

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SILVIA VERLAINE DOS SANTOS KUDLA

**COMO DISSEMINAR UM PROGRAMA DE RELACIONAMENTO E CULTURA COOPERATIVISTA
EFETIVO E DE LONGO PRAZO COM ASSOCIADOS PJ, PARA AUMENTAR SUA PARTICIPAÇÃO NA
COOPERATIVA**

CURITIBA-PR

2025

SILVIA VERLAINE DOS SANTOS KUDLA

**COMO DISSEMINAR UM PROGRAMA DE RELACIONAMENTO E CULTURA COOPERATIVISTA
EFETIVO E DE LONGO PRAZO COM ASSOCIADOS PJ, PARA AUMENTAR SUA PARTICIPAÇÃO NA
COOPERATIVA**

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

Orientador: Prof. Dr. Tomás Sparano Martins

CURITIBA-PR
2025

RESUMO

Este projeto visa melhorar o relacionamento e a cultura cooperativista para associados empresariais (PJ) do Sicredi Planalto das Águas PR/SP, aumentando a participação na cooperativa e elevando o índice ISA para acima de 5 até o final de 2025. A proposta inclui mapear as necessidades dos associados, destacar os benefícios do cooperativismo e implementar campanhas de marketing. Diferentes equipes vão colaborar, cada uma com suas responsabilidades, e o progresso será monitorado trimestralmente. A análise financeira prevê um crescimento de 15% na margem de contribuição em 24 meses. Esperamos fortalecer o propósito cooperativista, promover negócios entre associados, capacitar os empresários, impactar positivamente a comunidade e criar vínculos sólidos. Medidas preventivas serão adotadas para mitigar riscos, garantindo que o programa seja executado com sucesso e fortaleça a relação com os associados. A conclusão destaca a importância de monitorar os indicadores de desempenho e adaptar as estratégias conforme necessário, com foco na sustentabilidade e continuidade a longo prazo.

Palavras-chave: Cooperativismo, engajamento, relacionamento.

ABSTRACT

This project aims to enhance the relationship and cooperative culture for business members (PJ) of Sicredi Planalto das Águas PR/SP, increasing participation in the cooperative and raising the ISA index above 5 by the end of 2025. The plan involves mapping member needs, highlighting the benefits of cooperativism, and implementing marketing campaigns. Different teams will collaborate, each with specific responsibilities, and progress will be monitored quarterly. Financial analysis predicts a 15% growth in contribution margin over 24 months. Expected outcomes include strengthening the cooperative purpose, promoting business exchanges among members, training entrepreneurs, positively impacting the community, and building strong bonds. Preventive measures will be adopted to mitigate risks, ensuring successful program execution and strengthening member relationships. The conclusion emphasizes the importance of monitoring performance indicators and adapting strategies as needed, focusing on long-term sustainability and continuity.

Keywords: Cooperativism, Engagement, Relationship.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA	6
1.2 OBJETIVO GERAL DO TRABALHO	7
1.2.1 Objetivos específicos do trabalho	8
1.3 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO	8
2 DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	10
2.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA.....	10
2.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	12
2.2.1 Conscientização sobre os Benefícios do Cooperativismo	13
2.2.2 Fomento ao Uso dos Produtos e Serviços.....	13
2.2.3 Desenvolvimento da Cultura de Cooperação no Meio Empresarial.....	14
2.2.4 Apoio ao Crescimento e Sustentabilidade das Empresas	14
2.2.5 Fidelização e Engajamento dos Empresários.....	14
2.2.6 Fortalecimento da Economia Local.....	14
3 PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA.....	15
3.1 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA	15
3.2 PLANO DE IMPLANTAÇÃO	15
3.2.1. Estratégias de Implantação	15
3.2.2 Etapas de Implantação	16
3.2.3 Atribuições de Responsabilidades pela Implantação.....	19
3.2.4 Forma de Monitoramento.....	20
3.3 RECURSOS	21
3.4 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA: ANÁLISE DA VIABILIDADE LEVANTAMENTO DAS (RECEITAS / BENEFÍCIOS), INVESTIMENTOS E CUSTOS	22
3.5 RESULTADOS ESPERADOS	23
3.5.1 Fortalecimento do propósito cooperativista	23
3.5.2 Aproximação e troca de negócios.....	24
3.5.3 Capacitação e crescimento dos associados	24
3.5.4 Impacto positivo na comunidade	25
3.5.5 Construção de vínculos sólidos	25

3.6 RISCOS OU PROBLEMAS ESPERADOS E MEDIDAS PREVENTIVO - CORRETIVAS	25
4 CONCLUSÃO.....	27
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA

Este projeto refere-se à implementação de melhorias na área de relacionamento e cultura cooperativista para associados empresariais (PJ) da cooperativa Sicredi Planalto das Águas PR/SP. O principal tema deste estudo é a fidelização dos associados empresariais, com o objetivo de aumentar a participação desses associados, que atualmente estão abaixo de 5 no índice ISA (Índice de Soluções por Associado). O índice ISA é um indicador crucial que mede o engajamento dos cooperados com os produtos e serviços da cooperativa, e deve ser superior a cinco para indicar um nível satisfatório de envolvimento.

A relevância deste trabalho para a organização reside na necessidade de melhorar a fidelidade dos associados PJ, que é essencial para a sustentabilidade financeira da cooperativa. Através de uma análise detalhada baseada em dados de BI (*Business Intelligence*) da cooperativa, foi possível identificar um número significativo de associados PJ que possui baixa lealdade junto à instituição. Esta análise revelou que 32% dos associados empresariais estão abaixo de 5 no indicador ISA, o que sugere que esses associados podem estar utilizando serviços de outras instituições financeiras

A baixa fidelidade pode ser atribuída, em grande parte, à falta de clareza sobre os benefícios oferecidos pela cooperativa em comparação com outras instituições financeiras. Além disso, entrevistas realizadas com gerentes de agências respaldam isso, mostrando que muitos associados empresariais não percebem o Sicredi como sua principal instituição financeira. Esses gerentes relataram que a falta de conhecimento sobre as vantagens competitivas da cooperativa é um fator determinante para essa percepção (Sicredi, 2023).

A proposta deste trabalho é desenvolver um programa de relacionamento estruturado que não apenas valorize a cultura cooperativista, mas também destaque o diferencial competitivo da cooperativa. A cultura cooperativista, com seus princípios de solidariedade, participação democrática e foco no desenvolvimento local, oferece uma base sólida para a construção de relacionamentos duradouros e significativos com os associados. No entanto, é essencial que esses valores sejam comunicados

de forma clara e eficaz para os associados empresariais, de modo a aumentar sua percepção de valor e, consequentemente, sua fidelidade à cooperativa.

