



A INFLUÊNCIA DO PERFIL DOS ASSOCIADOS DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO NO PROCESSO DE ESTRATÉGIA DE VENDAS

Caio Marques da Silva Vilela¹

Professor Co-autor: Clodoaldo Fabrício José Lacerda²

RESUMO

O processo de cooperativas deu início no Brasil mais especificamente para atender as necessidades e demandas de economia primária, ou seja, dos setores agrícola e pecuária, tendo em vista que o modelo cooperativo gera uma associação e ao mesmo tempo um trabalho de otimização de resultados. Nessa linha surgem as cooperativas de crédito cujo objetivo central é dar suporte técnico e financeiro a essas cooperativas agrícolas. Nesse interim, surge a pesquisa ora realizada, que tem caráter descritivo e é resultado da análise do perfil dos associados da Cooperativa de Crédito Centro Sul Mineiro no município de São Vicente de Minas, com o objetivo de identificar de que forma o perfil influencia nas estratégias de vendas da mesma. Por meio da aplicação de questionário com os associados e também com a Diretoria, foi possível identificar que o alinhamento das estratégias da alta gestão vai de encontro com os resultados obtidos com os cooperados, fazendo-se compreender que ambos os perfis são necessários para o processo estratégico e de tomada de decisões. Sendo assim, é possível constatar a influência positiva do cooperativismo e o papel que a cooperativa tem na retenção de riqueza e desenvolvimento da comunidade.

Palavras-chave: Cooperativismo. Cooperativas de Crédito. Perfil poupador. São Vicente de Minas. Tomador de recursos.

1. INTRODUÇÃO

O cooperativismo surgiu como uma instituição financeira distinta dos bancos convencionais, atuando como agente facilitador das relações de crédito e de forma independente e colaborativa. Tal acontecimento culmina desde os momentos difíceis da Revolução Industrial, pelo qual os trabalhadores passavam por condições de trabalho não favoráveis e por jornadas

¹ Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – caiovillelaadm@gmail.com

² Professor do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN - clodoaldolacerda@yahoo.com.br

exaustivas de trabalho.

Durante esse período, com propósito de unir forças, garantir um ideal de crescimento saudável com a participação cada vez maior da comunidade e reivindicar os aspectos econômicos e sociais da época, eclodiu as cooperativas, com o intuito de objetivar o bem comum e o crescimento de toda comunidade, sem exceção de nenhuma camada social.

Por consequência disso, foi ganhando cada vez mais amplitude e ainda sim possui extrema importância para o crescimento das comunidades e pessoas envolvidas, trazendo consigo um atendimento personalizado e voltado para atendimento de seus denominados clientes ou assim chamados de cooperados, a fim de compreender e atender suas necessidades e expectativas.

Neste contexto de grandes transformações e um protagonismo cooperativo cada vez maior, encontra-se São Vicente de Minas, pertencente a região sul do estado de Minas Gerais. O município tem forte desenvolvimento no setor de indústrias, agricultura e pecuária, e além disso, integra a cooperativa de crédito assim denominada Sicoob Centro Sul Mineiro ao qual busca conectar as pessoas da comunidade, promovendo a justiça financeira e prosperidade na região.

Diante disso, entender que esse aspecto de desenvolvimento no município e a relação disso com os tipos de associados/clientes existentes na cooperativa não se restringe somente a um público, a pesquisa torna-se importante para compreensão e adoção de estratégias para o processo de vendas. Por isso, o presente estudo busca responder a seguinte questão: Como o perfil dos associados da Cooperativa de Crédito de São Vicente de Minas influenciam nas estratégias de vendas da referida cooperativa?

Portanto, este estudo tem como objetivo principal analisar como o perfil dos associados da Cooperativa de Crédito de São Vicente de Minas influenciam nas estratégias de vendas da referida cooperativa. Mais especificamente, busca trazer como objetivos específicos: a) Caracterizar o cooperativismo financeiro; b) Elencar a diferenciação entre poupadores de recursos e tomadores de recursos; c) Definir vendas e seus tipos.

Ademais, compreender de fato como o perfil influencia no processo estratégico de vendas na cooperativa de crédito de São Vicente de Minas, passa a ter extremo significado para colaboradores da organização, visto que com isso é possível buscar uma melhor adequação das estratégias de vendas, ter um melhor entendimento do contingente de clientes e tomar as decisões com base no perfil de cada cooperado. E também, uma relevância maior para a comunidade, pois a mesma pode ter seu atendimento personalizado e com amplitude muito maior a fim de atender as reais necessidades e por fim trazer a plena satisfação dos cooperados.

Diante disso, a referida pesquisa de cunho descritivo e natureza quali-quantitativa busca-se entender a relação e alinhamento das ideias. Com questionário aplicado aos associados e outro questionário aplicado à Diretoria Administrativa e de Negócios a fim de entender a influência dos perfis.

Para tanto, pretende-se com esse estudo apresentar o Cooperativismo e sua influência na sociedade, trazendo um entendimento do processo de intermediação financeira onde em um contexto específico pode-se compreender que o associado pode ter um perfil mais poupador ou mais tomador de recursos e a relação disso com a temática de vendas, a fim de corroborar com as percepções da diretoria.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Pretende-se neste estudo trabalhar com conceitos referentes ao cooperativismo, de modo a demonstrar a definição, os fatos históricos que permeiam o referido assunto ao qual são tomadas por referência a Revolução Industrial e além disso, a legislação que permeia essa importante temática.

Aliado aos conceitos apresentados, serão descritos a diferenciação dos poupadores e tomadores de recursos de um modo geral (informações e conceito acerca de intermediação financeira) até um aprofundamento do mesmo voltado para a própria cooperativa.

Relatam-se também a definição de vendas de forma genérica até ao processo de vendas em si. Além disso, a conceituação a respeito dos tipos de venda no meio financeiro.

2.1 COOPERATIVISMO

As cooperativas de crédito possuem grande relevância no ambiente em que estão inseridas, além disso sua inserção e ampliação no mercado vem crescendo desde os últimos anos. Trazendo uma cultura voltada para a sustentabilidade e apoiando o desenvolvimento das comunidades, as cooperativas seguem firmemente o propósito de conectar pessoas para promover a justiça financeira e prosperidade. Sendo assim, por ser uma temática difundida cada vez mais em nosso meio, tornou-se um fenômeno importante para a referida pesquisa.

