



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ESTHEFANI GUEDES BARCELLOS
GUSTAVO HENRIQUE SILVA MOREIRA
LUCAS SANTANA DELGADO
RAFAELA ROTTA FRANCIO
YASMIN ARIELLE DA COSTA ARAUJO

PROJETO EXPERIMENTAL I
PLANEJAMENTO DE *MARKETING* PARA O SICOOB - INTEGRAÇÃO

Várzea-Grande

2024

ESTHEFANI GUEDES BARCELLOS
GUSTAVO HENRIQUE SILVA MOREIRA
LUCAS SANTANA DELGADO
RAFAELA ROTTA FRANCIO
YASMIN ARIELLE DA COSTA ARAUJO

PROJETO EXPERIMENTAL I
PLANEJAMENTO DE *MARKETING* PARA O SICOOB - INTEGRAÇÃO

Projeto Experimental apresentado como requisito parcial para Conclusão de Curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Várzea Grande - UNIVAG.

Orientador: Prof. M.e Carlos Henrique Loureiro

Várzea-Grande

2024

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todos aqueles que, direta ou indiretamente, estiveram ao nosso lado durante esta jornada. Primeiramente, ao nosso orientador, Carlos Henrique Loureiro, o famoso Caique, por sua orientação, conselhos sinceros e puxões de orelhas, que foram fundamentais para a construção deste projeto. Agradecemos aos demais professores, cujo apoio e ensinamentos nos motivaram a persistir e crescer ao longo do caminho.

Às nossas famílias, pelo amor, compreensão e paciência, especialmente nos momentos em que estivemos ausentes e muitas vezes estressados e preocupados. Estamos profundamente gratos.

Aos colegas de classe, que já percorreram este caminho, mas que não mediram esforços para colaborar e nos ajudar nesta caminhada, nosso muito obrigado pela parceria e amizade.

Por fim, dedicamos a nós mesmos, pela nossa resiliência e determinação em superar cada desafio e chegar até aqui.

Talvez não tenhamos conseguido fazer o melhor, mas lutamos para que o melhor fosse feito. Não somos o que deveríamos ser, não somos o que iremos ser. Mas Graças a Deus, não somos o que éramos.

(Martin Luther King)

RESUMO

Este Projeto Experimental I apresenta um planejamento de *marketing* para o Sicoob Integração, uma cooperativa de crédito localizada no estado de Mato Grosso. O objetivo é fortalecer sua presença e atratividade, especialmente para o segmento de público composto por jovens de 20 a 29 anos. A partir de uma análise detalhada do ambiente interno e externo, incluindo aspectos históricos, perfil do público-alvo, ciclo de vida de produtos e análise de mercado, foi possível identificar as principais oportunidades e desafios enfrentados pela cooperativa. A metodologia aplicada envolveu uma pesquisa quantitativa com amostragem representativa, direcionada a identificar fatores decisivos para a escolha dos jovens ao buscar uma instituição financeira. Os resultados destacam a importância de estratégias que envolvam taxas competitivas, serviços digitais e uma comunicação que ressoe com o público jovem. Conclui-se que, ao investir em tecnologia e em uma abordagem de comunicação moderna e transparente, o Sicoob Integração pode melhorar seu posicionamento no mercado e a satisfação de seus cooperados.

Palavras-chave: Sicoob Integração; Cooperativa de crédito; *Marketing*; Planejamento estratégico; Instituições financeiras; jovens.

ABSTRACT

This Experimental Project I presents a marketing plan for Sicoob Integração, a credit union located in the state of Mato Grosso. The goal is to strengthen its presence and attractiveness, especially for the target audience segment comprised of young people aged 20 to 29. Based on a detailed analysis of the internal and external environment, including historical aspects, target audience profile, product life cycle, and market analysis, it was possible to identify the main opportunities and challenges faced by the cooperative. The methodology applied involved quantitative research with representative sampling, aimed at identifying decisive factors for young people's choice when looking for a financial institution. The results highlight the importance of strategies involving competitive rates, digital services, and communication that resonates with young people. It is concluded that, by investing in technology and a modern and transparent communication approach, Sicoob Integração can improve its market positioning and the satisfaction of its members.

Keywords: Sicoob Integração; Credit union; Marketing; Strategic planning; Financial institutions; young people.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Agência Distrito Industrial.....	28
Imagem 2 - Agência José Ferreira Leite.....	28
Imagem 3 - Agência CPA.....	28
Imagem 4 - Agência Fernando Correa.....	28
Imagem 5 - Agência Mauricio Lucio Nantes.....	28
Imagem 6 - Agência Juina.....	28
Imagem 7 - Agência Assembleia Legislativa.....	28
Imagem 8 - Agência Tribunal de Contas.....	28
Imagem 9 - Agência Jardim Cuiabá.....	29
Imagem 10 - Agência Chapada dos Guimarães.....	29
Imagem 11 - Agência Juara.....	29
Imagem 12 - Agência Brasnorte.....	29
Imagem 13 - Agência Castanheiro.....	29
Imagem 14 - Agência Diamantino.....	29
Imagem 15 - Agência Ipiranga do Norte.....	30
Imagem 16 - Agência Dom Bosco.....	30
Imagem 17 - Agência Nova Ubitatã.....	30
Imagem 18 - Agência Rosario Oeste	30
Imagem 19 - Agência Nobres.....	30
Imagem 20 - Agência Boa Esperança do Norte (Sorriso).....	31
Imagem 21 - Agência Itanhangá.....	31
Imagem 22 - Agência Nova Ubitatã.....	31
Imagem 23 - Agência Julio Campos.....	31
Imagem 24 - Sede Administrativa.....	31
Imagem 25 - Youtube Sicoob.....	33
Imagem 26 - Site Sicoob.....	34

