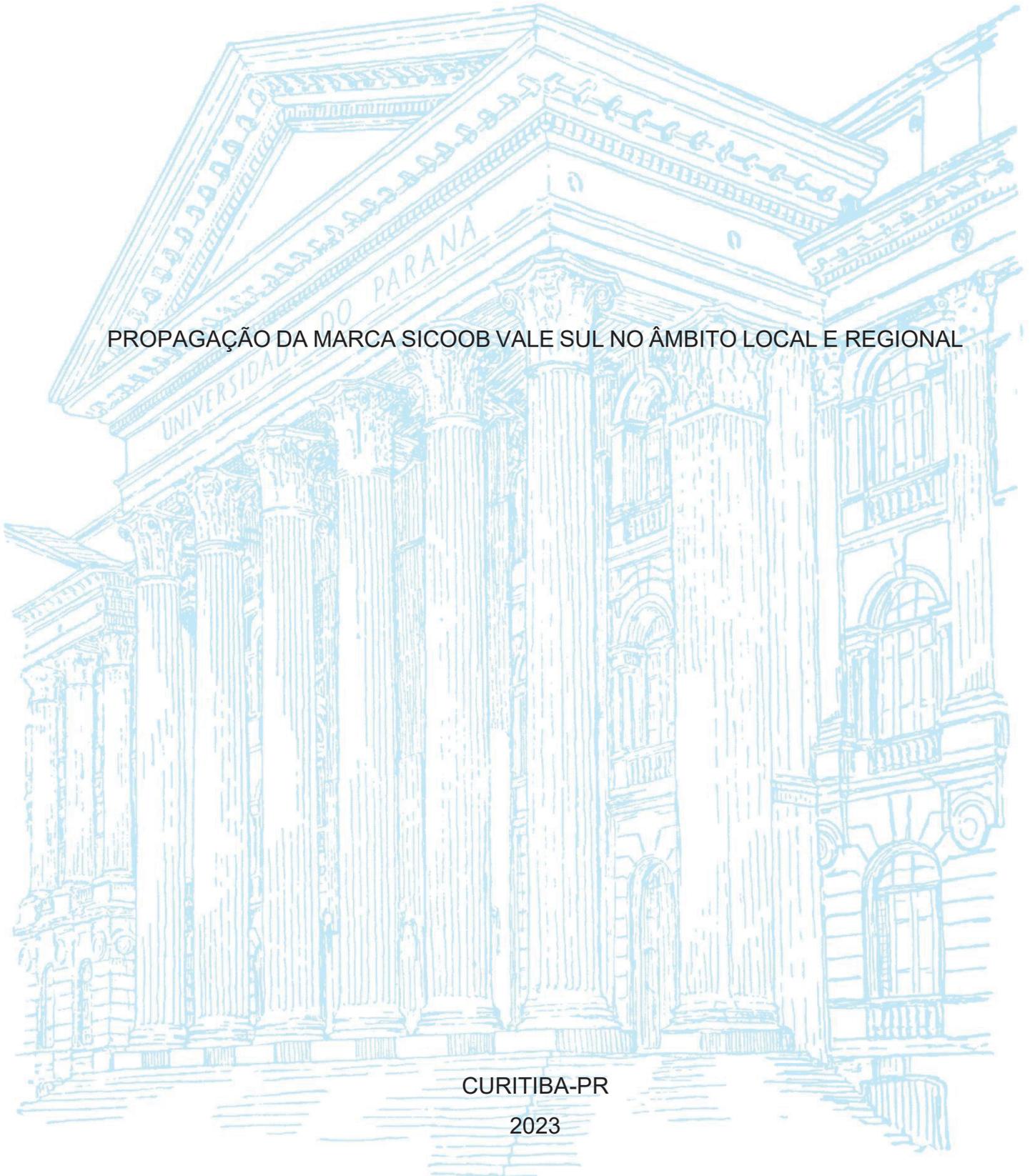
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ROBSON ASSING ROCHA

