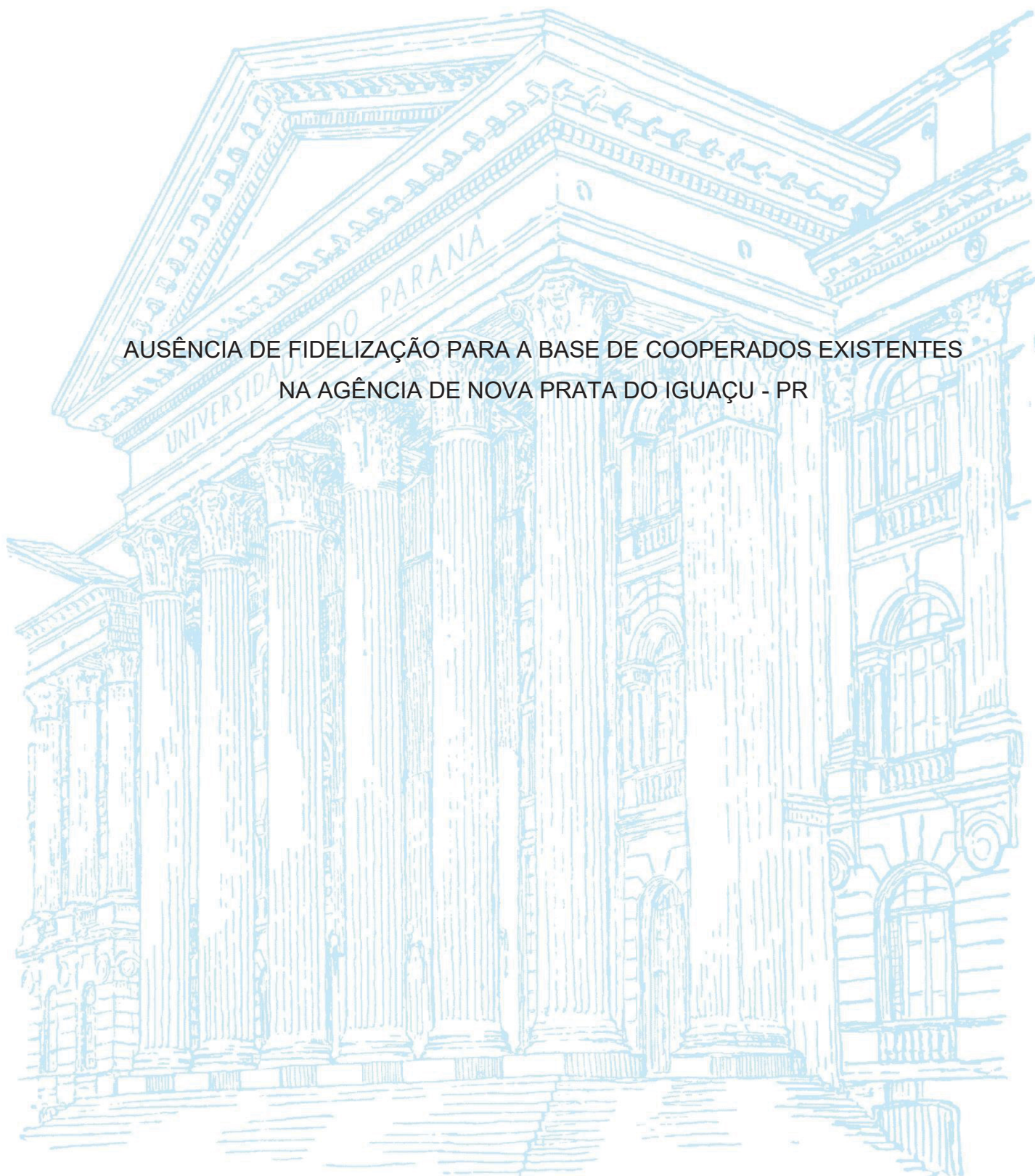


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LARISSA MEDINA SOARES TÉQUIO