Imagem 27 - <i>Instagram</i> Sicoob Nacional e Integração.....	34
Imagem 28 - Campanha <i>Instagram</i> Sicoob Integração.....	35
Imagem 29 - Outdoor Sicoob.....	35
Imagem 30 - Site Sicoob Canais Digitais.....	50
Imagem 31 - Site Sicoob Canais Digitais.....	51
Imagem 32 - Questionário Virtual.....	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matriz BCG Sicoob Integração.....	25
Figura 2 - Organograma <i>Marketing</i> Sicoob Integração.....	36
Figura 3 - CNV Sicoob Integração 1º Semestre.....	42
Figura 4 - CNV Sicoob Integração 2º Semestre.....	43
Figura 5 - Cálculo Amostral realizado no site <i>Survey Monkey</i>	56
Figura 6 - Frequência de utilização do <i>Instagram</i>	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução da Selic Meta Anual.....	41
Tabela 2 - Comparativo de Mercado.....	44
Tabela 3 - Segmentação, Preço e Vantagens Competitivas.....	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Preços praticados pelo Sicoob Integração.....	26
Quadro 2 - Concorrências do Cliente.....	41
Quadro 3 - Análise Swot.....	68
Tabela 4 - Estratégias, ações, monitoramento e avaliação.....	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ciclo de vida do Produto Sicoob Integração.....	24
Gráfico 2 - Frequência de compras diárias/semanais por canal de compra.....	40
Gráfico 3 - Taxa Selic Setembro de 2014 a 2024.....	41
Gráfico 4 - Fator mais importante na escolha de uma Instituição Financeira.....	57
Gráfico 5 - Você já fez financiamento?.....	58
Gráfico 6 - Transações financeiras mais utilizadas.....	59
Gráfico 7 - Grau de Escolaridade.....	59
Gráfico 8 - Segurança ao guardar dinheiro.....	60
Gráfico 9 - Frequência de comparação de taxas entre as instituições I.....	61
Gráfico 10 - Frequência de comparação de taxas entre as instituições II.....	62
Gráfico 11 - Impacto de opinião em relação a influenciadores digitais.....	63
Gráfico 12 - Visita em agência bancária física.....	64
Gráfico 13 - Frequência de comparação de taxas entre as instituições III.....	65

SUMÁRIO

1 - AMBIENTE INTERNO	13
1.1 Histórico da empresa.....	13
1.2 Propósito e Visão	15
1.3 Linha de Produtos/Serviços.....	16
1.3.1 Contas	16
1.3.2 Cartões	17
1.3.3 Linhas de Crédito.....	19
1.3.4 Investimento	20
1.3.5 Previdência	20
1.3.6 Seguro	20
1.3.7 Consórcio.....	21
1.4 Serviços	21
1.5 Perfil do Público-Alvo	21
1.6 Ciclo de vida do produto.....	22
1.7 Matriz BCG.....	24
1.10 Promoção.....	32
2. AMBIENTE EXTERNO	37
2.1 Análise do Mercado.....	37
2.1.1 Tamanho e Evolução do Mercado	38
2.1.2 Sazonalidade do Mercado	39
2.1.3 Concorrência do Mercado.....	43
2.2 Ambiente Demográfico.....	46
2.3 Ambiente Econômico.....	47
2.4 Ambiente Político	48
2.5 Ambiente Tecnológico	49
2.6 Ambiente Cultural.....	51
3. PESQUISA DE MERCADO	53
3.1 Problema de Pesquisa	53
3.2 Objetivo de Pesquisa.....	54
3.2.1 Principal.....	54
3.2.2 Secundários.....	54
3.3 Metodologia de Pesquisa e Métodos.....	55
3.4 Universo e Amostra.....	56

3.5 Análise dos dados	56
3.5.1 Fatores que contribuem para a escolha dos jovens, de 20 a 29 anos, ao buscarem uma instituição financeira.	56
3.5.2 Compreender o consumo de mídia dos jovens de 20 a 29 anos	62
3.5.3 Identificar a preferência dos jovens em relação à localização das agências, se são físicas ou digitais.....	64
3.5.4 Analisar a influência do preço na decisão de compra de um produto financeiro.	65
3.6 Conclusão da Pesquisa	66
4. PLANEJAMENTO DE <i>MARKETING</i>	67
4.1 Análise SWOT	67
4.2. Objetivo de <i>Marketing</i>	69
4.3 Quadro de estratégias, ações, monitoramento e avaliação do planejamento de <i>Marketing</i>	69
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE I - <i>BRIEFING</i> SICOOB INTEGRAÇÃO	79
ANEXO I - TABELA DE TARIFAS SICOOB CENTRAL RONDON.....	93

1 - AMBIENTE INTERNO

Possuir um conhecimento profundo do ambiente interno constitui um dos elementos fundamentais no planejamento estratégico das empresas. Considerando que o seu objetivo é identificar as forças e fraquezas da organização permitindo assim, que potencialize seus pontos fortes e minimize seus pontos fracos. Para Kotler (2000) cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas e além de identificar as oportunidades atraentes, é importante possuir as competências necessárias para aproveitá-las de maneira eficaz.