Silva (2020) argumenta que os programas de relacionamento com o cliente são estratégias que oferecem benefícios personalizados para satisfazer e fidelizar os clientes, resultando em impactos positivos no faturamento e lucro das empresas. Ele observa que as marcas estão cada vez mais conscientes da importância de manter um bom relacionamento com os clientes, com 92% dos brasileiros mostrando interesse em programas de fidelização, conforme pesquisa da Febrifar. Além disso, as empresas estão focando não apenas na qualidade dos produtos, mas também na experiência geral do cliente, utilizando esses programas para criar uma conexão mais forte e oferecer vantagens diferenciadas, o que pode impulsionar as vendas e a lucratividade.

De acordo com o artigo “Cultura Cooperativa (2020): o que é e quais são os principais benefícios” a cultura cooperativista incentiva, em seus fundamentos, atitudes que estimulam as pessoas a serem mais colaborativas e engajadas. Isso resulta em relações interpessoais e sociais mais saudáveis, produtivas e orientadas para o bem comum. Além disso, essa cultura traz vantagens para todos os participantes, incluindo os integrantes das cooperativas, parceiros comerciais e comunidades, fomentando um sistema econômico mais equitativo e cooperativo.

Além disso, o programa de relacionamento deve ser adaptado às necessidades específicas dos associados PJ, oferecendo soluções personalizadas que atendam às suas demandas financeiras e operacionais. A personalização das soluções é um aspecto crucial para aumentar o engajamento dos associados, pois demonstra que a cooperativa está atenta às suas necessidades individuais e comprometida em oferecer o melhor serviço possível. A implementação de um programa de relacionamento bem-sucedido pode resultar em um aumento significativo no índice ISA, refletindo um maior engajamento dos associados com os produtos e serviços da cooperativa.

1.2 OBJETIVO GERAL DO TRABALHO

Desenvolver e implementar um programa de relacionamento e cultura cooperativista efetivo e de longo prazo com associados PJ do Sicredi Planalto das

Águas, visando aumentar a participação na cooperativa e elevar o índice ISA para acima de 5 até o final de 2025.

1.2.1 Objetivos específicos do trabalho

- Mapear as dores dos associados buscando entender suas necessidades financeiras buscando desenvolver soluções direcionadas a estas necessidades.
- Aumentar a percepção de valor sobre o cooperativismo e as vantagens de ter o Sicredi como instituição financeira para os associados PJ.
- Implementar campanhas de comunicação e marketing para o nicho PJ que promovam os benefícios exclusivos do cooperativismo e os diferenciais competitivos do Sicredi.

1.3 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO

A necessidade de desenvolver um programa de relacionamento efetivo para os associados empresariais do Sicredi Planalto das Águas é justificada por vários fatores. Em primeiro lugar, a baixa fidelidade dos associados PJ representa um desafio significativo para a cooperativa, pois impede o pleno aproveitamento do potencial de negócios desse segmento. A fidelização dos associados é essencial para garantir a sustentabilidade financeira da cooperativa, uma vez que associados mais engajados tendem a utilizar uma gama mais ampla de produtos e serviços, aumentando assim a receita e a estabilidade financeira da instituição.

Em segundo lugar, a falta de clareza sobre os benefícios oferecidos pela cooperativa em comparação com outras instituições financeiras é um obstáculo que precisa ser superado. A competitividade do mercado financeiro exige que as cooperativas se destaquem não apenas pela qualidade de seus produtos e serviços, mas também pela forma como comunicam seus diferenciais aos associados. Um programa de relacionamento bem estruturado pode ajudar a esclarecer esses benefícios, destacando as vantagens competitivas da cooperativa e, assim, aumentando a percepção de valor dos associados empresariais.

Além disso, a cultura cooperativista oferece um diferencial competitivo que pode ser explorado de forma mais eficaz. Os princípios cooperativistas, como a participação democrática, a solidariedade e o foco no desenvolvimento local, são valores que ressoam positivamente com muitos empresários, especialmente aqueles que valorizam a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável.

Para Storti (2024), aspectos fundamentais do cooperativismo, como a gestão democrática e a intercooperação, promovem um ambiente favorável para o crescimento sustentável dos negócios. Ele destaca que a aplicação dos valores cooperativistas pode fortalecer o desempenho econômico ao manter os cooperados motivados, assegurar que as decisões sejam democráticas e coerentes, promover a capacitação contínua, fomentar parcerias entre cooperativas e fortalecer a conexão com as comunidades.

No entanto, para que esses valores sejam plenamente apreciados pelos associados PJ, é necessário que a cooperativa os comunique de forma clara e consistente, demonstrando como esses princípios se traduzem em benefícios concretos para seus negócios (Sicredi, 2023).

Wilhelm no artigo “Cultura Cooperativa: uma reflexão” (2016) explica que o cooperativismo vai além de um modelo econômico, sendo uma filosofia de vida que busca construir um mundo mais justo e igualitário. Para alcançar esse objetivo, é essencial estabelecer valores e missões que promovam uma cultura cooperativa, desenvolvendo uma mentalidade mais colaborativa e inclusiva.

Por fim, a personalização das soluções oferecidas aos associados PJ é um aspecto crucial para aumentar seu engajamento e fidelidade. Cada empresa tem necessidades e desafios únicos, e a capacidade da cooperativa de oferecer soluções personalizadas pode fazer a diferença na escolha do associado por manter um relacionamento de longo prazo com o Sicredi. A implementação de um programa de relacionamento que valorize a personalização das soluções pode resultar em um aumento significativo no índice ISA, refletindo um maior engajamento dos associados com os produtos e serviços da cooperativa.

Dados do Banco Central do Brasil indicam que as cooperativas de crédito têm se expandido significativamente, atendendo 57% dos municípios brasileiros e alcançando 17,3 milhões de cooperados, com ativos totais de R\$731 bilhões em dezembro de 2023. Esse crescimento destaca a importância das cooperativas de crédito para o desenvolvimento econômico, especialmente em áreas menos

assistidas pelo sistema financeiro tradicional. Portanto, a criação de um programa de relacionamento efetivo e de longo prazo para os associados empresariais do Sicredi Planalto das Águas é uma iniciativa estratégica que pode contribuir significativamente para o aumento da participação e fidelidade desses associados, garantindo assim a sustentabilidade e o crescimento da cooperativa no longo prazo.

2 DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

2.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA

A cooperativa Sicredi Planalto das Águas PR/SP é uma das 104 Cooperativas do sistema Sicredi e atua nas regiões do Paraná e noroeste paulista, com 27 agências, tendo a livre admissão para a associação e conta com mais de 250 colaboradores. A Cooperativa foi fundada em 10 de agosto de 1983 com o nome de Credipuava, por meio da iniciativa de 32 sócios fundadores tendo como principal objetivo suprir as necessidades de recursos para fomento das atividades rurais.