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



FRANCISCO BELTRÃO - PR

2023

LARISSA MEDINA SOARES TÉQUIO

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

A fidelização de cooperados em cooperativas é uma estratégia importante para promover a economia, praticidade em comparação aos bancos comerciais, oferece vantagens como programas de fidelidade específicos, taxas de juros mais baixas, participação nos resultados e maior proximidade com os membros. É importante que as cooperativas continuem investindo em melhorias no atendimento, como aprimoramento dos canais de comunicação, capacitação dos colaboradores e oferta de serviços e produtos cada vez mais alinhados às demandas dos cooperados. Dessa forma, será possível fortalecer ainda mais a relação de confiança e buscar a fidelização dos cooperados. Realizamos uma pesquisa onde mostram que existem muitos cooperados na base de inativos da Cooperativa de Crédito Sicoob Vale Sul, diante disso procuramos trazer algumas soluções financeiras, em busca de um atendimento humanizado que é essencial para criar vínculos mais fortes com os cooperados, entendendo suas necessidades individuais e oferecendo soluções adequadas. Investimos em contatar os cooperados que estavam inativos e adequar um atendimento ao seu perfil, e não somente trazer novas contas para a agência. Para isso, implementamos algumas ações com o objetivo de reavivar a participação dos cooperados inativos, estamos empenhados em estabelecer um contato direto e cultivar um relacionamento personalizado, levando em consideração as características individuais de cada cooperado. Ao promover os princípios e valores cooperativistas, o Sicoob se destaca como uma instituição comprometida em oferecer não apenas produtos e serviços financeiros mais justos, mas também em valorizar seus membros na sociedade.

Palavras-chave: cooperativa; fidelização; cooperados.

ABSTRACT

The loyalty of members in cooperatives is an important strategy to promote the economy, convenience compared to commercial banks, and offers advantages such as specific loyalty programs, lower interest rates, profit sharing, and closer proximity to the members. It is important for cooperatives to continue investing in improvements in customer service, such as enhancing communication channels, training employees, and offering services and products that are increasingly aligned with the demands of the members. This way, it will be possible to further strengthen the relationship of trust and seek member loyalty. We conducted a survey that shows there are many inactive members in the Sicoob Vale Sul Credit Cooperative. In light of this, we aim to provide financial solutions in pursuit of personalized service, which is essential for building stronger connections with the members by understanding their individual needs and offering appropriate solutions. We have invested in contacting inactive members and adapting our service to their profiles, not just bringing in new accounts to the branch. To achieve this, we have implemented actions with the goal of reactivating the participation of inactive members by establishing direct contact and cultivating a personalized relationship, taking into account the individual characteristics of each member. By promoting cooperative principles and values, Sicoob stands out as an institution committed to offering not only fairer financial products and services but also valuing its members in society.

Keywords: cooperative; loyalty; cooperative members.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 6 |
| 1.1 | APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA | 6 |
| 1.2 | OBJETIVO GERAL DO TRABALHO | 6 |
| 1.3 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO TRABALHO | 6 |
| 1.4 | JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO | 7 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 8 |
| 2.1. | COOPERATIVISMO | 8 |
| 2.2 | FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES | 9 |
| 2.3 | MARKETING DE RELACIONAMENTO | 10 |
| 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 | 17 |
| 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 | 22 |
| 5 | CONCLUSÃO | 23 |
| | REFERÊNCIAS | 25 |

1 INTRODUÇÃO

O cooperativismo está cada vez mais conquistando o mercado no mundo atual como uma alternativa viável e sustentável de acesso a serviços financeiros. Diante disso, estamos vendo-os sendo amarrados ao “banco” e os membros acabam perdendo o sentimento de pertencimento, que é o grande propósito de uma cooperativa. A lealdade dos cooperados tem um papel muito importante, muitos deles acabam sendo desleais a sua cooperativa simplesmente por não saber como funciona, falta de atendimento pessoal.

Resolvemos tirar um projeto do papel na Cooperativa de Crédito Sicoob Vale Sul – agência de Nova Prata do Iguaçu, com nossos cooperado que já estão conosco a um longo período e assim conseguirmos identificar quais as dificuldades do dia a dia relacionado a isso e analisarmos quais as suas necessidades, por quais motivos não realizam tantas movimentações em suas contas e se utilizam outras contas bancárias.

Dessa forma podemos dar mais foco aos cooperados que já possuem conta aqui e não ir somente atrás de novos cooperativistas. Portanto, este trabalho analisa e discute a estratégia de fidelização dos cooperados na expansão das cooperativas de crédito do Sicoob Vale Sul, implanta um atendimento de melhor qualidade realizado pelos colaboradores e utilizando as ferramentas de trabalho, como o giro de carteira onde são realizados contatos com toda a base ativa.