As empresas bem-sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente (Kotler, 2000, p. 158).

Compreender o ambiente interno envolve mais do que apenas identificar recursos tangíveis, como infraestrutura ou tecnologia, é fundamental levar em conta fatores intangíveis, como cultura organizacional, clima interno e a qualificação da equipe, por exemplo. Dessa forma, analisá-lo não é apenas uma tarefa administrativa, mas uma ferramenta estratégica crucial para garantir o crescimento e a capacidade da empresa de se adaptar às mudanças do mercado.

1.1 Histórico da empresa

Com base na coleta de *briefing* realizada em colaboração com a Gerente de Comunicação e *Marketing*, Ivanna Calmon, e nas pesquisas realizadas, foi possível obter uma compreensão da história da empresa. Tratando - se de uma cooperativa de crédito que faz parte do Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (Sicoob), uma das maiores redes de cooperativas de crédito do país.

Como afirma Kotler (2010) já não basta simplesmente satisfazer clientes, é necessário encantá-los e criar uma conexão emocional. Os consumidores não buscam apenas produtos e serviços: querem conexão, marcas com as quais se identifiquem e nas quais possam confiar. No parágrafo a seguir, encontra-se detalhado o histórico da organização.

A Cooperativa de Crédito Sicoob Integração teve suas origens na iniciativa do desembargador José Ferreira Leite que, preocupado com as desigualdades no sistema financeiro, notou como as pessoas de menor poder aquisitivo enfrentavam altos juros e taxas abusivas. Essa preocupação também se estendia à classe empresarial e profissionais liberais, especialmente os membros da maçonaria em Cuiabá.

Em 2002, o projeto da cooperativa começou a ganhar forma com o apoio do magistrado Antônio Horácio da Silva Neto. A intenção inicial era que a cooperativa funcionasse como um braço financeiro para a maçonaria. No entanto, ao longo do processo de estruturação, a ideia recebeu o apoio crescente de outros maçons, incluindo Marcelo de Souza Barros, José Carlos de Muis e José Luiz Baia.

A cooperativa recebeu suporte crucial do Sicoob Central MT/MS, com a liderança do presidente Jadir Giroto, o superintendente Abdias Dias da Silva e seus colegas Dari Carvalho dos Santos e Maurício Lúcio Nantes.

Dada a natureza sem fins lucrativos da maçonaria, o Banco Central não aprovaria uma cooperativa exclusiva para a instituição. Portanto, o projeto foi adaptado para criar uma cooperativa voltada para empresários e empreendedores, sendo então denominada Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Pequenos Empresários, Microempresários e Microempreendedores da Baixada Cuiabana – Sicoob Integração.

O projeto de fundação foi submetido ao Banco Central em 10 de abril de 2006, com a adesão de 32 membros fundadores, incluindo figuras como José Ferreira Leite, Ademir Joel Cardoso, Agrinaldo Jorge Rodrigues, e muitos outros. A autorização de funcionamento foi concedida em 16 de março de 2007, e a cooperativa começou a atender o público em 26 de abril do mesmo ano, na Loja Maçônica Acácia Cuiabana.

Em 2014, o Banco Central permitiu a transformação da cooperativa para a livre admissão. Em uma Assembleia Geral Extraordinária Conjunta realizada em 1º de junho de 2015, a cooperativa incorporou a Sicoob Múltiplo, que incluía a Autocred (para funcionários do setor automotivo), Coopersystem (para funcionários do Sistema S - Senai, Senac e Sesi) e Credisan (para funcionários da antiga Sanemat).

Logo em 1º de outubro de 2017, em outra Assembleia Geral Extraordinária Conjunta, a cooperativa incorporou a Sicoob Servidor, voltada para servidores dos poderes Legislativo e Executivo municipal e estadual, com sócios fundadores como Roberto de Jesus César e Yara Lima.

Atualmente, o Sicoob Integração opera em mais de 15 municípios, com um foco especial no crédito consignado para servidores. A cooperativa conta com mais de 35 mil cooperados, 24 agências físicas e 1 digital, abrangendo 15 municípios no estado de Mato Grosso, incluindo Cuiabá.

1.2 Propósito e Visão

Atualmente, as diretrizes que orientam a cooperativa são estruturadas em torno do Propósito e da Visão que, conforme relatado por Ivanna Calmon durante o *briefing*, são fundamentos sistêmicos estabelecidos para o Sistema Sicoob como um todo. No entanto, cada cooperativa tem a liberdade de desenvolver sua própria declaração interna, o que ainda não foi implementado na Sicoob Integração.

Dito isso, é importante ressaltar que o propósito e a missão de uma empresa, estão altamente relacionados. “Uma missão é um propósito que integra a variedade de papéis que um sistema desempenha” (Ackoff, 1981, p. 107). Ireland e Hitt (1992) complementam também que uma declaração de missão eficaz descreve o propósito único e fundamental da empresa. Dessa forma, o Sicoob Integração tem como seu propósito:

PROPÓSITO: Conectar pessoas para promover justiça financeira e prosperidade.

Referente a visão de uma organização, Sparemberger e Zamberlan (2008) afirmam que para ela ser eficaz precisa ser simples e comovente, mas concreta. Ela precisa ser suficientemente positiva para que as pessoas a considerem digna de seu tempo e sua energia. Uma boa visão dá suporte a boas comunicações entre as pessoas.