Toma-se por referência todo esse contexto do cooperativismo a Revolução Industrial, pelo qual o estado controlava o avanço do capitalismo moderno, e os trabalhadores sujeitos à esse controle, condições e excessos do sistema, se unem em prol da solidariedade e ajuda mútua em busca de melhores condições de vida. (LEOPOLDINO, 2021)

Segundo a Aliança Cooperativa Internacional - ACI (2018), os primeiros registros da existência de uma cooperativa vem da Escócia mais especificamente Fenwick, onde se teve início a Sociedade dos Tecelões de Fenwick em 1761, com um grupo de Artesãos. Não diferente disso, em 1844 um grupo de 28 artesãos que trabalhavam nas fábricas de algodão da cidade de Rochdale, no norte da Inglaterra, estabeleceu a primeira empresa cooperativa moderna, a Rochdale Pioneers Equitable Society, também conhecida como Rochdale Pioneers.

Ainda de acordo com a Aliança Cooperativa Internacional - ACI (2018), em 1862, na Alemanha, Friedrich Wilhelm Raiffeisen e Franz Hermann Schultz-Delitsch desenvolveram outro modelo cooperativo e criaram as primeiras cooperativas de crédito. Sendo assim, o modelo cooperativo se espalhou e com isso influenciou também no desenvolvimento das cooperativas.

Para Veras Neto (2003), “as cooperativas, historicamente, possuem como causa social a forte carestia que atingia a classe dos trabalhadores, em face das crises cíclicas advindas de períodos de transformação social e mudanças provocadas pela revolução industrial”.

Segundo as ideias de Meinen (2021), “as cooperativas estão naturalmente vocacionadas para fazer o bem nos locais em que estão estabelecidas, há uma preocupação de gerar progresso conforme a aptidão das populações e de acordo com o potencial econômico da região cooperativada”.

Ainda nas ideias desse autor, as cooperativas são um tipo de formato empresarial que de fato tem diferencial perante os outros bancos, vai além do comprometimento com a comunidade, ou seja, constrói uma sociedade equilibrada, com mais inclusão e principalmente a busca constante pela sustentabilidade. (MEINEN, 2021)

De forma complementar, segundo a Lei Complementar nº 130/2009, as cooperativas de crédito podem conceder crédito e captar depósitos à vista e a prazo dos respectivos associados, realizar recebimentos e pagamentos por conta de terceiros, realizar operações com outras instituições financeiras e obter recursos de pessoas jurídicas, em caráter eventual, a taxas favorecidas ou isentas de remuneração, além de outras operações.

Atualmente o Cooperativismo de Crédito, segundo o Portal do Cooperativismo Financeiro (2016) está regulamentado de acordo com a seguinte legislação: Lei 4.595/64 – Lei que instituiu a Reforma Bancária em 1964; Lei 5.764/71 – Lei do Cooperativismo Brasileiro; Lei Complementar 130/2009 (Lei Complementar à Lei 5.764/71) e Resolução 4.434/2015 (Resolução do Conselho Monetário Nacional)

Assim, evidencia-se que o cooperativismo envolve todo um processo sistêmico e coletivo em prol do seus cooperados. Isso se comprova pelo próprio conceito de Rios (2017) ao

qual define que, “o associado da cooperativa não é somente um co-usuário da empresa ; é um coparticipante na tomada de decisões e um fiscal na aplicação destas”.

Além disso, conforme mencionado por Leopoldino (2021) “Cooperar é trabalhar de forma sincronizada em busca do mesmo objetivo, sua prática educa desenvolvendo nas pessoas um senso participativo, humano e solidário”.

Sendo assim, é perceptível que o cooperado também faz parte do processo, e para isso compreender o seu perfil dentro da própria cooperativa é essencial para direcionar os produtos e serviços adequados e principalmente atender as reais necessidades, buscando gerar valor e fidelização aos mesmos. Esses cooperados podem ser poupadores de recursos ou tomadores, como se verá no próximo item.

2.2 DIFERENCIAÇÃO ENTRE POUPADORES DE RECURSOS E TOMADORES DE RECURSOS

Em instituições financeiras e principalmente nas áreas de comercialização de produtos, o contato com o associado vai além das vendas em si. Seguindo o propósito cooperativista de conectar pessoas e promover justiça financeira, a oferta de produtos/serviços torna-se personalizada, e para isso além de compreender o mercado, é preciso compreender o perfil dos cooperados a fim de garantir uma melhor experiência e satisfação do mesmo e garantir a fidelização.

Antes de se adentrar na conceituação do perfil poupador e o perfil tomador de recursos na Cooperativa de Crédito de São Vicente de Minas, faz-se necessário o entendimento acerca do processo de intermediação financeira. No ponto de vista de Assaf Neto (2021), “a intermediação financeira se processa por meio da transferência de recursos financeiros disponíveis de agentes econômicos (superavitários) para agentes tomadores (deficitários), que demandam recursos para consumo e investimentos na intermediação financeira.

Ainda nas ideias desse autor, os recursos levantados de agentes superavitários são geralmente remunerados, exceto se forem mantidos em conta-corrente nas instituições financeiras. Por outro lado, os recursos financeiros transferidos aos tomadores são onerosos, e, normalmente, são cobrados juros de empréstimos e financiamentos. (ASSAF NETO,2021).

Corroborando com o exposto, assim como citado anteriormente, essa transferência de recursos entre poupadores ou assim denominados ofertadores e os tomadores de recursos, são importantes para transformar os ativos financeiros. De forma complementar, podemos afirmar que:

Os poupadores que emprestam fundos e recebem em troca ativos com prazo reduzido de maturação obtêm assim uma liquidez a que em outro caso teriam possivelmente que renunciar. Por sua vez, os tomadores que recebem fundos com maior período de maturação asseguram-se de uma disposição de fundos durante um prazo mais adequado ao investimento que pretendem realizar, sem ter que negociar tal prazo com um número possivelmente muito grande de poupadores. (PINHEIRO, 2019, p.28)

Sob esse enfoque e retomando para o objeto estudo da pesquisa que é a Cooperativa de Crédito de São Vicente de Minas, entender o perfil poupador de recursos e o perfil tomador de recursos em um contexto específico, é significativo para o entedimento e direcionamento de estratégias da cooperativa.