1.1 APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA

1.2 OBJETIVO GERAL DO TRABALHO

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

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO TRABALHO

- Contatar cooperados inativos;
- Mesclar a meta entre abertura e ativação de cooperados;

- Visitas aos cooperados;
- Criar o sentimento de dono do negócio;
- Oferta adequada dos produtos e serviços.

1.4 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO

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

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

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

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

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

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. COOPERATIVISMO

Uma Cooperativa de crédito é definida por prestar serviços financeiros aos seus associados ou também chamados de cooperados, esse tipo de empresa é caracterizado pela associação entre os indivíduos de forma democrática, beneficiando a todos os membros, aqui trabalha-se em conjunto e usufrui-se dos seus produtos e serviços da mesma forma. Em uma cooperativa de crédito é possível encontrar bens e serviços que são oferecidos em outras instituições bancárias, como, conta corrente, aplicações financeiras, cartões, empréstimos e financiamentos. Por ser uma instituição democrática os cooperados têm poder de voto, não visando lucros tendo sua adesão livre e por decisão própria. (BCB, 2023).

As cooperativas se diferenciam pela oportunidade de oferecer um atendimento personalizado para seus clientes cooperados, elas se destacam das instituições financeiras públicas e privadas, por oferecer juros mais baixos e remunerações maiores em aplicações financeiras, esse atendimento visa suprir as necessidades dos clientes e agregar valor em seu produto vendido, assim, os ganhos voltam para a comunidade de sócios cooperados em ocasiões de sobras. (BCB, 2023; PCF, 2016).

Em vista disso, as cooperativas ganham uma participação no mercado, e diante de um cenário de competitividade no Brasil é fundamental que as empresas cooperativas busquem formas de manter os seus clientes na carteira, ou até mesmo ir à busca de novos, já que no ambiente empresarial a competitividade se torna cada vez mais complexa e traz consigo caráter de urgência para definição de estratégias de fidelização de clientes. (SCHIFINI, 2006; BERTOLDO, 2019).

Gerson (1999) afirma que é mais oneroso conseguir um cliente novo, custando de cinco a seis vezes mais, do que manter ou conquistar um cliente antigo, a ação de ir em busca de clientes novos pode ser custosa para a empresa, só não é mas é mais cara do que perder um cliente para seu concorrente, isso demonstra a importância da criação de estratégias de valorização para com os clientes que já são sócios cooperados da empresa, até mesmo com aqueles que estão em status de encerramento de conta, mas mantêm o capital de associação ativa, são esses clientes que tornam possível a vida da empresa, segundo Schifini (2006).

2.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Fidelização de clientes não significa apenas ter aquele cliente na carteira, significa medir, gerenciar e agregar valor, isso acontece quando se conhece as expectativas, os sonhos e as motivações. Santos (2008) afirma que para a gestão da carteira de associados é necessário manter a base já existente, e trabalhar com eles da mesma forma que se trabalharia para conquistar um cliente novo. A manutenção desse cliente envolve a confiança que não se constrói da noite para o dia, requer esforço dos colaboradores, isso deve acontecer de forma natural entre o cliente e a empresa do qual ele é cooperado (SANTOS, 2008).

Atualmente é quase impossível encontrar uma pessoa que não possua uma conta ou que faça alguma movimentação financeira, houve um grande aumento de procura em agências bancárias trazendo concorrência para as cooperativas, por isso, é de suma importância encontrar maneiras de reter e fidelizar os clientes cooperados, na medida em que essa competição se fortalece, as estratégias de fidelização e prospecção também se intensificam, voltando-se para os clientes, tornando-se um desafio para as cooperativas (UNSER, 2019; SCHIFINI, 2006).

Fidelizar um cliente nos dias de hoje é muito importante, é necessário que a cooperativa identifique desde o primeiro contato com o cliente o que ele precisa para se sentir realizado, e para que as ações com os clientes cooperados sejam efetivas, é necessário entregar algo que agregue valor para ele, estar presente desde o início até o pós-venda é fundamental nesse processo, de forma a fugir do tradicionalismo e partir para algo mais exclusivo. (UNSER, 2019; BERTOLDO, 2019).