VISÃO: Proporcionar a melhor experiência financeira aos nossos cooperados.

1.3 Linha de Produtos/Serviços

Marcos Cobra (2007) define o produto financeiro, do ponto de vista do cliente, como um recurso capaz de atender às necessidades de preservação do capital, seja por meio de conta corrente, investimento em ações, títulos de renda fixa ou variada, ou ainda pela proteção do patrimônio contra eventuais perdas, como no caso de seguros patrimoniais, saúde ou de vida. Assim, o produto financeiro compreende todo bem tangível ou intangível que serve como base para as transações entre a empresa e seu cliente.

O Sicoob Integração oferece em seu portfólio uma extensa e diversificada gama de produtos e serviços, que vão desde as operações tradicionais de um banco, como contas correntes e opções de crédito, até soluções adaptadas para atender às necessidades dos cooperados.

Além de proporcionar os mesmos serviços oferecidos pelas instituições bancárias convencionais, a cooperativa proporciona vantagens e benefícios, como taxas competitivas, que na maioria das vezes estão bem abaixo do mercado, e a possibilidade de participação ativa nas decisões da cooperativa.

1.3.1 Contas

Detalhando o catálogo de produtos e serviços da instituição, inicia -se com o relato dos diferentes tipos de contas. O Sicoob Integração disponibiliza o modelo de Conta Especial, que trata-se de uma conta corrente com crédito garantido e excelentes taxas, ideal para atender necessidades do dia a dia ou cobrir despesas emergenciais. O crédito fica disponível para usar quando e como quiser.

Outro modelo é a Conta Salário, uma conta aberta por iniciativa do empregador para efetuar o pagamento mensal aos seus colaboradores. Neste tipo de conta, apenas a empresa em que trabalha pode fazer depósitos e só pode ser vinculada a um único empregador.

Além delas, também possui a Conta Corrente, onde ao abri-la, se torna um cooperado e passa a ter acesso a produtos e serviços financeiros com melhores taxas e vantagens; além disso, participa dos resultados da cooperativa todo ano.

A partir da anterior, é possível obter a Conta Capital, na qual é depositada uma quantia que fica rendendo quando se torna um cooperado. Esta se trata de uma conta individual aberta no nome do mesmo, além da conta corrente. Com esse valor, se adquire uma cota-parte, que realmente representa uma parte da cooperativa. Enquanto for um cooperado, pode adquirir quantas cotas-partes quiser. E quanto maior a movimentação financeira na cooperativa, mais participa dos resultados no final do ano.

É válido ressaltar que todas as operações são sujeitas a análises e aprovações de créditos, e é disponibilizado também, a possibilidade da portabilidade, ou seja, fazer a transferência do salário ou aposentadoria para uma das contas Sicoob, sem burocracia.

1.3.2 Cartões

Partindo para as linhas de Cartões, a cooperativa possui a Sicoobcard que se subdivide entre 3 bandeiras. A Cabal, com as opções: Essencial, Clássico e Gold. Onde na compra realizada no crédito, o cooperado ganha pontos que podem ser trocados por produtos, crédito na fatura, milhas, etc. Além, de cartões adicionais, para compartilhar com quem quiser e escolher o limite que deseja para cada cartão e receber todas as notificações de compras realizadas por eles.

Mais prazo para pagar, possuindo até 40 dias para pagamento. Parcelamento de fatura e saldo devedor em até 48x e saques na função crédito nos ATMs do Banco 24Horas. Podendo solicitar saques parcelados em até 12x na cooperativa ou na Central de Atendimento. Os cartões Sicoobcard possuem limites diários de utilização, mas podem ser liberados no aplicativo.

A bandeira Mastercard oferece seis opções de cartões, que contam com as mesmas facilidades da cabal, porém com benefícios adicionais. Sendo eles: o de Débito que funciona apenas para saques e transferências. O Kids, os filhos dos cooperados podem ter o cartão com vantagens e benefícios do cooperativismo. O Clássico possui pontuações para compra e troca de produtos. Pode ser utilizado em viagens internacionais e possui assistência telefônica 24 horas gratuita em caso de roubo ou furto.

Já o Gold possui garantia estendida e proteção de compras para produtos adquiridos com o cartão. Também possui, proteção de preço, onde ao realizar uma

compra com Sicoobcard Mastercard Gold e dentro de 30 dias encontrar o mesmo produto com um preço mais baixo, a diferença entre os valores poderá ser reembolsada.

O cartão Platinum oferece isenção da taxa de rolha para levar um bom vinho aos restaurantes; cobertura que comprova a possibilidade de utilização de um seguro médico internacional durante viagens para os países europeus; "assistente pessoal" que irá fazer reservas de restaurantes, ingressos para os shows mais disputados, planejamento de viagens, etc. Benefícios em viagens internacionais como descontos em formas de crédito na fatura. Solicitação de um agente especial para escoltá-lo através do aeroporto na chegada, partida e/ou qualquer voo de conexão; cobertura para danos como colisão, roubo e incêndio acidental ao alugar um carro; assistência médica em viagens.

O cartão Black, oferece cobertura na perda de bagagem, atraso ou cancelamento de voo; reembolso em caso de roubo durante ou depois de usar um caixa eletrônico e acesso a sala vip.