Conforme Bressan; Braga e Bresan (2012), “a cooperativa de crédito pode ser modelada como maximizadora dos interesses dos seus membros quando opera com níveis de produto que minimizam o hiato entre a taxa cobrada sobre os empréstimos e a taxa paga sobre as poupanças”.

Considera-se ainda que em uma cooperativa de crédito é fonte de recurso para quem consome crédito e também para os aplicadores, ou seja, estes aplicadores ou assim denominados poupadores de recursos, querem receber alta remuneração sobre seus depósitos, enquanto os membros tomadores de recursos querem minimizar a taxa de juros sobre seus empréstimos. (BRESSAN; BRAGA; BRESAN, (2012). Por conseguinte, abordar-se adiante a respeito da temática de vendas, fator importante e que de fato tem relação com o tipo de perfil dos associados e como isso influencia nas vendas, alvo do próximo item.

2.3 DEFINIÇÃO DE VENDAS

Além da definição de vendas, é preciso discorrer sobre a relevância desse tema principalmente quando o assunto é cooperativismo. A temática apresenta extrema importância no meio financeiro, aliás quando se fala sobre as cooperativas de crédito o assunto vai além, visto que vai muito além do processo “vender”, ocorre a criação de valor e fidelização do associado.

Nas palavras de Las Casas (2012), “venda não é uma atividade isolada; ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais”. Para entender sobre esse processo é essencial entender os aspectos mercadológicos e relacionamentos.

Compartilhando dessa ideia, além da compreensão dos aspectos de mercado e as estratégias em si, o planejamento se torna fator principal em todo e qualquer meio. E no meio de vendas isso não é diferente, visto que, segundo Las Casas (2012), “Planejamento na área de

vendas consiste em analisar as situações interna e externa; fazer uma previsão do que pode acontecer, preparar-se para atender e executar essa previsão e controlar o trabalho para que tais objetivos sejam alcançados”.

Dessa maneira, faz-se necessário a construção de um bom relacionamento com os cooperados, e no meio financeiro é preciso que a promessa de venda através dos seus produtos e serviços sejam de encontro com as expectativas dos seus associados. Sendo assim, é preciso desenvolver os dois em conjunto e agregar valor. (COBRA, 2019)

O grande diferencial são as pessoas e não somente o foco nos serviços. Os serviços financeiros vão mudando e acompanhando a crescente expansão da internet, e as pessoas por possuírem um leque de informações, selecionam aquilo que de fato vai de encontro com suas necessidades. (COBRA, 2019)

Ainda corroborando com o exposto, é preciso compreender a área de vendas como um meio sistêmico, em que as fases não são enxergadas isoladamente e sim com um elo de continuidade de modo que o cliente seja cativado e fidelizado. (OLIVEIRA, 2019). Para isso, quando o assunto é sobre vendas, principalmente no meio financeiro, faz-se necessário o entedimento acerca de dos tipos de vendas.

2.4 TIPOS DE VENDAS

Antes de aprofundarmos no assunto referente a tipificação de vendas, é importante ressaltar a concentração em todo o processo de vendas e não somente no verbo “vender”. Assim como menciona Alvarez (2015), “Manter os clientes exige que haja uma concentração não apenas na atividade de vendas, mas no atendimento contínuo concentrado na atividade de pós-venda”.

A concentração das vendas não deve ser restrita apenas a ação de vendedor e fechamento do produto. Para tanto é preciso entender as necessidades e os perfis dos clientes, buscando trazer uma melhor adequação da oferta e posteriormente criar um vínculo maior a fim de garantir vantagem competitiva de mercado. (ALVAREZ, 2015)

Através desse vínculo com os clientes, isso se aplica também nas análise de Cobra (2019) ao qual, “ um bom relacionamento só se constrói com base em uma gama de bons serviços oferecidos aos clientes”. Ainda segundo o mesmo autor “no mundo dos negócios financeiros, é preciso que a promessa de venda seja honrada, pois o cliente nos dias atuais está disposto a não aturar mais serviços de má qualidade”. (COBRA,2019)

A questão primordial é atender e ouvir os clientes, ou seja, no caso das cooperativas de crédito é preciso ouvir os seus associados. De acordo com Cobra (2019) , “o mapa do bom

negócio deve indicar alternativas para satisfazer o cliente de negócios financeiros, definindo as vantagens e buscando segurança, liquidez ou rentabilidade”

Nas palavras de Gobe (2017), “Diversas empresas já estão reconhecendo que é a força de vendas o que de fato implementa todas as estratégias de marketing, sendo, portanto, um dos principais responsáveis pela obtenção e manutenção da satisfação dos seus clientes.”. Sendo assim, ainda nas palavras desse autor, a força de vendas pode ser dividida em dois grandes grupos: vendas internas e externas.

Quando se fala sobre vendas internas, é perceptível uma abordagem e atendimento do cliente no ambiente interno da empresa trazendo um suporte e atendimento imediato às decisões dos clientes, além disso atuam como retaguarda para os vendedores que atuam externamente. Já quando o assunto são as vendas externas, é preciso atuar estrategicamente na busca da captação de clientes, retenção, expondo com clareza o que é ofertado. (GOBE, 2017)

Sob esse enfoque do processo de vendas em si, com o modelo de gestão de cooperativas ao qual o produto ou serviço oferecido pela mesma corresponde a razão de ser, a relação cooperado e cooperativa não se restringe somente aos processos internos. A abordagem deve ser focada também fora da cooperativa, a fim de corresponder as necessidades e expectativas dos cooperados e mercado em geral (OLIVEIRA, 2015)

Ademais, ainda sobre as vendas externas é preciso ir atrás da base de clientes ou até mesmo em busca da ampliação da mesma, para que assim a abordagem seja aproveitada e com isso desenvolver um contato maior. (GOBE, 2017)

3. METODOLOGIA

Em face dos objetivos propostos, a pesquisa foi elaborada com o intuito de analisar como o perfil dos associados da Cooperativa de Crédito de São Vicente de Minas influenciam nas estratégias de vendas da referida cooperativa

Para tanto, o tipo de pesquisa utilizada foi de caráter descritivo, a fim de compreender a realidade ocorrida e buscar uma melhor adequação no processo de vendas. A pesquisa descritiva, segundo Gil (2002), “têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podendo ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre as variáveis.”