A área de atuação compreende os estados do Paraná e São Paulo. No Paraná, atua nos municípios da região centro sul, em Guarapuava (com as agências Guarapuava, Bom Sucesso, Portal do Lago, Vila Bela e Entre Rios – distrito de Guarapuava), em Pinhão, Goioxim, Candói, Turvo, Boa Ventura de São Roque, Pitanga, Manoel Ribas, Santa Maria do Oeste, Campina do Simão, Palmital e Reserva do Iguaçu. No estado de São Paulo, atua na região noroeste, e possui agências nos municípios de Fernandópolis, Jales, Mira Estrela, Santa Fé do Sul, Votuporanga, Palmeira d'Oeste, Nhandeara, Estrela d'Oeste, Ouroeste, Valentim Gentil e Santa Albertina. A sede administrativa está localizada na cidade de Guarapuava, local de fundação da cooperativa, onde conta também com o espaço Catavento, sendo uma ampliação da sede administrativa e a regional, na cidade de Votuporanga/SP.

O Sicredi oferece uma variedade de produtos e serviços, incluindo: crédito, cartões, consórcios, credenciamento, certificado digital, câmbio e comércio exterior, previdência, recebimentos, seguros, carteira digital.

Para o segmento empresarial oferece os seguintes serviços e produtos:

- Cartão empresarial: aceite nacional e internacionalmente, com seguros, assistências e programa de pontos;

- Boletos: emissão de boletos com código de barras, QR Code ou Pix Cobrança por API;
- Máquina de cartões: recebimento de pagamentos via cartão de crédito, débito, por aproximação e Pix;
- Conta corrente PJ: realização de movimentações como saques, depósitos e transferências;
- Operações de arrecadação: Cobrança, custódia de cheques, pagamentos a fornecedores, gestão da folha de pagamento, pagamento de tributos, débito automático;
- Extratos para conciliação financeira: CNAB 240 e OFX;

Segundo dados das demonstrações financeiras da empresa, o segundo semestre de 2024 foi fechado com ativos de R\$ 1.569.228. O resumo do resultado financeiro da instituição é apresentado abaixo, conforme Relatório de Demonstrações Financeiras 06/2024.

QUADRO 1 – DEMONSTRAÇÕES DE FLUXO DE CAIXA

	01/01/2024 a 30/06/2024	01/01/2023 a 30/06/2023
RESULTADO DO SEMESTRE/EXERCÍCIO APÓS AJUSTES AO RESULTADO	61.608	39.056
Resultado do semestre/exercício	7.822	13.328
AJUSTES AO RESULTADO DO SEMESTRE/EXERCÍCIO	53.786	25.728
(Reversão) Provisão para perdas esperadas associadas ao risco de crédito	55.115	23.221
Distribuição de dividendos	-	(39)
Depreciação e amortização	3.092	2.483
Baixas do ativo permanente	12	2
(Reversão) Provisão para riscos cíveis, tributários e trabalhistas	(4.433)	61
VARIAÇÃO DE ATIVOS E PASSIVOS	(11.214)	822
(Aumento) Redução em aplicações interfinanceiras de liquidez	28.736	41.301
(Aumento) Redução em títulos e valores mobiliários	34.451	(98.959)
(Aumento) Redução em relações interfinanceiras ativas	(5.745)	(8.366)
(Aumento) Redução em operações de crédito	(72.481)	(45.491)
(Aumento) Redução em recursos de aceites e emissão de títulos	858	-
Aumento (Redução) em relações interfinanceiras passivas	(108.862)	38.985
(Aumento) Redução em outros ativos financeiros	(15.647)	(22.663)
(Aumento) Redução em outros ativos	(4.225)	(3.075)
Aumento (Redução) em depósitos	104.935	89.875
Aumento (Redução) em passivos financeiros	18.987	849
Aumento (Redução) em obrigações por empréstimos e repasses	(3)	(140)
Absorção de dispêndios pelo FATES	(3.304)	(1.981)
(Redução) Aumento em outros passivos	11.086	10.487
ATIVIDADES OPERACIONAIS - Caixa líquido proveniente/(aplicado)	50.394	39.878
Aquisição de imobilizado de uso	(2.526)	(7.764)
Aplicações no intangível	(481)	(267)
ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS - Caixa líquido proveniente/(aplicado)	(3.007)	(8.031)
Integralização de capital	9.548	4.216
Baixa de capital	(1.701)	(1.585)
Distribuição de Sobras	(43)	(12)
ATIVIDADES DE FINANCIAMENTOS - Caixa líquido proveniente/(aplicado)	7.804	2.619
AUMENTO/DIMINUIÇÃO LÍQUIDA DE CAIXA E EQUIVALENTE DE CAIXA	55.191	34.466

FONTE: Sicredi Planalto das Águas PR/SP (2024).

Dessa forma, a Cooperativa Sicredi Planalto das Águas PR/SP se consolida como uma cooperativa financeira de grande relevância nas regiões em que atua, oferecendo uma ampla gama de produtos e serviços tanto para pessoas físicas quanto para empresas. Com uma trajetória de mais de quatro décadas, a instituição mantém seu compromisso com o desenvolvimento econômico e social, proporcionando soluções financeiras acessíveis e sustentáveis. Seu crescimento constante e a solidez de seus resultados financeiros reforçam seu papel como uma alternativa viável e competitiva no setor financeiro.

2.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

Com ênfase em relatórios extraídos do BI da cooperativa, foi possível detectar associados PJ que estão abaixo do indicador ISA da cooperativa, que deve ser maior que cinco. O ISA (Índice de Soluções por Associado) do Sicredi é um indicador que mostra quantos produtos e serviços são utilizados pelos associados da cooperativa. Objetivando aumentar a participação dos associados da carteira PJ, o trabalho propõe criar um programa de relacionamento efetivo e de longo prazo para associados da carteira PJ. O problema foi validado com gerentes de carteiras que buscam entender o motivo da instituição não ser a principal instituição financeira entre os sócios abaixo do índice.

Atualmente, a cooperativa desenvolve diversas iniciativas voltadas ao cooperativismo, promovendo educação financeira e incentivando a participação ativa da comunidade por meio de programas estruturados. Entre as principais frentes de atuação estão o Cooperação na Ponta do Lápis, o Comitê Mulher, o Comitê Jovem e o programa União Faz a Vida.