No caso da bandeira Visa, estão disponíveis cinco categorias de cartões: Débito, Clássico, Gold, Platinum e Infinite. Todos oferecem os mesmos benefícios mencionados anteriormente, como facilidades, experiências e ofertas exclusivas, além de seguros de compra, seguro médico, veicular, de viagem e diversas assistências, se diferenciando apenas, pela preferência de cada cooperado pela bandeira.

Por fim, é importante mencionar o cartão Vooz, que oferece as bandeiras Visa e Mastercard, com benefícios semelhantes, como proteção de compra, garantia estendida e central de atendimento 24 horas por dia, 7 dias por semana. Trata-se de um cartão internacional, com fatura 100% digital e pagamento por aproximação. Quanto à anuidade, ao realizar pelo menos uma compra por mês, de qualquer valor na função crédito, o cliente recebe 100% de desconto na parcela mensal. Caso não haja nenhuma compra no período, será cobrada uma parcela de R\$9,90.

1.3.3 Linhas de Crédito

O Sicoob oferece diversas modalidades de crédito como o Consignado digital, voltado para servidores públicos federais (SIAPE), municipais e da iniciativa privada. Crédito imobiliário, para adquirir um imóvel residencial novo ou usado.

Crédito pessoal, com inúmeras opções incluindo empréstimos com taxas justas, crédito automático que pode ser realizado pelo aplicativo, crédito rotativo utilizando - se do limite pré-estabelecido disponível, e linhas especiais como antecipação de 13º, férias e restituição de IR.

O Crédito Consignado é uma linha rápida, destinada a aposentados, pensionistas do INSS, servidores públicos, servidores públicos federais e funcionários de empresas privadas. Cada modalidade proporciona análises e condições ajustadas para facilitar a sua utilização.

O Microcrédito é uma ajuda para quem não possui CNPJ e precisa de capital para impulsionar pequenos negócios, com opções para financiar a compra de insumos essenciais, reformas ou ampliações de instalações, e aquisição ou recuperação de máquinas e equipamentos.

A Cota-Parte é a participação que um cooperado tem no capital social da cooperativa. Ao adquirir as cotas, o cooperado aumenta seu investimento na cooperativa, fortalecendo a instituição e contribuindo para o seu desenvolvimento. As cotas podem ser adquiridas com condições atrativas, e o valor financiável depende se o cooperado é pessoa física (até 50 mil) ou jurídica (até 200 mil). No caso do Sicoob, a aquisição de cotas pode ser feita com parcelas mensais e o valor é creditado diretamente na conta corrente.

Não deixando de citar o financiamento como uma opção rápida e disponível para facilitar a aquisição de imóveis, veículos, materiais de construção, máquinas e equipamentos, móveis e eletrodomésticos e bens e serviços. Além do mais, o cliente tem a possibilidade de transferir a dívida de um empréstimo ou financiamento contratado de uma determinada instituição financeira para outra. E negociar as dívidas com condições especiais.

Outras opções incluem créditos com taxas diferenciadas para saúde, educação e turismo, além de crédito com garantia de imóvel. O cheque especial também está disponível para emergências quando não houver saldo em conta.

1.3.4 Investimento

O Sicoob integração possui opções de aplicações e investimentos para quem busca rentabilidade, com quatro opções disponíveis para escolha. A renda variável envolve investimentos cujo retorno não é preestabelecido, podendo variar de acordo com o desempenho do mercado. A renda fixa é um tipo de investimento que oferece previsibilidade de retorno, pois envolve títulos com remuneração preestabelecida.

A poupança é uma modalidade de investimento da renda fixa que tem como objetivo acumular recursos para um determinado fim, sendo a rentabilidade baseada nas regras estabelecidas para esse tipo de investimento.

Por último, os fundos de investimentos que reúnem recursos de diversos investidores para serem aplicados em diferentes ativos. Existem fundos de investimentos tanto em renda fixa quanto em renda variável, e eles podem ser classificados de acordo com sua estratégia de investimento, como fundos multimercado, fundos de ações, entre outros, permitindo a diversificação do risco.

1.3.5 Previdência

O Sicoob oferece opções de previdência complementar. Sob a gestão da Fundação Sicoob Previ, estão disponíveis o Plano Multi-Instituído, acessível a todos os cooperados e seus dependentes, e o Plano Multipatrocinado, exclusivo para empregados das empresas patrocinadoras do Sicoob.

E sob a gestão da Sicoob Seguradora, o Plano Vida Gerador de Benefícios Livres (VGBL) oferece um seguro de vida individual que paga uma indenização ao segurado em forma de renda ou pagamento único, caso o segurado sobreviva ao período de diferimento contratado.

1.3.6 Seguro

A cooperativa, pensando em cuidar do que é mais significativo para seus cooperados, possui planos personalizados de proteção. Sendo eles, seguro para celular e para transações, seguro de vida para pessoas com condições crônicas de saúde, seguro de vida individual para pessoas entre 16 e 65 anos, seguro de vida mulher, seguro de vida simples, seguro de vida master para idosos entre 61 e 85

anos, seguro prestamista, seguro de renda protegida, seguro residencial e seguro de carro.

1.3.7 Consórcio

O consórcio é uma maneira de planejamento financeiro flexível, livre de juros, com segurança e com possibilidade de prazos maiores e taxas melhores. O Cooperado pode escolher a carta de acordo com a necessidade, pois possuem planos para quem deseja comprar imóveis, automóveis, motos, veículos pesados, bem duráveis ou até mesmo para quem deseja realizar algum tipo de serviço. Como reformar a casa, fazer uma viagem, procedimento estético, etc.