A pesquisa classifica-se quanto à sua natureza, como qualitativa - quantitativa, tendo como objetivo compreender a temática a respeito de perfil e comportamento do cliente e sua implicação em vendas. Gil (2021, p.15), em sua obra aponta que: “A pesquisa qualitativa enfatiza a natureza socialmente construída da realidade, o relacionamento íntimo entre o

pesquisador e o que é estudado, além das restrições situacionais que moldam a investigação.

Além disso, classifica-se também como quantitativa pois, “procura identificar relações de causa e efeito, medir, relacionar e comparar variáveis. Formula hipóteses, privilegia amostras aleatórias e amplas e utiliza questionários e testes para a coleta de dados.” (MATTAR, 2021, p.133). Sendo assim, as ferramentas utilizadas para a coleta de dados desse estudo envolvem dados já existentes como artigos relacionados à temática abordada, e informações coletadas dentro do ambiente de trabalho, ou seja, onde o fenômeno de fato ocorre.

Por outro lado, a observação não participante e os roteiros semiestruturados, foram escolhidos como instrumentos de coleta para a pesquisa em questão, a fim de corroborar com informações precisas e de caráter livre.

Na observação não participante, o pesquisador se integra ao estudo mas permanece de fora sem interferir, ou seja, é como um espectador que está presenciando os fatos que ocorrem mas de fato não se envolve no meio pesquisado (MARCONI E LAKATOS, 2021). Para a entrevista com os clientes, foi realizado perguntas fechadas, já com a diretoria foi feito a aplicação de questionário aberto a fim de coletar as informações acerca dos perfis e elencar com o posicionamento da diretoria para que assim possa desenvolver e adequar o processo de vendas.

Em relação as técnicas de análise, apresenta-se o estudo de caso. De acordo com Yin (2001), “o estudo de caso surge do desejo de compreender fenômenos sociais complexos, permitindo uma investigação para se preservar as características holísticas e e significativas dos eventos da vida real”.

O presente estudo envolveu a participação da diretoria administrativa e de negócios, representada por Amanda Teixeira Vasconcelos e Rogério Cristiano de Almeida, respectivamente, e também os associados da cooperativa de crédito Centro Sul Mineiro de São Vicente de Minas. Utilizando uma abordagem com entrevistas sem profundidade no formato presencial com o atual contingente de clientes e seus principais segmentos dentro da cooperativa. Para tal, foi utilizado o questionário Google Forms para coleta de dados, envolvendo um questionário estruturado de perguntas fechadas e objetivas e outro totalmente discursivo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o início da análise dos dados, após a aplicação de questionário com os associados da Cooperativa de Crédito no município de São Vicente de Minas e questionário aplicado também à Diretoria da referida cooperativa, chega-se aos resultados desta pesquisa.

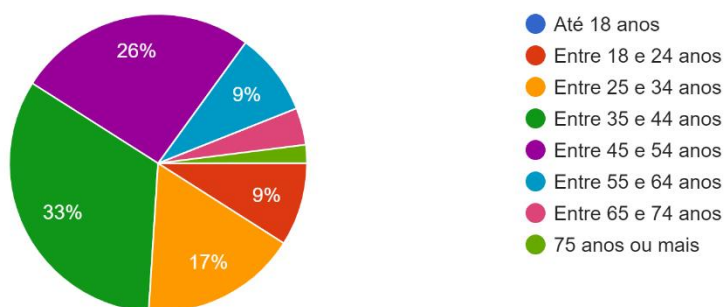
A cooperativa possui em média 1000 associados, desse total, foi estabelecido a coleta de informações de 100 associados, ou seja, 10% em análise. Evidenciou-se um retorno de acordo com o limite estabelecido, sendo assim, além de coletar informações acerca de faixa etária, tempo de cooperativa, também buscou-se como análise entender a finalidade em possuir uma conta, o nível de interesse e segurança e principalmente identificar o perfil dos cooperados.

Com relação a pesquisa aplicada à diretoria buscou-se compreender a visão dos membros Diretores Administrativo – Amanda Teixeira Vasconcelos e de Negócios – Rogério Cristiano de Almeida acerca de poupadores de recursos e tomadores de recurso alinhado as estratégias para desenvolvimento e crescimento da Cooperativa de Crédito Centro Sul Mineiro.

Ao analisar os dados coletados, foi possível observar o vínculo do associado com a cooperativa e além disso compreender essa interligação com a Diretoria e suas estratégias. Para tanto, o primeiro gráfico corresponde informação acerca da faixa etária apresentada no gráfico 1:

Gráfico 1: Média de idade

Qual a sua idade?
100 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com as informações obtidas no questionário aplicado aos associados, verifica-se maior tendência de faixa etária entre 25 e 54 anos, dos entrevistados. Inferindo-se que 33% possui faixa etária entre 35 a 44 anos; o segundo maior percentual representado por pessoas com faixa etária entre 45 e 54 anos; e em terceiro, distribuído entre 25 e 34 anos.

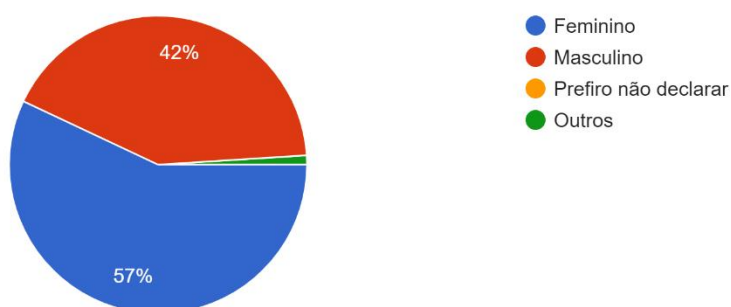
De forma complementar ao questionário aplicado com os associados da Cooperativa Centro Sul Mineiro, ressalta-se o questionário aplicado aos membros da Diretoria (Administrativa e de Negócios), a fim de compreender a visão dos mesmos acerca do perfil

poupador e tomador de recursos. Percebe-se que de fato a idade média gira em torno de 49 anos, até pelo fato da pesquisa com os associados demonstrar que 33% dos entrevistados ter entre 35 e 44 anos, juntamente com 26% ter de 45 a 54 anos (ambos os percentuais com maior nível).