O projeto Cooperação na Ponta do Lápis busca disseminar a educação financeira tanto entre adolescentes, em escolas, quanto entre funcionários de empresas, com foco na gestão financeira pessoal e familiar. As ações são realizadas por meio de palestras dinâmicas, com duração média de 45 minutos, abordando temas como planejamento financeiro, consumo consciente e soluções oferecidas pelo Sicredi para seus associados.

Outra iniciativa de grande relevância é o Comitê Mulher, que tem como propósito estimular o desenvolvimento e a participação ativa das mulheres associadas em diferentes esferas da sociedade, seja no meio empresarial, familiar ou até mesmo

na política. Da mesma forma, o Comitê Jovem visa capacitar e engajar jovens associados, incentivando a liderança e a cooperação para o fortalecimento da comunidade.

Já o programa União Faz a Vida atua na formação de crianças de até 12 anos, levando o cooperativismo para escolas municipais por meio de atividades educativas e interativas. Além disso, envolve diretamente os professores da rede de ensino fundamental, capacitando-os para disseminar os valores da cooperação, cidadania e responsabilidade social entre os alunos

Com essas ações, a cooperativa reafirma seu compromisso com o desenvolvimento social e a formação de cidadãos mais conscientes e engajados, contribuindo para um futuro mais sustentável e cooperativo.

Com isso, a situação-problema desse trabalho é: Como disseminar um programa de relacionamento e cultura cooperativista efetivo e de longo prazo com associados empresariais, para aumentar sua participação na cooperativa.

Desenvolver um projeto de educação cooperativista voltado para o público PJ (Pessoa Jurídica) é fundamental para fortalecer o relacionamento entre a cooperativa e os empresários, promovendo maior fidelização e estimulando o uso dos produtos e serviços financeiros oferecidos. A seguir, alguns pontos-chaves que destacam essa importância:

2.2.1 Conscientização sobre os Benefícios do Cooperativismo

Muitos empresários ainda desconhecem as vantagens de se associar a uma cooperativa financeira em comparação às instituições tradicionais. Um projeto educativo pode esclarecer como o modelo cooperativo oferece taxas mais justas, participação nos resultados e soluções financeiras alinhadas às necessidades do negócio.

2.2.2 Fomento ao Uso dos Produtos e Serviços

Ao compreender melhor o funcionamento da cooperativa e seus diferenciais, os empresários tendem a utilizar mais os produtos financeiros disponíveis, como linhas de crédito, gestão de recebíveis, seguros e investimentos. Isso gera um

relacionamento mais sólido e aumenta a movimentação financeira dentro da cooperativa.

2.2.3 Desenvolvimento da Cultura de Cooperação no Meio Empresarial

O cooperativismo não se limita ao setor financeiro, ele pode ser um modelo de gestão aplicado dentro das próprias empresas. Ao promover a educação cooperativista, a cooperativa incentiva práticas colaborativas dentro das empresas associadas, resultando em um ambiente de negócios mais sustentável e competitivo.

2.2.4 Apoio ao Crescimento e Sustentabilidade das Empresas

A capacitação dos empresários em gestão financeira e planejamento estratégico melhora a saúde financeira das empresas, reduzindo riscos de inadimplência e garantindo um desenvolvimento mais sustentável. Isso beneficia tanto os associados quanto a cooperativa, que passa a contar com clientes mais estruturados e preparados para crescer.

2.2.5 Fidelização e Engajamento dos Empresários

Quando a cooperativa se posiciona como uma parceira estratégica para o empresário, oferecendo conhecimento e suporte para seu crescimento, cria-se um vínculo de confiança. Esse relacionamento sólido torna a cooperativa a principal instituição financeira da empresa, reduzindo a possibilidade de migração para bancos tradicionais.

2.2.6 Fortalecimento da Economia Local

Empresários mais capacitados financeiramente e engajados no cooperativismo geram impacto positivo na economia local, promovendo a geração de empregos e fomentando o desenvolvimento regional, isso reforça o papel social da cooperativa e amplia seu alcance na comunidade.

Portanto, investir em um projeto de educação cooperativista para o público PJ é uma estratégia essencial para aumentar a fidelização dos empresários, fortalecer a cooperativa e promover um crescimento sustentável para todos os envolvidos.

3 PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

3.1 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA

Foi identificado que uma parcela significativa dos Associados Pessoa Jurídica (PJ) da Cooperativa Sicredi Planalto das Águas apresenta um ISA (Índice de Soluções por Associado) igual ou inferior a 5. Esse valor sugere que esses associados não são considerados fidelizados à cooperativa e, além disso, não utilizam o Sicredi como sua principal instituição financeira. A pesquisa revelou também que o baixo conhecimento sobre o cooperativismo é um dos fatores primordiais que refletem nesses números, o que resulta em uma percepção negativa e na falta de engajamento com a cooperativa.

A partir dessa constatação, ficou claro que é necessário fortalecer o relacionamento com os associados PJ e promover uma maior compreensão dos benefícios do cooperativismo, de forma a aumentar o nível de fidelização e engajamento desses associados.

3.2 PLANO DE IMPLANTAÇÃO

3.2.1. Estratégias de Implantação

Para garantir o sucesso do programa, será realizada uma pesquisa detalhada para identificar as necessidades dos associados PJ. Esse levantamento será feito por meio de entrevistas, questionários e análise de dados extraídos do BI, permitindo compreender melhor os desafios enfrentados por esse público.

A educação cooperativista será um dos pilares do programa, com o desenvolvimento de materiais educativos, workshops e palestras focadas na gestão financeira e nos benefícios do cooperativismo. A ideia é capacitar os associados PJ para que possam usufruir plenamente dos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa, fortalecendo sua relação com a instituição.

O relacionamento e o engajamento também terão um papel fundamental na implementação do programa. Será estruturado um acompanhamento personalizado para os associados PJ, oferecendo suporte especializado e atendimento mais próximo, criando assim um vínculo de confiança entre eles e a cooperativa.

Além disso, campanhas de comunicação estratégicas serão desenvolvidas para divulgar os benefícios exclusivos do Sicredi para empresas. Essas ações incluirão marketing digital, materiais promocionais e eventos presenciais, com o objetivo de fortalecer a percepção de valor da cooperativa e ampliar sua participação no mercado.

3.2.2 Etapas de Implantação

O programa será implementado ao longo de 24 meses, divididos em diferentes fases:

FIGURA 1 – CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO:



FONTE: as autoras (2025), gerada com auxílio da inteligência artificial ChatGPT (OpenAI, 2025).

Nos primeiros três meses, será realizado um diagnóstico detalhado das necessidades dos associados PJ, com a coleta e análise de informações que servirão de base para a estruturação do projeto.