Unser (2019) traz em seu manuscrito sugestões de como estabelecer esse relacionamento e fidelizar o cliente, primeiramente, a autora afirma que é necessário conhecer melhor o cooperado, tendo um contato mais pessoal como, por exemplo, saber quais são os hobbies, forma de linguagem e necessidades, além disso, a comunicação com o cooperado deve ser mais abrangente e divulgado nos canais e na mídia que o público consome, sugere-se que seja mantido o giro de carteira, ou seja, manter um contato constante de forma a construir um valor juntamente com o cooperado.

Com relação a satisfação do cooperado indica-se fazer uma busca constante para fornecer serviços de qualidade, a satisfação é importante para a construção desse relacionamento a longo prazo e conseqüentemente para a recomendação do

serviço para outrem “desta forma, torna-se imprescindível, as empresas adequarem-se ao perfil dos consumidores de seus produtos e serviços, de acordo com seus desejos e expectativas expressos [...]” (SCHIFINI, 2006, p.15), com isso, pode-se afirmar que as cooperativas têm grande potencial para oferecer melhores produtos e resultados, tendo mais acessibilidade aos serviços, atuando onde as instituições financeiras não conseguem estar.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento é uma estratégia utilizada para construir ou aumentar a relação de proximidade com o cliente em relação a percepção de valor da marca (propósitos/produto), e conseqüentemente a rentabilidade da empresa ao longo do tempo, efetuando ações voltadas para o cliente desde o início do projeto até o momento do pós-venda, significa manter o cliente através da confiança, e credibilidade da organização. (SILVA, 2012).

O Marketing de Relacionamento passa a ser, então, cada vez mais referenciado, como meio de desenvolver um relacionamento, no qual o cliente está em lugar de destaque, sendo abordado como fator competitivo dentro da empresa. Gordon (1999) afirma que o marketing de relacionamento pode aumentar o relacionamento entre a empresa e o cliente agregando vantagens para ambos, para a empresa, podendo auxiliar no desenvolvimento da fidelidade entre os clientes e proporcionar soluções inovadoras.

Diante disso, a cooperativa precisa identificar e atender as necessidades de seus cooperados, estando preparados para oferecer um atendimento eficaz, não apenas um novo produto, mas sim identificando o valor que o produto pode agregar para o mesmo, criando “um laço de confiança que mantém vivo o relacionamento com seus cooperados” (GNOATTO, 2019, p.14).

O marketing de relacionamento é hoje uma ferramenta utilizada para estabelecer uma relação de troca entre o cliente e a empresa, dando maior importância para o cliente na busca de orientações para o oferecimento de produtos ou serviços que possam agregar valor para os mesmos, podendo então ser considerada como uma relação de troca orientada pelas exigências do mercado focado na necessidade dos consumidores (COBRA, 2009).

De acordo com Gordon (1999) o marketing de relacionamento possui cinco dimensões, primeiro, a criação de valor, esse valor é compartilhado entre empresa/cliente, a empresa reconhece o papel individual do consumidor em relação ao produto oferecido, isso tudo funciona em tempo real a partir do reconhecimento entre um e outro. Portanto, o marketing de relacionamento une a empresa a seus clientes para construir um relacionamento dentro da organização.

Portanto, para que se tenha de fato um marketing efetivo é necessário ter uma estratégia de serviços apropriada, indo além do que apenas colocar o cliente em primeiro lugar, e sim estabelecer uma relação de confiança, construindo uma rede de relacionamento que irá agir como uma ferramenta de proteção contra a concorrência mantendo a empresa em uma posição de liderança. (WALKER, 1991; MALLMANN, 2015; COBRA, 2009).

3 DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA

3.1.1 Cooperativa de Crédito Sicoob Vale Sul

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

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

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

3.1.2 Sicoob Vale Sul – Agência Nova Prata do Iguaçu

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

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

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

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

3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

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

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

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

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

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

Fonte: QLIKVIEW SICOOB (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 comercial), criando um cronograma diário de ligações e visitas e fazendo um acompanhamento semanal e trimestral da efetividade do cronograma.