Análogo a faixa etária, podemos observar no gráfico 2 o gênero com maior percentual. Conforme pode-se observar que 57% dos entrevistados correspondem ao gênero feminino; 42% ao gênero masculino e 1% caracterizando-se como outros.

Gráfico 2: Gênero

Qual o seu gênero?
100 respostas



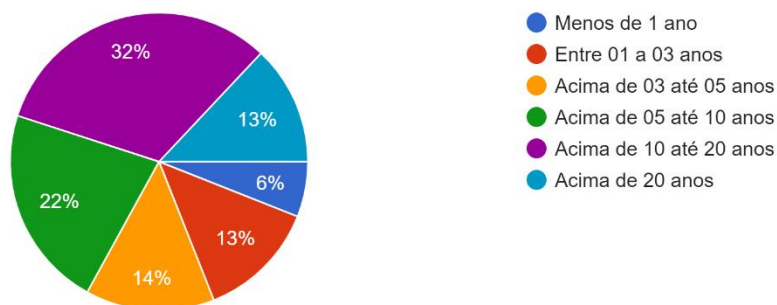
Fonte: Dados da pesquisa

Ainda partindo desta ideia, verifica-se que dos percentuais, há uma ligação com o tempo de cooperativa que o associado possui na referida cooperativa, ou seja, o seu vínculo com a mesma. E também o modelo de conta mais enquadrado neste perfil, como mostra nos gráficos 3 e 4 a seguir:

Gráfico 3: Tempo de associação na cooperativa

Há quanto tempo você é associado da cooperativa?

100 respostas

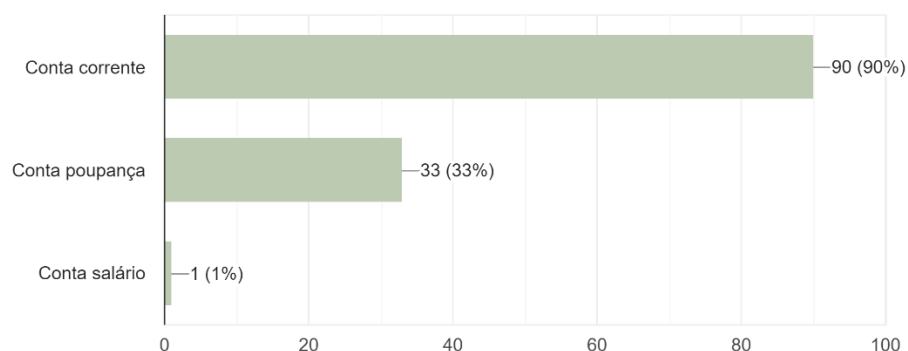


Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4: Enquadramento modelo de contas

Dentre os modelos de conta abaixo, em quais você está enquadrado? (Pode-se marcar mais de uma)

100 respostas



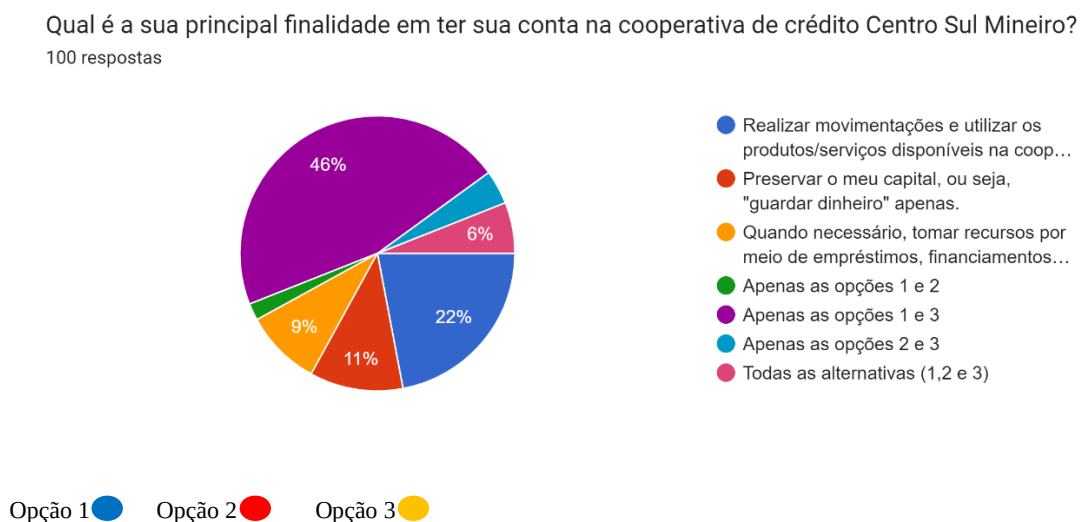
Fonte: Dados da pesquisa

Partindo dessa análise, percebe-se que 32% dos entrevistados possuem maior tempo de associação com a cooperativa, representando um espaço temporal de 10 a 20 anos de cooperação. Enquanto 22% de 5 a 10 anos; 14% com 3 a 5 anos e os demais em menor grau. Além disso, partindo da análise do gráfico 4 também, maior parte dos entrevistados são

correntistas, ou seja, uma representação de 90% da base analisada, enquanto 33% possuem conta poupança e 1% da base analisada possui conta salário.