Entre o quarto e o sexto mês, serão desenvolvidos os materiais educacionais para capacitar os profissionais que atuarão diretamente na execução do programa. Os materiais a serem utilizados podem seguir como um Manual do Facilitador, com conteúdo detalhado sobre o programa, objetivos, metodologia e dicas de condução de aulas, trazendo sugestões de dinâmicas, exemplos práticos e perguntas norteadoras, utilizando apresentações em PowerPoint/Canva, ou mesmo Slides didáticos com conceitos-chave, gráficos, exemplos de casos reais e espaço para interação, por fim com roteiros de aula ou planos de aula, pensando na estruturação

das sessões com tempo estimado, objetivos específicos, métodos e materiais necessários.

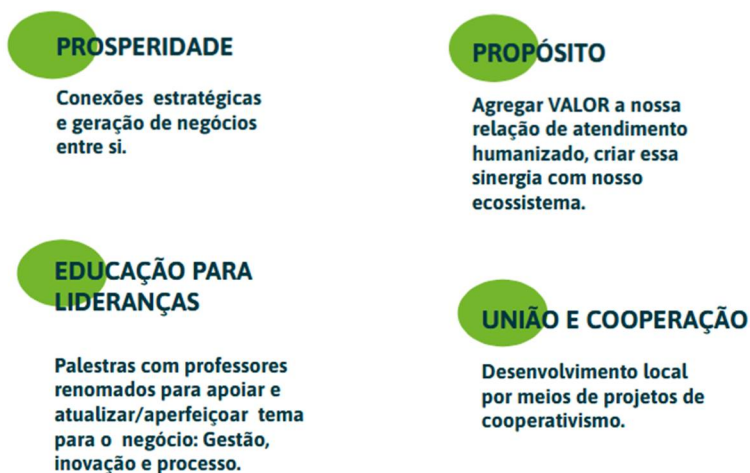
Já para os empresários participantes podemos disponibilizar material impresso ou digital com linguagem acessível, explicando os princípios do cooperativismo, benefícios e aplicações práticas no mundo empresarial, vídeos Explicativos e Depoimentos, Infográficos e Mapas Mentais, Resumos visuais para fixação de conceitos, ideais para distribuição em PDF ou papel, Estudos de Caso, Exemplos reais ou simulados que mostrem a implementação e os resultados do cooperativismo em empresas. Essa etapa é essencial para garantir que as equipes envolvidas tenham pleno conhecimento sobre os objetivos e estratégias do projeto.

Do sétimo ao décimo segundo mês, as ações de relacionamento e marketing começarão a ser implementadas. Nesse período, serão realizados workshops, eventos presenciais e campanhas de divulgação para promover o cooperativismo entre os empresários associados. A estratégia de marketing a ser utilizada é o marketing de relacionamento. A campanha consiste em eventos que objetivam encontros com empresários associados à cooperativa, oferecendo palestras, mesas redondas com troca de pit de vendas, networking e conexão entre as lideranças dessa comunidade de empresários. Os encontros serão mensais, com o conteúdo das palestras ministrados por instituições de ensino/consultores renomados via convênio SESCOOP, com pautas tanto genéricas quanto segmentadas, podendo ainda, ser aplicada uma pesquisa com o grupo para entender o que eles buscam resolver de dores, e assim, ter pautas relevantes e escolhidas pelo grupo, conforme a necessidade. Após a palestra, a dinâmica seguinte é a Rodada de Negócio e/ou mesa redonda, que facilita a conexão entre empresários e fomenta a venda de seus negócios entre si.

Os pilares de atuação que norteiam os eventos são:

FIGURA 2 – PILARES QUE SUSTENTAM OS EVENTOS

PILARES DE ATUAÇÃO



FONTE: as autoras (2025)

Nesse sentido, a campanha terá como canais de comunicação:

- Convites virtuais, disparados através de whatsapp pelos gerentes de contas aos associados da sua carteira PJ;
- Visitas de relacionamento e convite impresso;
- Sorteio de brindes personalizados no evento;
- O evento em si, que é um canal de relacionamento e estratégia de conexão.

A efetividade e acompanhamento da campanha de marketing será dada pelo número de participantes confirmados antes do evento e do número de participantes no evento. A responsabilidade de trazer o associado é do gerente de conta, que através do seu relacionamento, irá convencer e garantir a participação do convidado.

Do décimo terceiro ao décimo oitavo mês, será realizado um monitoramento dos indicadores de desempenho, permitindo a realização de ajustes estratégicos conforme necessário.

A meta e indicadores são:

- Ter um número mínimo estabelecido para formar o primeiro grupo: 30 a 40 pessoas;
- Atingir no mínimo de 25 empresários por palestras;

- Aumentar o ISA da carteira PJ na cooperativa, cuja meta é elevar a média para acima de 5 até o final de 2026;
- Auditar o índice de satisfação do programa, tendo como meta a nota 80 no NPS.

Finalmente, do décimo nono ao vigésimo quarto mês, haverá uma avaliação abrangente dos resultados obtidos, auditando o percentual de convites feitos para ampliar o grupo de networking versus a percentual de adesão de pessoas ao programa, o nível de satisfação dos participantes, percentual de novos cooperados que o programa fomentou e percentual de aumento do ISA deste grupo.

Com esses dados será possível planejar a expansão do programa. Esse processo garantirá a sustentabilidade e continuidade da iniciativa a longo prazo.

3.2.3 Atribuições de Responsabilidades pela Implantação

A execução do programa contará com o envolvimento de diversas equipes e profissionais, cada um desempenhando um papel fundamental para o sucesso da iniciativa. Os gerentes de carteira serão responsáveis por identificar e mobilizar os associados PJ, além de oferecer suporte inicial e estreitar o relacionamento com eles. A equipe de marketing desenvolverá os materiais promocionais, campanhas digitais e eventos de divulgação para garantir ampla visibilidade ao programa.

Os consultores financeiros terão a missão de ministrar workshops e oferecer consultoria personalizada aos empresários, ajudando-os a entender as soluções financeiras disponíveis na cooperativa e como utilizá-las de forma estratégica. Já as equipes de TI e BI ficarão encarregadas de fornecer relatórios detalhados e análises sobre a evolução do ISA e a adesão ao programa.

Por fim, a diretoria da cooperativa terá um papel essencial no acompanhamento dos resultados e na garantia do suporte institucional necessário para a execução do programa.