PROPAGAÇÃO DA MARCA SICOOB VALE SUL NO ÂMBITO LOCAL E REGIONAL

CURITIBA-PR

2023



ROBSON ASSING ROCHA

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

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

ABSTRACT

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

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

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	5
1.1 APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA	6
1.2 OBJETIVO GERAL DO TRABALHO	6
1.2.1 Objetivos específicos do trabalho.....	6
1.3 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO	6
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA/ REVISÃO DE LITERATURA	8
2.1 MARKETING/MARCA	8
3. DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	11
3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA	11
3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	12
4. PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	14
4.1 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA.....	14
4.2 PLANO DE IMPLANTAÇÃO.....	15
4.3 RECURSOS	16
4.4 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA	16
4.5 RESULTADOS ESPERADOS.....	17
4.6 RISCOS OU PROBLEMAS ESPERADOS E MEDIDAS PREVENTIVO- CORRETIVAS	18
5. CONCLUSÃO	20
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22

1. INTRODUÇÃO

Com a competição acirrada, o desenvolvimento e inovação de novas tecnologias em uma sociedade altamente ligada entre si, faz com que o perfil de consumidores dos mais diversos ramos de produtos seja cada vez mais exigentes e nesse contexto a disponibilidade de informações vem fazendo com que as estratégias de marketing relativas as suas marcas tenham um papel fundamental para o crescimento e desenvolvimento de suas organizações.

Nesse contexto a propagação de uma marca é um desafio cada vez maior para as empresas que buscam estabelecer e fortalecer sua presença em mercado específico, onde a marca não se refere apenas a um logotipo ou ao nome da empresa, mas também a reputação, identidade e percepção que os consumidores tem dela.

A estratégia de propagação de uma marca em âmbito regional envolve a criação de uma conexão sólida e duradoura com o público alvo em uma determinada região. Este processo é fundamental para empresas que desejam expandir seus negócios em novos territórios ou consolidar sua posição em áreas onde já estão presentes.

Deste modo será explorado os principais elementos envolvidos na propagação da Marca Sicoob Vale Sul em âmbito regional, desde a pesquisa de mercado e adaptação das estratégias até a construção de relacionamentos sólidos com os clientes locais.

Além disso, serão abordados os desafios comuns enfrentados pelas empresas durante esse processo, como a concorrência, as barreiras culturais e regulatórias, e como superá-los de maneira eficaz. Compreender como expandir uma marca de forma estratégica é crucial para o sucesso de qualquer empresa que deseja crescer e prosperar em um ambiente de negócios dinâmico e em constante evolução. Este estudo fornecerá uma base sólida para a compreensão dessas complexidades e para o desenvolvimento de estratégias inteligentes de expansão da marca.

1.1 APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA

A expansão de uma marca em âmbito regional pode enfrentar uma série de desafios específicos relacionados a adaptação a cultura local, concorrência regional, regulamentações entre outros fatores.

Dentro dessa problemática, propõem se apresentar quais os desafios e questões que se devem ser analisadas na propagação da marca Siccob Vale Sul em ambiente regional.

Desta moda cada uma dessas questões que serão abordadas e analisadas podem variar dependendo da região específica para a qual a marca está se expandindo. É fundamental conduzir uma análise cuidadosa e personalizada de cada mercado regional antes de iniciar o processo de expansão, além disso ter uma estratégia flexível que permita ajustes com base nas condições ali apresentadas

1.2 OBJETIVO GERAL DO TRABALHO

O objetivo do estudo é a propagação da marca Sicoob Vale Sul em uma determinada região, a qual requer a definição clara e estratégias específicas de marketing e interação com seu público alvo para alcançá-los.

1.2.1 Objetivos específicos do trabalho

Aqui estão alguns objetivos específicos que a empresa pode estabelecer ao tentar expandir sua marca em uma região específica:

- Aumentar o reconhecimento e participação no mercado;
- Construir credibilidade aumentando sua base de clientes;
- Melhorar a distribuição e acesso aos produtos e serviços oferecidos;
- Monitorar a concorrência e estabelecer parcerias estratégicas

1.3 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO

A propagação da marca Sicoob Vale Sul, pode ser justificada por uma série de motivos, em decorrência dos objetivos e circunstâncias estabelecidas pela empresa, tais como obter um crescimento de mercado alcançando novos mercados e

públicos consumidores, alcance de economia de escala, competitividade e aproveitamento de riscos, onde a empresa pode reduzir sua dependência de um mercado específico e mitigar os riscos associados a flutuações econômicas ou regulatórias em uma região, bem como o aproveitamento de novos talentos e recursos oferecidos naquela área geográfica.