Com relação a principal finalidade em ter uma conta na Cooperativa de Crédito, através da coleta de dados por questionário, é possível verificar que além da base ter uma forte tendência de correntistas, os cooperados possuem um relacionamento a fim de realizar movimentações, utilizar os produtos/serviços da cooperativa e quando necessário tomar recursos como demonstra o gráfico 5 a seguir:

Gráfico 5: Principais finalidades de associação cooperativa



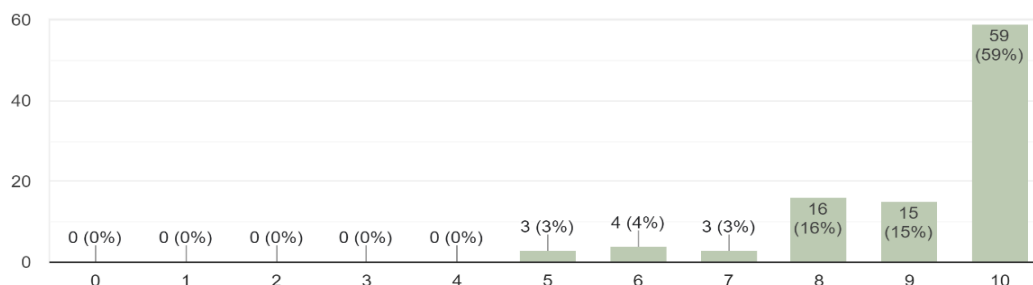
Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os dados apresentados no gráfico acima, pode-se observar que além de realizar movimentações e utilizar os produtos/serviços disponíveis na cooperativa, também tomam recursos por meio de empréstimos, financiamentos e outros, o que demonstra o percentual de 46% de resposta referente aos dois itens em questão. Além disso, como segunda maior porcentagem, 22% mantém o interesse aos serviços e aos produtos que são oferecidos na cooperativa.

Outra informação coletada no questionário, seria a respeito nível de interesse pelos produtos/serviços e o nível de segurança quanto ao capital em aplicações financeiras ou em rendimento de poupança.

Gráfico 6: Nível de interesse aos produtos e serviços

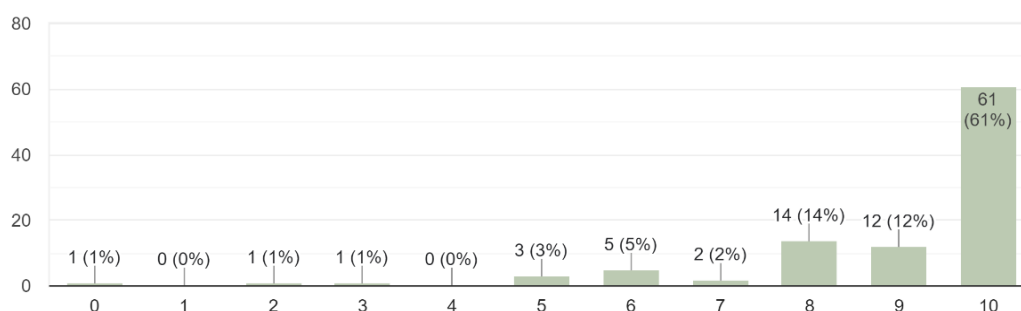
Em uma escala de 0 a 10, qual seu nível de interesse pelos produtos/serviços da cooperativa?
100 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 7: Nível de segurança em aplicações e rendimento de poupança

Em uma escala de 0 a 10, qual seu nível de segurança quanto ao capital guardado em aplicações financeiras e ou rendimento de poupança na Cooperativa Centro Sul Mineiro?
100 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Interpretando os dados do gráfico 6 e do gráfico 7 acima, temos uma escala de 0 a 10, ambas demonstram o alto nível de interesses dos associados e influência positiva da Cooperativa na comunidade a qual está presente. Enquanto 59% apresentam nível de interesse 10 pela cooperativa, 61% também sente segurança em manter seu capital guardado tanto em aplicação financeira quanto em rendimentos de poupança como representada no gráfico 7, representando nível 10 também.

Ao analisar esse entendimento, pode-se dizer que mesmo utilizando os produtos/serviços da cooperativa, o nível de preservação de patrimônio demonstra-se satisfatório. Sob esse enfoque, complementando com o questionário aplicado a Diretoria, ao

serem questionados sobre a percepção e entendimento acerca de poupadores de recursos, segundo Almeida (2022), “Trata-se de um público com perfil mais conservador, que busca investir em renda fixa (RDC / LCA / LCI / poupança) com liquidez diária.” De forma correlata, conforme mencionado por Vasconcelos (2022), “perfil poupador, conservador é um perfil que demanda atenção e requer muita confiança na cooperativa.”.

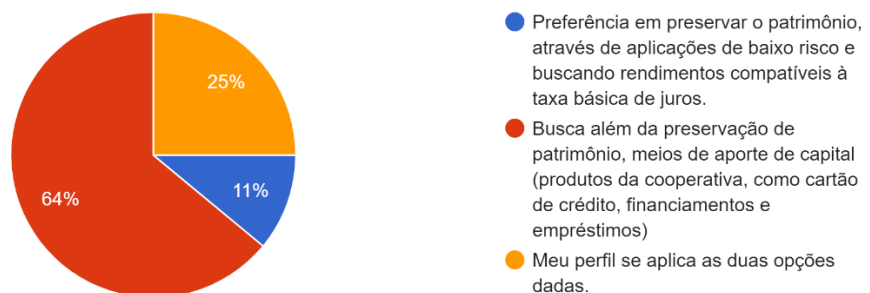
Por outro lado, ao serem questionados sobre a percepção e entendimento acerca de “tomadores de recursos”, segundo Almeida (2022):

Dentro do nosso quadro de associados, temos diversos segmentos na PJ/PF. A PF tem uma idade média de 49 anos, o que é considerada alta e representa 80% da base. Aproximadamente 70% das operações são prefixadas, com prazo médio de 24 meses. Os tomadores estão divididos da seguinte forma: 35% dos recursos estão alocados na PJ, 40% na PF - produtores rurais e 25% na PF - demais segmentos.