Para facilitar a compreensão das responsabilidades de cada equipe, veja o quadro a seguir:

QUADRO 2 – RESPONSABILIDADES E ATRIBUIÇÕES

ATRIBUIÇÕES E RESPONSABILIDADES	
Equipe/Profissional	Responsabilidades
Gerentes de Carteira	Identificar e mobilizar associados PJ, oferecer suporte inicial e estreitar relacionamento.
Equipe de Marketing	Desenvolver materiais promocionais, campanhas digitais e eventos de divulgação.
Consultores Financeiros	Ministrar workshops e oferecer consultoria personalizada aos empresários.
Equipes de TI e BI	Fornece relatórios detalhados e análises sobre a evolução do ISA e a adesão ao programa
Diretoria da Cooperativa	Acompanhar resultados e garantir suporte institucional necessário.

FONTE: Elaborado pelas autoras (2025).

A colaboração entre todas essas equipes garantirá a execução eficiente do programa, proporcionando benefícios significativos aos associados e fortalecendo a cooperativa como um todo.

3.2.4 Forma de Monitoramento

Para garantir a eficácia do programa, serão utilizados diferentes indicadores de desempenho. O principal deles será o Índice ISA, cuja meta é elevar a média acima de 5 até o final de 2026. Além disso, será acompanhada a taxa de adesão aos produtos financeiros oferecidos pela cooperativa, avaliando o aumento no número de soluções utilizadas pelos associados PJ.

Outro indicador relevante será o nível de engajamento dos empresários nas ações de capacitação e nos eventos promovidos. A participação ativa dos associados será essencial para fortalecer a cultura cooperativista e incentivar a fidelização.

A satisfação dos associados também será monitorada por meio de pesquisas periódicas, avaliando a percepção dos empresários sobre a relevância do programa e identificando possíveis oportunidades de melhoria.

O monitoramento será realizado trimestralmente, com reuniões de avaliação para ajustes necessários no programa. Relatórios detalhados serão gerados regularmente para acompanhar os avanços e embasar a tomada de decisões estratégicas.

3.3 RECURSOS

Estimativas de recursos necessários à implantação e operação do programa de relacionamento e da cultura cooperativista proposto demandam uma série de recursos essenciais. O quadro a seguir apresenta os principais recursos para a sua execução.

QUADRO 3 – RECURSOS DE IMPLANTAÇÃO

QUADRO A	
RECURSOS PARA IMPLANTAÇÃO	
Recursos para implantação	VALOR (R\$)
Diagnóstico e levantamento de perfil dos associados PJ	25.000
Contratações de painelistas	96.000
Contratação de empresa especializada em promoção de eventos para materializar todos os encontros previstos (mesa redonda; rodada de negócios; café da manhã; feira de associados)	456.000
Aquisição de licenças em plataforma de educação para fins de capacitação	12.000
Planejamento e desenvolvimento de ações sociais	84.000
Recursos humanos / Planejamento	45.000
Material didático e de divulgação do projeto	120.000
Recursos humanos / Planejamento	45.000
Material didático e de divulgação do projeto	120.000
Sistema e equipe de monitoramento e avaliação dos resultados	35.000
Total Implantação	913.000

FONTE: Elaborado pelas autoras (2025)

Para que o programa de relacionamento e a cultura cooperativista se mantenham de forma sólida e contínua, é fundamental prever investimentos regulares. Esses recursos são necessários para assegurar a manutenção das ações planejadas, a atualização dos materiais utilizados e o acompanhamento sistemático dos resultados. A Tabela B apresenta uma estimativa dos custos necessários para garantir a sustentabilidade e a melhoria contínua do programa ao longo do tempo.

QUADRO 4 – RECURSOS ESTIMADOS PARA A MANUTENÇÃO DO PROGRAMA

QUADRO B	
Recursos estimados para a manutenção do programa	VALOR (R\$)
Recursos Humanos / Time dedicado	180.000
Recursos Humanos / Gerente de Relacionamento	40.320
Material didático participantes do projeto	24.000
Locação estrutura física	24.000
Total Manutenção	268.320

FONTE: Elaborado pelas autoras (2025)

3.4 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA: ANÁLISE DA VIABILIDADE LEVANTAMENTO DAS (RECEITAS / BENEFÍCIOS), INVESTIMENTOS E CUSTOS

Com o objetivo de verificar a viabilidade econômico-financeira do programa proposto, foi elaborado um quadro de estimativa que reúne os principais investimentos necessários, os custos operacionais estimados e os benefícios esperados. O quadro C apresenta, de forma detalhada, as ações previstas, seus respectivos custos mensais e anuais, bem como os ganhos qualitativos associados a cada iniciativa. Essa análise permite avaliar o equilíbrio entre os recursos aplicados e os impactos esperados, servindo como base para a tomada de decisão quanto à implementação do programa.

QUADRO 5 – VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

TABELA C						
INVESTIMENTO	Custo R\$		RECEITAS	CUSTO/DESPESAS	Custo R\$	
	Ação	Mensal	Anual	Ação	Mensal	Anual
Palestras em conteúdos direcionados ao negócio do PJ		8.000	96.000	Fortalecimento do propósito e senso de pertencimento dos cooperados.		
Mesas redondas		5.000	60.000	Maior proximidade entre cooperados e estímulo à troca de negócios.		
Rodadas de Negócios. Eventos com empresários para apresentação e venda de seus produtos no grupo. Cooperativa é promotora desse encontro		12.000	144.000	Acesso a conhecimento qualificado por meio de palestras com especialistas.		
Troca de informações entre lideranças da cidade/região, fomentando o networking. Café da manhã com empresários		6.000	72.000	Fomento ao crescimento sustentável das empresas cooperadas.		
Apoio a educação e desenvolvimento dos empresários e seus colaboradores. Capacitação técnica e comportamental		10.000	120.000	Atendimento humanizado e construção de vínculos sólidos com os cooperados.		
Desenvolvimento econômico e social local (entorno da agência piloto escolhida). Ex: Feiras onde os associados PJ são os expositores		15.000	180.000	Criação de relações estratégicas que entregam valor e geram identificação.		
Ações de responsabilidade social na comunidade onde estamos inseridos. Ex: Eixo educacional para população de baixa renda com educação financeira		7.000	84.000			
Horas/Trabalho na fase de planejamento para 2 pessoas dedicadas por 3 meses		15.000	45.000			
Material didático e de divulgação do projeto		10.000	120.000			
TOTAL		88.000	921.000			

FONTE: Elaborado pelas autoras (2025)

Ao analisar os dados do segmento Pessoa Jurídica (PJ) de uma agência de porte médio da cooperativa, observa-se que a margem de contribuição (MC) média dos associados com Índice de Satisfação do Associado (ISA) menor ou igual a 5 é de R\$ -1.388,50. Por outro lado, os associados com ISA superior a 5 apresentam uma MC média de R\$ -947,23. Essa diferença de R\$ 441,27 indica que, mesmo em cenário de margem negativa, há uma relação positiva entre o nível de satisfação dos

associados e a melhora nos indicadores financeiros, evidenciando o potencial impacto do engajamento na sustentabilidade econômica da carteira.