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

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

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

4 PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

4.1 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA

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

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

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

Tabela 2 – Dados Agência de Nova Prata do Iguaçu PR

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

Fonte: QLIKVIEW SICOOB (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

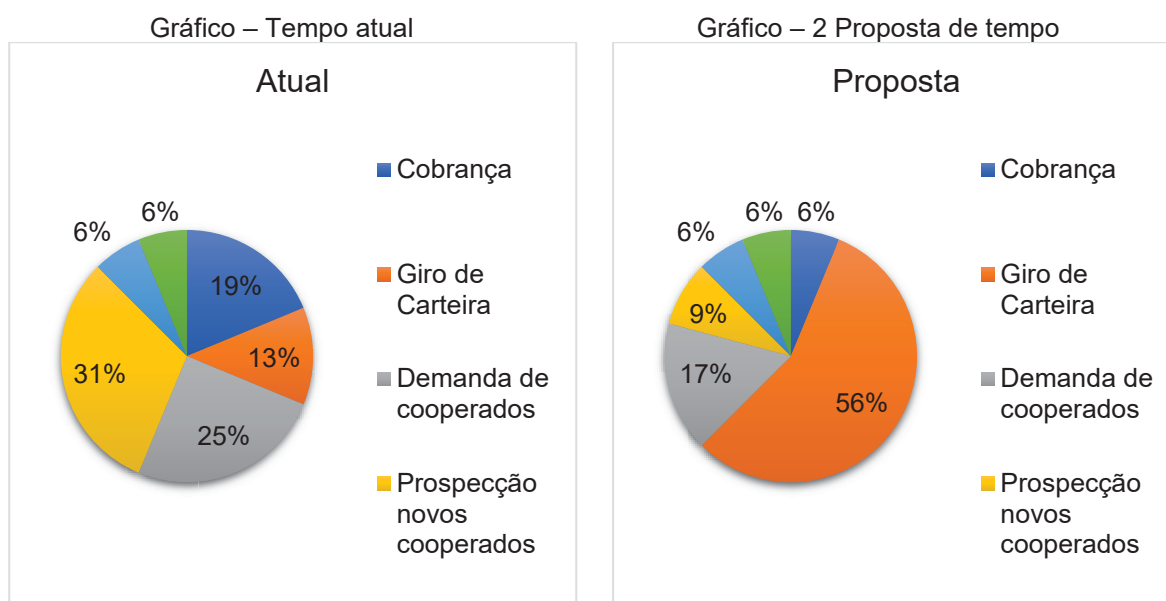
associados, portanto a sugestão seria uma reestruturação do orçamento de negócio direcionando os esforços para o giro de carteira.

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: QLIKVIEW SICOOB (2022)



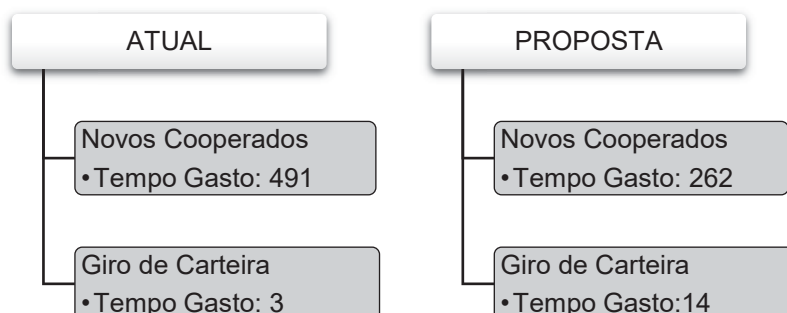
Fonte: AUTOR (2023)

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

Tabela 4 – Comparativos Novos Cooperados X Giro Cooperados Base

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

FONTES: QLIKVIEW SICOOB (2022).



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 Iguazu desenvolvido por todos os colaboradores, departamento de marketing, mídias sociais, dentre outros.

4.2.4 Fidelizar o cooperado

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

4.3 RECURSOS

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

Tabela 5 – Recursos Para Implantação

| | |
|--|-----------------|
| Marketing (registro reunião 20 anos, publicidade sobre cooperativismo, dentre outros, ex. radio) | 1.000,00 |
| Reorganização do tempo de atividades dos colaboradores | 0 |
| Treinamento da equipe de atendimento (marketing digital, oratória, autorresponsabilidade, dentre outros) | 3.500,00 |
| Ajuste software (orçamento de negócios) | 2.000,00 |
| Contratação ou realocação de colaborador de designer de marketing/eventos | 3.000,00 |
| TOTAL GASTOS: | 9.500,00 |

FONTE: AUTORES (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: AUTORES (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: FONTE: AUTORES (2023).

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: FONTE: AUTORES (2023).