Ademais, quando perguntados a respeito do perfil como associados e em relação ao tipo de conta na referida cooperativa, pode-se observar no gráfico que o perfil se aplica as duas opções porém com foco maior em uma parte, como mostra a seguir no gráfico 8:

Gráfico 8: Perfil do associado

Sobre o seu perfil como associado:
100 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

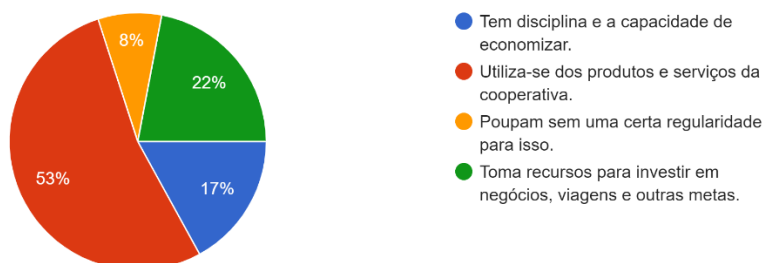
É perceptível que além da busca de preservação de patrimônio, os associados buscam meios de aporte de capital (produtos da cooperativa, a exemplo de cartão de crédito, financiamento e empréstimos) como mostra o gráfico, sendo assim representado por 64% dos entrevistados. O segundo percentual com 25% se aplica as duas opções dadas.

Nas palavras de Vasconcelos (2022), “Os tomadores de recursos , em sua grande maioria são cooperados que desejam investir e este perfil ao contrário de um depositante, a cooperativa que demanda de confiança para com o associado.” Complementando com o fato de buscar além da preservação de patrimônio, meios de aporte de capital(produtos da cooperativa, como cartão de crédito, financiamentos e empréstimos) e também estar alinhado ao nível de confiança e interesse pelos produtos/serviços da cooperativa como demonstrado nos gráficos anteriores.

Com foco ainda no perfil do associado, através do questionário aplicado pode-se observar a seguir no gráfico 9:

Gráfico 9: Perfil dos associados

Sobre o seu perfil:
100 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Mais da metade dos entrevistados, ou seja, especificamente 53% utiliza os produtos e serviços da cooperativa, além disso 22% toma recursos para investir em negócios, viagens e outras metas, enquanto 17% e 8% tem a disciplina e a capacidade de economizar, e poupam sem uma certa regularidade para isso, respectivamente.

Por outro lado, um marco importante da referida pesquisa com a Diretoria, se deve ao fato de que quando questionados sobre o direcionamento das decisões levar em conta ambos os perfis (tomadores e poupadores) ou um perfil apresentar nível de importância maior, ambos os diretores Almeida e Vasconcelos (2022) afirmam que “é preciso a análise dos dois perfis, pois somente assim conseguiremos ser principal instituição financeira dos nossos associados”.

Além disso, sobre o questionamento acerca do nível de importância com a base de associados por agência e o que enxergam como importante para que o cooperado faça parte do processo e mantenha o vínculo com a cooperativa, ambos afirmam que é preciso entender o propósito da cooperativa e o papel que ela tem na retenção de riqueza dos municípios e além disso participar das assembleias, visitas dos gerentes aos associados e engajamento com a cooperativa.

Considera-se ainda que ao serem questionados sobre a gestão da carteira de clientes, mais especificamente sobre como é avaliado um perfil e sua importância nas estratégias, conforme o Almeida (2022), “A gestão da carteira e de suma importância, através dela o gerente vai aproximar do associado, entender e atender suas necessidades e evitar perdas.” Complementar à essas questões, segundo a Vasconcelos (2022), “O perfil de cada associado é analisado separadamente, diante de suas necessidades e expectativas”. Sendo perceptível que ambos perfis são de suma importância para o desenvolvimento e crescimento da cooperativa.

5. CONCLUSÕES E PROPOSTAS

Na referida pesquisa tomou-se como ponto de partida entender de que forma o perfil poupador e tomador de recursos dos associados de uma cooperativa de crédito influencia no processo de estratégia de vendas. Tomando-se como base o questionário aplicado aos 100 associados que correspondem a 10% da base de carteira de associados PF na referida cooperativa e também o questionário aplicado aos membros Diretores Administrativo e de Negócios, percebeu-se que o alinhamento das estratégias da alta gestão vai de encontro com os resultados obtidos por meio da pesquisa com os associados.

Evidencia-se esse alinhamento através do resultado do nível de segurança em quanto ao capital guardado em aplicações financeiras e ou rendimento de poupança na Cooperativa Centro

Sul Mineiro, pois assim como pontuado que o perfil poupador é um perfil que demanda atenção e requer confiança na cooperativa e o tomador sendo a cooperativa que demanda de confiança para com o associado, traz coerência e é possível entender a influência positiva do cooperativismo e o papel que a cooperativa tem na retenção de riqueza no município.

De forma complementar, é possível compreender que o perfil dos associados e sua relação com os tipos de conta na cooperativa, representa um percentual além dos 50% da base analisada, onde os associados além de buscarem a preservação de patrimônio também recorrem aos meios de aporte de capital. Fato esse que vai de encontro com o nível de importância com a base de associados da agência, onde o vínculo com a cooperativa através de participações em assembleias, visitas dos gerentes aos associados, faz com que o engajamento com a cooperativa se torne ainda maior.

Ademais, pode-se inferir que conforme os questionários, entende-se que um perfil não é analisado em detrimento do outro e sim ambos os perfis são necessários para o processo estratégico e de tomada de decisões, trazendo o direcionamento da diretoria a qual necessita tanto da análise do perfil poupador quanto do perfil tomador para que assim a cooperativa seja a principal instituição financeira dos seus associados. Além disso, pelas campanhas de prospecção com visitas dos gerentes aos associados, a distribuição de produtos de acordo com as necessidades e expectativas dos cooperados faz com que a gestão de carteira avalie a importância do perfil e o gerente aproxime do associado a fim de entender e atender suas necessidades e evitar perdas.

Destacam-se as dificuldades encontradas quanto ao processo de aplicação de questionário, pois foi preciso um espaço temporal maior e uma adesão dos próprios associados. Pois além de trabalhar e atender os aspectos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e questões de sigilo bancário, a adesão em responder o questionário sofreu um pouco de resistência.

Desta forma, com o presente estudo é possível compreender que ambos os perfis são importantes para o desenvolvimento e crescimento da cooperativa, mas também pode-se obter um retorno positivo na aplicação dos questionários. Mais uma vez confirmando que de fato a cooperativa tem papel fundamental no desenvolvimento das comunidades, assim como reforçado no início deste trabalho sobre o conceito de Rios (2017) ao qual define que, “o associado da cooperativa não é somente um co-usuário da empresa ; é um coparticipante na

tomada de decisões e um fiscal na aplicação destas”.