É importante ressaltar que a expansão da marca também envolve riscos e desafios, como a necessidade de adaptação, compreender as regulamentações locais e competir com concorrentes locais. Portanto a decisão de propagação da marca deve ser fundamentada em uma análise cuidadosa e estratégica.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA/ REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING/MARCA

Proporcionando uma definição de empresa, Maximiano (2008) relata:

Uma empresa é uma organização de negócios, que tem o objetivo de vender produtos e serviços e obter lucro. Lucro é o dinheiro que resta para a empresa depois que foram pagas todas as despesas. As empresas, em geral são organizações criadas por pessoas por meio do investimento de um montante de dinheiro chamado capital. O capital de algumas grandes empresas é dividido em ações, que pertencem a muitas pessoas, chamados acionistas. As pessoas que detêm o capital de uma empresa são seus proprietários. O lucro produzido por uma empresa pertence a seus proprietários. (p.6).

Uma empresa é uma organização que tem como objetivo vender produtos e serviços e obter lucro. O lucro é a diferença entre a receita gerada pelas vendas e as despesas necessárias para produzir e vender esses produtos e serviços. O capital é o montante de dinheiro investido na empresa pelos seus proprietários, e as ações representam uma parcela desse capital que é dividida entre os acionistas. O lucro produzido pela empresa pertence aos seus proprietários, ou seja, aos acionistas no caso de empresas que possuem ações negociadas no mercado.

A administração é de extrema importância para o bom andamento das atividades em qualquer organização. De acordo com Chiavenato (2004) é a administração que controla todos os setores da empresa, sendo ela uma ferramenta imprescindível para a sobrevivência das organizações.

A administração trata do planejamento, da organização (estruturação), da direção e do controle de todas as atividades diferenciadas pela divisão de trabalho que ocorram dentro de uma organização. Assim, a administração é imprescindível para existência, sobrevivência e sucesso das organizações. Sem a administração, as organizações jamais teriam condições de existir e de crescer. (CHIAVENATO, 2004, p.2).

A administração é uma função vital em qualquer organização, pois é responsável por planejar, organizar, direcionar e controlar todas as atividades

realizadas dentro dela. Através da administração, as organizações são capazes de estabelecer metas, definir estratégias, alocar recursos, coordenar as atividades dos funcionários e monitorar o desempenho para garantir que os objetivos sejam alcançados de forma eficiente e eficaz.

Sem a administração, as organizações seriam incapazes de gerenciar suas operações e recursos de forma estruturada e coerente, o que poderia levar a ineficiências, erros, perda de tempo e recursos, baixa produtividade e outros problemas. Portanto, a administração é fundamental para a existência, sobrevivência e sucesso de qualquer organização.

Na visão de Maximiano (2008), uma organização é um sistema de recursos que procura realizar algum tipo de objetivo (ou conjunto de objetivos). Além de objetivos e recursos, as organizações têm dois outros componentes importantes: processos de transformação e divisão do trabalho.

Segundo Chiavenato (2004), a administração leva em conta o planejamento, controle e direção de determinada estrutura, ou seja, é a condução racional de todas as atividades desenvolvidas nas organizações, seja ela lucrativa ou não-lucrativa.

Para Stoner e Freeman (1994) “[...] sem objetivo, nenhuma organização teria razão de existir, todas as organizações também têm algum programa ou método para alcançar seus objetivos”. (p.3). Chiavenato (2004) complementa que, independentemente de a organização ser industrial ou prestadora de serviços, ela deve ser administrada de forma a alcançar objetivos.

Toda organização seja ela industrial ou prestadora de serviços - precisa ser administrada para alcançar seus objetivos com a maior eficiência, economia de ação e de recursos e ser competitiva. Devido às suas limitações físicas, biológicas e psíquicas, as pessoas têm necessidade de cooperar com outras pessoas para, em conjunto, alcançarem objetivos que isoladamente jamais poderiam alcançar. (CHIAVENATO, 2004, p.10).

A administração é responsável por coordenar e integrar os recursos humanos, financeiros, materiais e tecnológicos de uma organização para que ela possa funcionar de maneira eficiente e eficaz.