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: AUTORES (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

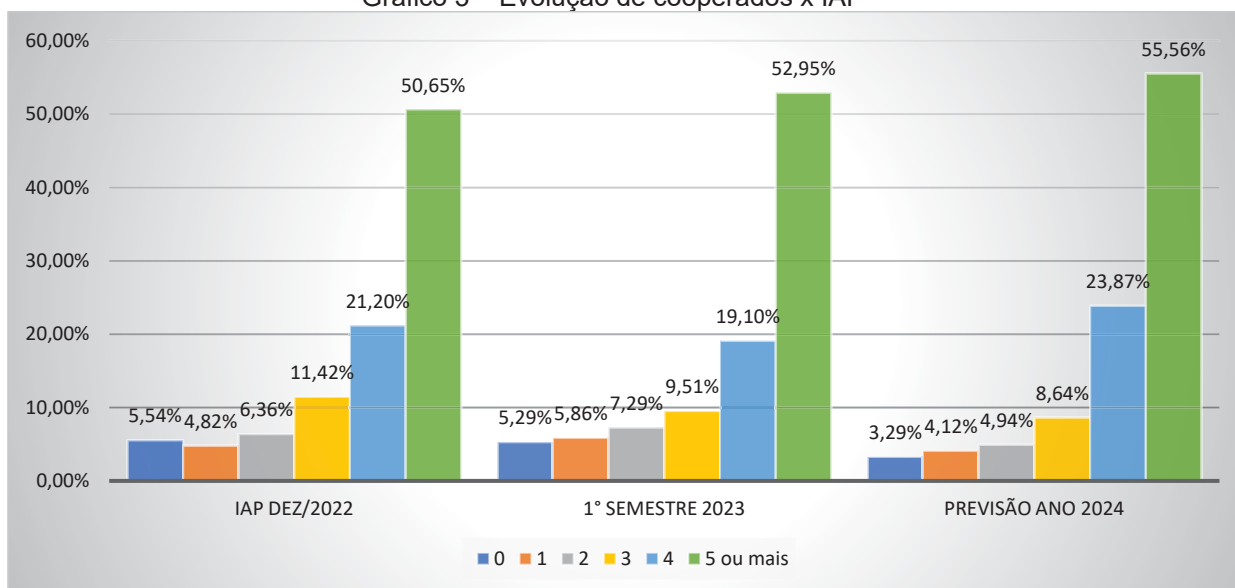
| | | | | | PROPOSTA | |
|-------------------------------|---------------------|-------------|-------------------------|-------------|--------------------------|-------------|
| Quantidade de Produtos | IAP dez/2022 | % | 1º Semestre 2023 | % | Previsão Ano 2024 | % |
| 0 | 115 | 5,54% | 119 | 5,29% | 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 (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.

Gráfico 3 – Evolução de cooperados x IAP



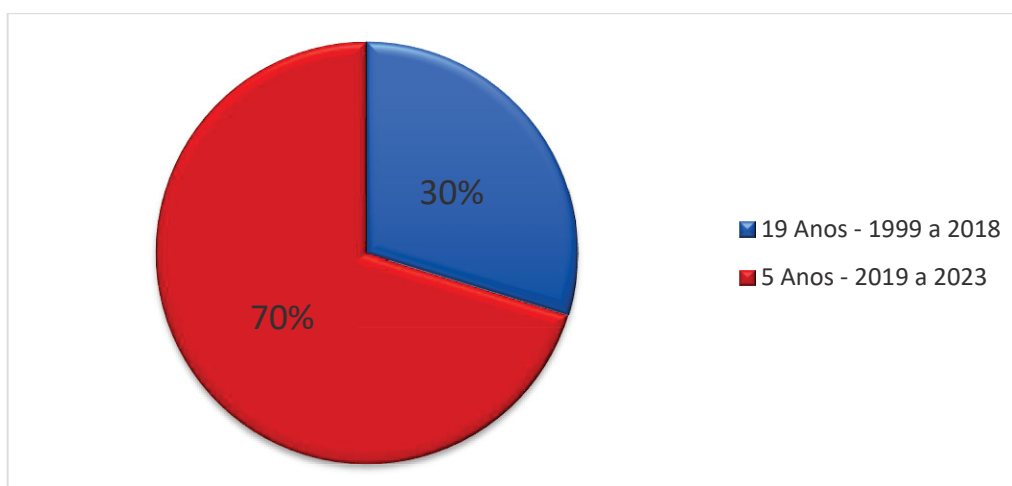
FONTE: AUTORES (2023).

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 (Setembro/2023).