Analisando os dados da carteira de Pessoa Jurídica Micro — composta por empresas com faturamento anual de até R\$ 360 mil — observa-se uma diferença significativa na margem de contribuição (MC) média entre dois grupos de associados, segmentados de acordo com o Índice de Satisfação do Associado (ISA). Para os associados com ISA igual ou inferior a 5, a MC média é de R\$ 318,15. Já entre os associados com ISA superior a 5, essa média sobe para R\$ 379,64, representando um incremento de R\$ 61,49 por associado. Esse dado reforça a correlação entre maior engajamento/satisfação e melhor desempenho financeiro da carteira.

Com base nessa tendência, projeta-se que, ao longo dos 24 meses de implementação do programa de cooperativismo, a margem de contribuição possa ter um crescimento acumulado de aproximadamente 15%, impulsionado pelo fortalecimento do vínculo com os associados e pela adoção de práticas mais colaborativas e orientadas ao desenvolvimento mútuo. Portanto, o projeto não apenas visa aumentar o engajamento dos associados, mas também contribui para o cumprimento dos propósitos de desenvolvimento social, alinhando-se aos valores de responsabilidade comunitária da cooperativa.

Além disso, ele impacta positivamente o pilar econômico, uma vez que os associados com Índice de Satisfação Associativa (ISA) superior a 5 demonstram maior rentabilidade para a cooperativa.

Dessa forma, o projeto se torna viável a partir de uma perspectiva de longo prazo, evidenciando seu potencial de sustentabilidade e crescimento contínuo.

3.5 RESULTADOS ESPERADOS

Com a implantação da solução, espera-se os seguintes benefícios:

3.5.1 Fortalecimento do propósito cooperativista

O programa cria um senso mais forte de pertencimento entre os associados PJ, fortalecendo os laços com a cooperativa e alinhando os associados ao propósito da instituição. Fortalecer assim a confiança dos empresários na instituição financeira.

- Meta: Criar um programa de longo prazo com ações de engajamento que aumentem o envolvimento dos associados PJ.
- Indicador qualitativo: Relatos de associados sobre maior interesse e engajamento nas ações da cooperativa, como feiras, palestras e eventos de networking.

3.5.2 Aproximação e troca de negócios

A interação em eventos como rodadas de negócios e mesas redondas estimula a criação de parcerias entre associados, promovendo oportunidades de crescimento mútuo. Despertar a consciência cooperativista entre associados PJ.

- Meta: Aumentar a participação dos associados em atividades e campanhas educacionais cooperativistas.
- Indicador qualitativo: Feedback qualitativo recebido durante as palestras e eventos sobre a relevância do conteúdo para o desenvolvimento do associativismo e indicadores de negócios fechados entre cooperados, configurando o ciclo virtuoso do cooperativismo.
- Indicador quantitativo: Aumento na contratação de produtos e serviços do Sicredi (ISA) por cooperado participante do progresso, tendo como meta o ISA +5.

3.5.3 Capacitação e crescimento dos associados

Palestras e treinamentos técnicos e comportamentais oferecem conhecimento de qualidade, capacitando os associados a superarem desafios e crescerem de forma sustentável. Melhorar a percepção de valor pelos associados PJ.

- Meta: Oferecer soluções que criem maior identificação com a cooperativa e promovam laços mais sólidos entre associados e a instituição.
- Indicador qualitativo: Percepção positiva dos associados, relatada em entrevistas e pesquisas de opinião qualitativa.

3.5.4 Impacto positivo na comunidade

Ações de responsabilidade social, como educação financeira, fortalecem a reputação da cooperativa e promovem impacto real na comunidade local. Aproximar os associados da cooperativa:

- Meta: Promover eventos como mesas redondas, cafés da manhã e rodadas de negócios para aumentar a interação.
- Indicador qualitativo: Comentários dos associados indicando maior proximidade e satisfação com as interações.

3.5.5 Construção de vínculos sólidos

Um atendimento mais humanizado e iniciativas de engajamento criam uma relação de confiança e lealdade, tornando a cooperativa a principal instituição financeira para os associados. Fomentar um ambiente colaborativo e sustentável:

- Meta: Promover ações de responsabilidade social e desenvolvimento econômico na região de atuação.
- Indicador qualitativo: Relatos da comunidade e associados sobre o impacto positivo das iniciativas sociais, como feiras e atividades educacionais.

3.6 RISCOS OU PROBLEMAS ESPERADOS E MEDIDAS PREVENTIVO - CORRETIVAS

Após uma análise integrada de todas as ações e soluções propostas, foram identificados alguns riscos potenciais que podem impactar negativamente os resultados do projeto.

Entre os principais riscos identificados, destacam-se os seguintes:

- Um dos principais riscos do projeto é o baixo interesse dos cooperados em participar, diante do alto fluxo de informações disponíveis e das agendas lotadas. Esse fator pode resultar em uma baixa adesão ao programa. Para mitigar esse risco, serão adotadas estratégias de segmentação e personalização da comunicação, garantindo que as mensagens cheguem de forma assertiva e no momento mais oportuno para cada associado;

- Outro desafio é a comunicação sobre o projeto por parte da equipe, pois é preciso comunicar o projeto de maneira eficiente e vender assertivamente seus benefícios. Esse risco pode comprometer o engajamento dos associados PJ. Como medida preventiva, serão promovidos treinamentos intensivos para as equipes de atendimento e relacionamento, capacitando os colaboradores para transmitir a proposta de valor do programa de forma clara e persuasiva;
- Além disso, a disponibilidade de verba suficiente do FATES para o financiamento do programa representa um risco médio, uma vez que a execução do projeto demanda um investimento alto. Para evitar a não execução do projeto, será necessário um planejamento orçamentário detalhado, com a alocação prévia dos recursos necessários e a busca por fontes de financiamento complementares, se necessário.

Diante dos riscos mapeados, reforça-se a necessidade de uma gestão proativa e estratégica durante toda a execução do projeto. Nosso propósito é agregar valor à relação de atendimento humanizado e fortalecer a sinergia com o ecossistema de associados Pessoa Jurídica. É por meio da construção de parcerias sólidas que entregaremos valor ao cooperado, despertando seu interesse de forma genuína, conectada aos seus interesses e necessidades.

A adoção das medidas preventivas propostas será fundamental para reduzir as vulnerabilidades identificadas, elevar o engajamento dos cooperados e garantir a viabilidade do programa. Além disso, o apoio efetivo da Diretoria e do Conselho de Administração será essencial para legitimar o projeto internamente, demonstrando aos colaboradores a sua relevância estratégica para a cooperativa e impulsionando sua execução conforme planejado.