Desta forma, sugerem-se que a Cooperativa filtre os produtos/serviços utilizados pelos associados e adote estratégias personalizadas de atendimento para os cooperados, para que assim possa atender suas necessidades, superar as expectativas e buscar ainda mais a fidelização. Além disso, aperfeiçoar os modos de abordagem nas vendas tanto dentro da própria cooperativa quanto fora da mesma, ampliando a base de associados e buscando estratégias para desenvolvimento da cooperatina na comunidade em que está inserida.

6. REFERÊNCIAS

ACI. Nossa história. Aliança Cooperativa Internacional, 2018. Disponível em: <https://www.ica.coop/es/cooperativas/historia-movimiento-cooperativo>. Acesso em: 14 de set. 2022.

Alvarez, Francisco J. S. M. **Gestão estratégica de clientes** / Francisco J. S. M. Alvarez. – São Paulo : Saraiva, 2015.

Assaf Neto, Alexandre. Mercado financeiro / Alexandre Assaf Neto. - 15. ed. - Barueri [SP] : Atlas :Instituto Assaf, 2021.

BRASIL. Lei complementar nº 130, de 17 de abril de 2009. Dispõe sobre o Sistema Nacional de Crédito Cooperativo e revoga dispositivos das Leis nos 4.595, de 31 de dezembro de 1964, e 5.764, de 16 de dezembro de 1971. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp130.htm>. Acesso em: 28 set. 2022.

Bressan, Valéria Gama Fully, Braga, Marcelo José e Bressan, Aureliano Angel Análise da dominação de membros tomadores ou poupadores de recursos nas cooperativas de crédito mineiras. Economia Aplicada [online]. 2012, v. 16, n. 2 [Acessado 13 Outubro 2022] , pp. 339-359. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S141380502012000200006>>. Epub 11 Out 2012. ISSN 1980-5330. <https://doi.org/10.1590/S1413-80502012000200006>.

BUTTENBENDER, L. P. **Gestão de Cooperativas: Fundamentos, Estudos e Práticas**. Ijuí-RS: Editora Unijuí, 2011.

CASTRO, L. T., NEVES, M.F.,CÔNSOLI, M.A. **Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597016550/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4/26/3:20\[654%2C-3\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597016550/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4/26/3:20[654%2C-3]). Acesso em: 24-05-22.

Cobra, M. (2019). Marketing de serviços financeiros. Brasil: Editora Senac São Paulo.
DA CUNHA, Viviane Cristina et al. **ANÁLISE DOS PRINCÍPIOS DO COOPERATIVISMO APLICADOS NAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO**. SITEFA-Simpósio de Tecnologia da Fatec Sertãozinho, v. 3, n. 1, p. 302-312, 2020.

DA SILVA, GABRIEL RODRIGUES. **O Cooperativismo No Brasil E As Cooperativas De Crédito Rural**. TCC (Graduação em Administração) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. São Paulo, p. 43. 2011.

Gestão de Marketing / Coordenação Sergio Roberto Dias. – São Paulo: Saraiva, 2003
Gil, Antonio Carlos, 1946 – **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. – [2.Reimpr.]. – 6. ed. – São Paulo : Atlas, 2018.

Gil, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. Brasil, Atlas, 2002.

Gil, Antonio Carlos. Como fazer pesquisa qualitativa / Antonio Carlos Gil. – 1. ed. – Barueri [SP] : Atlas, 2021.

Gobe , Antonio Carlos... [et al.] ; coordenação. **Administração de vendas N.p.**, Saraiva Educação S.A., 2017.

LAS CASAS, A. L. Administração de vendas 8. ed. São Paulo : Atlas, 2012.Disponível em:<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522483129/pageid/15>. Acesso em: 24-05-22.

Legislação e Gestão. Portal do Cooperativismo Financeiro, 2016. Disponível em: <https://cooperativismodecredito.coop.br/legislacao-e-gestao/>. Acesso em: 17 out. 2022.

Leopoldino, Candida Joelma. **Do cooperativismo à cooperação: experiências contemporâneas da cooperação vivida**. Brasil, Editora Dialética, 2021.

Marconi, Marina de Andrade **Técnicas de pesquisa** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos; atualização da edição João Bosco Medeiros. - 9. ed. - São Paulo : Atlas, 2021.

Mattar, João. **Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas** / João Mattar, Daniela Karine Ramos. 1. ed. --São Paulo: Edições 70, 2021.

Meinen, Ênio, and Port, Márcio. **Cooperativismo Financeiro, percurso histórico, perspectivas e desafios: De cooperativa de crédito a principal instituição financeira do associado**. Brasil, Simplíssimo, 2021.

MUELLER, Cláudia. **O processo de vendas de serviços em cooperativas de crédito: um estudo das práticas adotadas por colaboradores nas unidades do Sicredi União RS**. Pós-Graduação lato sensu em Gestão de cooperativas, 2011.

Oliveira, Cristiane Kessler. **Gestão de vendas e negociação** [recurso eletrônico] / Cristiane Kessler de Oliveira, Aline Poggi Lins de Lima ; [revisão técnica: Sérgio Roberto Trein].--Porto Alegre : SAGAH, 2019.

OLIVEIRA, R. P. D. **Manual de gestão das cooperativas: uma abordagem prática**. 7. ed. – São paulo: Atlas, 2015.

Pinheiro, Juliano Lima. Mercado de capitais / Juliano Lima Pinheiro. – 9. ed. – São Paulo: Atlas, 2019.

Rios, Gilvando Sá Leitão. **O que é cooperativismo**. Brasil, Brasiliense, 2017.

Rocha, Lygia Carvalho. **Consumidor : como elaborar o seu perfil** / Lygia Carvalho Rocha. - Rio de Janeiro : LTC, 2009.

VERAS NETO, Francisco Quintanilha. **Cooperativismo: nova abordagem sócio-jurídica**. Curitiba: Juruá, 2003.

Yin, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi – 2 ed. – Porto Alegre : Bookman, 2001.