Gráfico 4 – Evolução de cooperados x IAP



FONTE: QLIKVIEW SICOOB (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

Concluimos então que fidelização de cooperados, por sua vez, é essencial para o crescimento e a estabilidade de uma cooperativa. Ao oferecer benefícios, serviços de qualidade, as cooperativas podem garantir que seus membros continuem engajados e satisfeitos. Temos uma grande base para se trabalhar de cooperados inativos que se dado atenção correta trará grandes ganhos a cooperativa.

Contatar os cooperados com o objetivo de reativação de conta é uma estratégia fundamental para as cooperativas manterem e fortalecerem seus laços com os membros. Através de comunicações eficazes, ofertas personalizadas e um atendimento atencioso, as cooperativas podem incentivar os cooperados a reativarem suas contas, contribuindo para o crescimento e a estabilidade da instituição.

A implantação de marketing em uma cooperativa é um processo estratégico que visa promover o desenvolvimento de estratégias de promoção e publicidade direcionadas, a melhoria dos serviços e produtos oferecidos, juntamente com o treinamento para funcionários é uma oportunidade valiosa de investir nos colaboradores.

Reconhecer a importância dos cooperados antigos é fundamental. Eles representam a base estável da cooperativa, contribuindo ao longo do tempo para seu crescimento e para crescer e diversificar, é importante atrair novos cooperados. Isso pode ser alcançado por meio de estratégias de marketing direcionadas, oferecendo produtos e serviços atraentes e demonstrando a proposta de valor única da cooperativa.

Por fim, podemos dizer que temos uma grande base para se trabalhar em busca de novos resultados para nosso meio em trabalho em diversos sentidos e com custo baixo, visando dar valor a quem está a anos conosco. Através da implantação deste projeto, almeja-se que os cooperados reconheçam o Sicoob como sua instituição financeira principal, apreciando o valor sólido e a importância do cooperativismo.

Esta abordagem estratégica tem o potencial de otimizar o tempo dedicado à busca de novos cooperados, uma vez que a recomendação positiva dos cooperados satisfeitos pode atrair novos membros de forma mais eficiente. Além disso, ao manter uma comunicação frequente e eficaz com os cooperados existentes, evita-se que eles

considerem encerrar suas contas ou buscar outras instituições financeiras para suprir suas necessidades financeiras.

REFERÊNCIAS

- BCB. BANCO CENTRAL DO BRASIL. **O que é Cooperativa de Crédito**. BCB, 2023. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cooperativacredito>>. Acesso em: 01 Março, 2023.
- 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.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. Ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2009. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/347551731/COBRA-Administracao-de-Marketing-No-Brasil#>>. Acesso em: 01 Março, 2023.
- GERSON, R.F. **A excelência do atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. São Paulo: Qualitymark, 1999.
- GNOATTO, A. B. **Otimização da Segmentação de Carteira Pessoa Física e Pessoa Jurídica na Cooperativa de Crédito em Santa Izabel do Oeste**. Trabalho de Conclusão de Curso. Francisco Beltrão, PR. 2019.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 1ª. Ed. São Paulo: Futura, 1999.
- 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.
- MALLMANN, C. **Marketing de Relacionamento na Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária** - Cresol. Unidade de Três de Maio/RS. 2015. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/3106>>. Acesso em 01 março, 2023.
- PCF. Portal do Cooperativismo de Crédito. **O que é uma cooperativa de crédito ou uma instituição financeira cooperativa**. 2016. Disponível em: <<https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/o-que-e-uma-cooperativa-decredito-2/>>. Acesso em: 01 Março, 2023.
- SANTOS. D. **Fidelização de Clientes**, 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/fidelizacao-de-clientes>>. Acesso em: 25 Fevereiro, 2023.
- SCHIFINI, L. F. **Segmentação da Carteira de Clientes e Marketing de Relacionamento: O Caso da Empresa Centro Sul Corretora de Seguros Ltda**. Trabalho de Conclusão de Curso. São José. 2006.

SILVA, S. R. **Marketing de Relacionamento VS Marketing Tradicional**. 2012, Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-de-relacionamento-vs-marketing-tradicional>>. Acesso em: 01 Março, 2023.

UNSER, F. **Cooperativismo de Crédito: Estratégias de Fidelização do Cooperado Para a Expansão da Unicred Missões Noroeste**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2019. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/5878>>. Acesso em: 27 fevereiro, 2023.