Com acompanhamento contínuo e ações corretivas ágeis, poderemos maximizar as chances de sucesso do projeto, entregando resultados consistentes e fortalecendo ainda mais nossa relação com os associados.

4 CONCLUSÃO

Este trabalho apresentou uma análise detalhada das estratégias e práticas necessárias para promover um programa de relacionamento e fortalecimento da cultura cooperativista entre associados Pessoa Jurídica (PJ) da Cooperativa Sicredi Planalto das Águas. Identificou-se que muitos associados PJ possuem um Índice de Soluções por Associado (ISA) baixo, indicando pouca fidelidade e engajamento com a cooperativa. Para enfrentar essa situação, foi proposta a implementação de um programa estruturado de relacionamento e educação cooperativista, com o objetivo de aumentar a participação dos associados PJ, elevar o ISA e fortalecer os laços entre a cooperativa e seus associados.

O plano de implantação detalhou as etapas e estratégias necessárias para garantir o sucesso do programa, incluindo pesquisas, desenvolvimento de materiais educativos, workshops, eventos de networking e campanhas de comunicação. Os resultados esperados incluem o fortalecimento do propósito cooperativista, a aproximação e troca de negócios entre associados, a capacitação e crescimento dos associados, o impacto positivo na comunidade e a construção de vínculos sólidos. Além disso, foram identificados riscos potenciais e medidas preventivas para garantir a viabilidade do programa.

Para dar continuidade a este estudo e operacionalizar as ações propostas, recomenda-se o monitoramento contínuo dos indicadores de desempenho, como o ISA, a taxa de adesão aos produtos financeiros, o nível de engajamento e a satisfação dos associados. É essencial adaptar as estratégias do programa conforme necessário, com base nos dados coletados e nas análises realizadas, com foco na sustentabilidade e continuidade da iniciativa a longo prazo. Estabelecer parcerias com instituições de ensino e consultores pode fortalecer o programa e ampliar sua abrangência.

Essas colaborações podem oferecer recursos adicionais, conhecimento especializado e oportunidades de crescimento mútuo. Promover a inovação e a adequação utilizando tecnologias avançadas e práticas colaborativas dentro da cooperativa é crucial para capacitar os associados e melhorar a gestão financeira. Garantir o apoio da Diretoria e do Conselho de Administração é essencial para legitimar o programa internamente e impulsionar sua execução.

Por fim, será realizada uma apresentação detalhada dos resultados obtidos, ressaltando os êxitos alcançados e identificando as áreas que necessitam de aprimoramento. Para isso, recomenda-se uma avaliação mais abrangente dos resultados obtidos nos últimos seis meses do programa, enfatizando os resultados obtidos por meio de coleta de dados detalhados sobre a participação dos associados PJ nas atividades do programa.

Assim, indica-se para uma maior precisão de resultados uma análise qualiquantitativa, abordando como indicadores de desempenho quantitativos o número de participantes dos eventos, workshops e outras atividades do programa, a métrica de aumento na contratação de produtos e serviços, com foco na meta do ISA para acima de 5, e pesquisas de satisfação dos participantes do programa, com a meta de alcançar uma nota 80, já a análise qualitativa será baseada em entrevistas e feedback dos envolvidos no programa (associados PJ, gerentes de carteira e stakeholders) tanto de engajamento nas ações da cooperativa (feiras, palestras e eventos de networking) como sobre a relevância do conteúdo aplicado no programa para o desenvolvimento associativo e indicadores de negócios fechados entre cooperados.

Cabe ressaltar que o impacto das ações de responsabilidade social apresenta uma cadeia de valor positiva de iniciativas sociais de engajamento na comunidade local, como feiras e atividades educacionais, desenvolvimento econômico local impulsionado pelas ações do programa, como a criação de parcerias e o crescimento sustentável das empresas associadas. Com base nos dados coletados e nas análises realizadas, serão gerados relatórios detalhados que servirão de base para o planejamento da expansão do programa. Esses relatórios incluirão um resumo dos resultados obtidos, destacando os sucessos e as áreas que precisam de melhorias, e o planejamento das próximas etapas do programa, incluindo a expansão para novas regiões e a inclusão de novos associados PJ.

Em suma, a implementação de um programa de relacionamento e cultura cooperativista estruturado tem o potencial de transformar a relação entre a cooperativa e seus associados PJ, promovendo um ambiente colaborativo e sustentável. Com acompanhamento contínuo, ajustes estratégicos e apoio institucional, será possível alcançar os objetivos propostos e fortalecer a cooperativa como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Panorama do Sistema Nacional de Crédito Cooperativo. 2024. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/estabilidadefinanceira/coopcredpanorama/Panorama_do_sistema_nacional_de_credito_cooperativo_v3.pdf. Acesso em: 29 out. 2024.

CULTURA COOPERATIVA: o que é e quais são os principais benefícios. *Coonectse*, 2020. Disponível em: <https://coonectse.com.br/blog/cooperativas/cultura-cooperativa>. Acesso em: 30 out. 2024.

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS - 1º semestre 2024. Sicredi Planalto das Águas, 2024. Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/coop/planalto-das-aguas-pr-sp/documentos-e-relatorios/>. Acesso em: 25 out. 2024.

MENDES, M. M. **A Relação entre Educação cooperativista, participação e satisfação dos cooperados:** verdades incertas. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brasil.

PASSOS, M. S.; SANTANA, J. M. **O papel da Educação Cooperativista no Fortalecimento das Cooperativas.** 2008. Monografia apresentada à Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, para obtenção do título de Especialista em Economia das Sociedades Cooperativas, Ilhéus, BA, Brasil.

SICREDI. Relatório de Business Intelligence. Sicredi Planalto das Águas, 2023.

SILVA, D. **Programa de relacionamento com o cliente:** o que é, como montar e 3 exemplos de sucesso para se inspirar. *Web Content & SEO Associate*, LATAM, 2020. Acesso em: 28 out. 2024.

STORTI, F. **Cultura cooperativista:** como fortalecer nosso jeito de fazer negócio com princípios. Sistema OCB, 2024. Disponível em: <https://www.somoscooperativismo.coop.br/noticias-saber-cooperar/cultura-cooperativista-como-fortalecer-nosso-jeito-de-fazer-negocio-com-principios>. Acesso em: 28 out. 2024.

WILHELM, E. J. **Cultura Cooperativista – Uma Reflexão.** Portal do Cooperativismo Financeiro, 2016. Disponível em: <https://cooperativismodecredito.coop.br/2016/06/cultura-cooperativista-uma-reflexao-por-eleamar-jose-wilhelm/>. Acesso em: 27 out. 2024.