Mensalmente, terá a chance de participar das reuniões/assembleias, que acontecem apenas uma vez no mês, e poderá ser contemplado através de sorteios. Caso o cooperado deseje aumentar suas chances de ser contemplado e de maneira mais rápida, poderá ofertar lances sempre que possível.

1.4 Serviços

Os serviços da instituição incluem: pix; sicoob tag para passar automaticamente em cancelas de pedágios e estacionamentos; sipag maquininha; verificador de autenticidade de documentos; recarga de celular; saque sem cartão; saque digital; depósito de cheques; benefícios INSS; portabilidade salarial; débito automático; débito direto autorizado que permite que todos os pagamentos realizados por meio de boletos bancários sejam recebidos eletronicamente, substituindo a emissão do boleto em papel; emissão de segunda via de boleto e efetivação de 2 passos para transações no internet banking.

1.5 Perfil do Público-Alvo

Para Kotler e Keller (2018), o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que dizer, como, onde e para quem. Desse modo, é essencial que uma empresa tenha conhecimento sobre o seu público-alvo para que haja uma execução de sucesso em seus

empreendimentos, permitindo que seja desenvolvido estratégias diretas de *marketing* e vendas.

O processo da definição do público-alvo geralmente envolve a segmentação do mercado em grupos menores com características e necessidades semelhantes para entender a diferença de cada consumidor.

Kotler e Keller (2018) conseguem mostrar que essa segmentação pode ser feita com base em variáveis demográficas (idade, gênero, renda, vida familiar, etnia e escolaridade), psicográficas (interesses, estilo de vida, personalidade e classe social), geográficas (região, país, estado, cidade e bairro) e comportamentais que é feita com base no conhecimento dos compradores sobre determinado produto. Uma vez segmentado, o mercado é analisado para determinar quais grupos oferecem mais oportunidades e têm maior potencial para responder às ofertas da empresa.

Conforme coletado no *briefing*, Ivanna Calmon, responsável pela comunicação e *marketing* da empresa, afirma que o público-alvo do Sicoob é majoritariamente composto por homens da classe C e D na faixa etária de 40 a 70 anos. Ivanna ainda acrescenta o comentário sobre o desejo de fazer com que a classe A e B também façam parte dos cooperadores.

Dessa forma, tendo em vista o conceito e a importância de se identificar por completo o público-alvo foi possível compreender a falta de informações necessárias referente ao seu público. Isso resulta em uma série de desafios, pois sem uma análise precisa das necessidades e preferências dos seus associados, a instituição pode criar produtos e serviços que não atendem às expectativas do mercado, podendo resultar na baixa adesão, insatisfação dos associados e uma menor competitividade em relação a outras instituições financeiras.

1.6 Ciclo de vida do produto

De acordo com Theodore Levitt (1965) nenhum produto vive para sempre, mais cedo ou mais tarde o seu ciclo de vida chegará ao fim. Portanto, o ciclo de vida se trata de uma ferramenta fundamental para as empresas. Permitindo que as mesmas, possam compreender como os produtos se portam no mercado desde o seu progresso até sua retirada.

O ciclo de vida de um produto é, de maneira geral, estruturado em quatro fases principais: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Introdução é a fase inicial da vida do produto, caracterizada por baixo volume de vendas, baixo volume de produção, pedidos sob encomenda e sob medida, produção em pequenos lotes. Muitos produtos não passam dessa fase; Crescimento é onde o produto começa a firmar-se no mercado, aumenta a demanda e alteram-se os processos produtivos. A empresa procura obter maior volume de produção pela padronização de partes e componentes, automatização de processos, linhas seriadas, fabricação para estoque etc; Maturidade há estabilização na demanda e nos processos industriais. Geralmente o produto já atingiu alto grau de padronização; Declínio é uma demanda decrescente. O produto passa a perder participação no mercado. A empresa deve decidir entre retirá-lo da linha de produção e esperar que ele tenha morte natural (Martins; Laugeni, 2005, p. 73-74).

Considerando os conceitos descritos acima, e ao aplicá-los no cenário financeiro, é possível identificar que, no momento, não há nenhum produto do Sicoob na fase de *Introdução*.

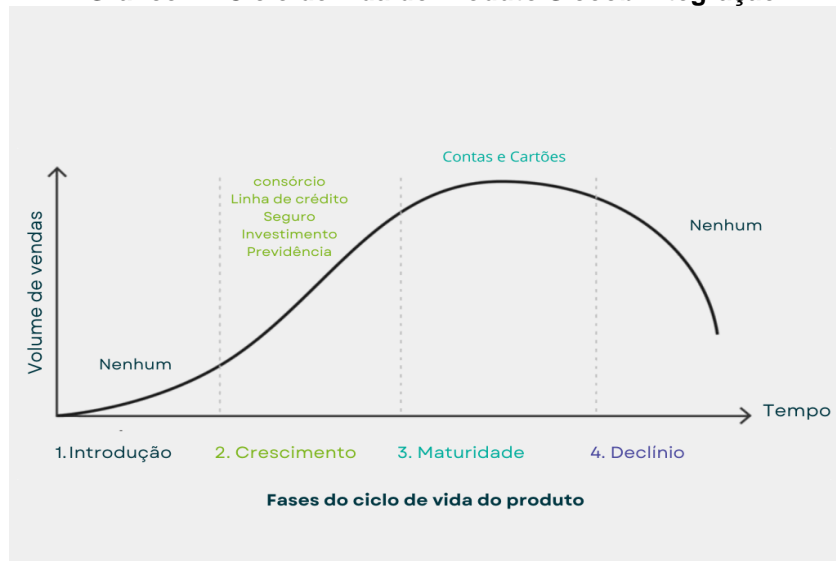
Na fase do *Crescimento*, demonstrando uma crescente rápida na aceitação do mercado, identificam-se produtos como as Linhas de Créditos, que atraem muitos clientes através da sua flexível e extensa soluções para quem busca crédito personalizado. Além disso, o Consórcio, que vem se destacando como uma alternativa popular para aqueles que desejam adquirir um bem, de forma planejada e livre de juros.