Além disso, as pessoas têm limitações físicas, biológicas e psicológicas que as impedem de realizar determinadas tarefas sozinhas ou de forma isolada. Por isso, a cooperação entre as pessoas é fundamental para alcançar objetivos que, de outra

forma, seriam impossíveis de serem alcançados. Na organização, a cooperação é necessária para que os funcionários trabalhem juntos em busca dos objetivos da empresa, contribuindo com suas habilidades e conhecimentos para alcançar resultados mais expressivos e satisfatórios. O administrador segundo Chiavenato (2004) deve estar ligado às mudanças de mercado e novas tecnologias, pois, nos dias atuais devido à grande competitividade, há grandes riscos de entrar em falência.

Desta forma, enfatiza que: “[...] o que realmente deve ser considerado é que, em administração, nada é absoluto ou definitivo. Tudo é relativo e depende da situação, do momento e dos objetivos a atingir.” (p.19). O mesmo autor ainda ressalta que administrar é uma função muito mais complexa do que supervisionar pessoas recursos e atividades, pois, não se trata apenas de manter o controle da situação, mas sim a responsabilidade de buscar novas tecnologias e inovar continuamente a estrutura organizacional.

3. DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA

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

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

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

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

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

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

A cooperativa também se destaca por seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. Apoiar projetos sociais e comunitários, promovendo a educação financeira e contribuindo para o crescimento econômico e social das regiões aonde atua.

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

3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

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

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

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

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

assim relutância nos consumidores em mudar para uma instituição financeira menos conhecida.

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

4. PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

4.1 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2 PLANO DE IMPLANTAÇÃO

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

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

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

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

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

4.3 RECURSOS

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

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

4.4 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

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

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

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

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

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

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

4.5 RESULTADOS ESPERADOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.6 RISCOS OU PROBLEMAS ESPERADOS E MEDIDAS PREVENTIVO-CORRETIVAS

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

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

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

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

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

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

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

5. CONCLUSÃO

Este estudo investigou o processo para a propagação da marca Sicoob Vale sul em um contexto regional, explorando os principais fatores que influenciam o sucesso da expansão de uma marca em uma área geográfica específica e também as barreiras que podem ser enfrentadas nesse processo.

Com base na análise e nas evidências coletadas ao longo desta pesquisa, podemos evidenciar várias conclusões significativas que contribuem para a propagação da marca Sicoob Vale Sul, demonstrando a importância de adaptar suas estratégias de marketing e processos operacionais às características e necessidades específicas da região em que se deseja atuar.

Entre os benefícios evidenciados para os cooperados destacam-se os descontos nas taxas e serviços de linhas de crédito, personalização no atendimento levando até o cliente soluções para atender suas necessidades de modo que o associado esteja vinculado a uma marca de visibilidade e referência financeira no mercado.

Para os colaboradores também busca-se trazer benefícios e incentivos como sua valorização profissional, crescimento e segurança financeira, com o sentimento de pertencimento daquela cooperativa.

O envolvimento da comunidade local é crucial para o sucesso da propagação da marca, onde esse engajamento constrói um relacionamento sólido e integrante da vida da comunidade para a oferta de produtos e serviços relevantes que desempenhem um papel fundamental no fortalecimento da marca, e faça com que a cooperativa aumente sua base de cooperados aumentando seus negócios financeiros e conseqüentemente seus lucros.

No entanto, é importante destacar que nesse processo de propagação da marca Sicoob Vale sul pode enfrentar também desafios significativos, incluindo a concorrência intensa, questões regulatórias e a necessidade de manter-se inovadora. A cooperativa continuará a desempenhar um papel importante no setor financeiro à medida que busca equilibrar esses desafios e oportunidades em seu caminho de crescimento contínuo construindo relações sólidas e duradouras com as comunidades em que atua, tornando-se uma parte essencial da economia local e social.

Em resumo, a propagação da marca é um processo multifacetado que exige compreensão, adaptação, envolvimento e uma estratégia de marketing eficaz, com

capacidade de responder as mudanças no ambiente local, o qual oferece insights que podem beneficiar não apenas a Sicoob Vale Sul, mas também outras empresas que buscam expandir suas marcas em contextos regionais.

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. **Prática 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.

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