Outros produtos que estão em uma contínua expansão são os Seguros, Investimentos e a Previdência, os quais a cooperativa está investindo forte em *marketing* e divulgações, para educar seus associados sobre os benefícios e riscos promovendo uma gestão financeira mais consciente e competitiva frente às demais. Dessa forma, aumentando e promovendo ativamente o uso desses produtos.

Produtos como Conta Corrente e Cartões de Créditos, já entraram na fase da *Maturidade*. Os dois já possuem uma presença bem estabelecida no mercado e são utilizados em larga escala pelos cooperados. Possuindo uma base de clientes sólida e com um fluxo estável de novas adesões. Visto que, para se tornar um cooperado, é necessária a abertura de uma conta na Sicoob Integração; e, como resultado disso, ele recebe um cartão para utilizar, reforçando a integração entre eles.

Por fim, atualmente, não foi identificado nenhum produto na fase de *declínio*.

Gráfico 1 - Ciclo de vida do Produto Sicoob integração



Fonte: Elaboração Própria.

1.7 Matriz BCG

A Matriz BCG, desenvolvida pelo Boston Consulting Group, é uma ferramenta de gestão estratégica amplamente utilizada para analisar o portfólio de produtos ou serviços de uma empresa. Emprega a participação relativa de mercado e a taxa anual de crescimento como critérios para a tomada de decisões de investimento (Kotler; Keller, 2018, p. 45). Ao classificar os produtos em quatro quadrantes – Estrelas, Vacas Leiteiras, Interrogações e Abacaxis –, a matriz permite identificar oportunidades de crescimento, produtos geradores de caixa e aqueles que demandam maior atenção.

No caso do Sicoob Integração, a aplicação da Matriz BCG revela um portfólio diversificado, com produtos em diferentes estágios do ciclo de vida. Linhas de Crédito, Consórcio, Seguros, Investimentos e a Previdência se destacam como estrelas. Nesses produtos é possível observar uma alta participação de mercado e alto crescimento. Essa posição estratégica exige investimentos contínuos em inovação, *marketing* e distribuição para consolidar a liderança e maximizar a rentabilidade.

A conta corrente e os cartões de crédito podem ser considerados "vacas leiteiras", pois são produtos com alta participação de mercado, mas com baixo potencial de crescimento. A conta corrente, um dos principais produtos de qualquer instituição financeira, serve como porta de entrada para outros serviços.

Embora essencial, seu crescimento tende a ser mais estável e previsível, em contraste com produtos como investimentos ou seguros, que podem ter expansões mais aceleradas. Já o cartão de crédito, que complementa a conta corrente, opera em um mercado bastante maduro, com alta abertura e intensa concorrência, o que limita suas oportunidades de crescimento. Em resumo, ambos os produtos garantem uma base consolidada de clientes e geram um fluxo de receita.

Não há produtos classificados nas categorias de "Interrogação" e "Abacaxi" devido à ausência de itens que apresentem características típicas dessas classificações. Os produtos enquadrados na categoria "Interrogação" geralmente têm baixa participação de mercado, mas alto potencial de crescimento, enquanto os da categoria "Abacaxi" possuem baixa participação e crescimento limitado, o que os torna menos atraentes.

Dessa maneira, analisar a matriz BCG permite ao Sicoob Integração alocar recursos de forma mais eficiente, priorizando os produtos com maior potencial e garantindo a sustentabilidade e o crescimento da cooperativa a longo prazo.

Figura 1 - Matriz BCG Sicoob Integração



Fonte: Elaboração Própria.

1.8 Preço

De acordo com Kotler e Keller (2006), o preço é o único elemento do mix de *marketing* que gera receita, os demais, produzem custo. Contudo, mudanças econômicas recentes têm feito com que os consumidores repensem o quanto estão dispostos a pagar, o que leva as empresas a reconsiderarem suas estratégias de precificação.

Segundo pesquisa realizada em junho de 2024 pela Moneyou¹, o Brasil é o segundo país com o maior juro real. Isso afeta não só o mercado financeiro, mas a economia como um todo. Com as taxas elevadas, a procura das pessoas por produtos financeiros pode ser prejudicada. Por isso, ter uma boa estratégia de precificação é essencial para se destacar no mercado e chamar a atenção do público.

Por se tratar de uma instituição financeira, o preço pode variar por diversos fatores, mas por se tratar de um modelo de negócio cooperativista é preciso que dentro do possível não haja mudanças bruscas, a seguir estão representados os preços médios de alguns produtos populares.

Quadro 1 - Preços praticados pelo Sicoob Integração

PRODUTO	Unidade cartão clássico	Financiamento de veículo	Consórcio	Seguro de vida
MÉDIA DE PREÇO OU TAXA	R\$ 154,80	A partir de 1,49% a.m	5% a 7%	A partir de R\$ 5,60 a.m

Fonte: Elaboração Própria.

No Sicoob Integração, os gerentes de agência possuem autonomia para negociar alguns produtos e serviços desde que a margem da negociação esteja dentro do limite estabelecido pelo Sicoob Central Rondon, entidade responsável por apoiar e nortear as Singulares ligadas a ela, como é o caso do Sicoob Integração (Anexo I).

¹ Disponível em: <https://moneyou.com.br/wp-content/uploads/2024/06/rankingdejurosreais180624.pdf>. Acesso em: 17 set. 2024.

1.9 Praça

A "Praça" é um componente essencial na estratégia de distribuição de qualquer organização. É a forma como cada empresa deve oferecer seus produtos ou serviços ao mercado-alvo (Kotler; Keller, 2012). Ou seja, pode ser entendido como o meio de colocar os produtos ou serviços na mão dos consumidores.

No âmbito de instituições financeiras, segundo Marcos Cobra (2007), as instituições devem estar presentes onde seus clientes se encontram. Isso implica em abrir agências e oferecer serviços por meio de canais remotos, como a internet, proporcionando atendimento em tempo real. Em outras palavras, é essencial garantir acesso a transações, investimentos, transferências, saques, empréstimos, seguros, operações com cartões de crédito, débito, benefícios, descontos e outros serviços, disponíveis 24 horas por dia.

O Sicoob Integração ampliou sua atuação para 15 municípios no estado de Mato Grosso, consolidando um total de 24 agências físicas, além de contar com uma agência digital.

As plataformas *on-line* complementam a rede física de agências, proporcionando aos cooperados a conveniência de acessar serviços financeiros de qualquer lugar.

O Sicoob, em seu manual arquitetônico, adota o conceito de 'não há lugar como nosso lar', buscando criar um ambiente familiar e acolhedor para seus cooperados. Essa estratégia, além de fortalecer o vínculo entre a cooperativa e seus associados, alinha-se com a premissa defendida por Marcos Cobra em seu livro '*Marketing de serviço financeiro*' que diz: "O layout da agência deve traduzir visualmente que o banco é dedicado à orientação em investimentos, finanças e negócios, informação e relacionamento com os clientes" (Cobra, 2007, p. 198).

Por fim, a distribuição dos produtos e serviços financeiros da cooperativa, como crédito, seguros e previdência, é viabilizada por meio de uma combinação de presença física e canais digitais.

Imagem 1 - Agência Distrito Industrial



Imagem 2 - Agência José Ferreira Leite



Imagem 3 - Agência CPA



Imagem 4 - Agência Fernando Correa



Imagem 5 - Agência Maurício Lúcio Nantes



Imagem 6 - Agência Juína



Imagem 7 - Agência Assembleia Legislativa



Imagem 8 - Agência Tribunal de Contas



Imagem 9 - Agência Jardim Cuiabá



Imagem 10 - Agência Chapada dos Guimarães



Imagem 11 - Agência Juara



Imagem 12 - Agência Brasnorte



Imagem 13 - Agência Castanheira



Imagem 14 - Agência Diamantino



Imagem 15 - Agência Ipiranga do Norte



Imagem 16 - Agência Dom Bosco



Imagem 17 - Agência Nova Ubiratã



Imagem 18 - Agência Rosário Oeste



Imagem 19 - Agência Nobres



Imagem 20 - Agência Boa Esperança do Norte (Sorriso)



Imagem 21 - Agência Itanhangá



Imagem 22 - Agência Nova Ubiratã



Imagem 23 - Agência Júlio Campos



Imagem 24 - Sede Administrativa



Fonte: Imagens 1 a 24 fornecidas por Ivanna Calmon, Gerente de *Marketing* do Sicoob Integração.

1.10 Promoção

O conceito de promoção, dentro do *mix de marketing*, é tratado por Kotler (1998) como o conjunto de ações voltadas para estimular a comercialização ou divulgação de um produto ou serviço. A promoção inclui diversas ferramentas de comunicação, como propaganda, promoções de vendas, relações públicas, força de vendas e *marketing* direto, todas com o objetivo de aumentar a visibilidade e incentivar a compra. Visto isso, a promoção é a parte visível do *marketing*, a qual tem como função criar uma identificação e aproximação do cliente com a marca, além de incentivar a compra do produto ou serviço oferecido.

De acordo com Kotler (2007), a promoção busca, em curto prazo, incentivar a comercialização de produtos e serviços, oferecendo motivos que levem à concretização imediata da compra. Dessa forma, o Sicoob Integração, uma cooperativa que faz parte do Sistema Sicoob, investe em ações promocionais para atingir tanto o público local quanto o nacional.

Através de uma reunião para a coleta de *briefing* com a gerente de *marketing*, foi possível entender como o Sicoob Integração se posiciona no mercado por meio de suas ações de promoção. A nível nacional, o Sistema Sicoob adota estratégias massivas de divulgação, com inserções em produções de dramaturgia como novelas, a exemplo da novela Terra e Paixão exibida na Rede Globo.

Em esportes, especialmente o futebol, sendo patrocinador oficial do Brasileirão, além de outros campeonatos brasileiros de futebol, como Mineiro, Gaúcho, Catarinense, entre outros, e até em parcerias no setor musical, com artistas como Jorge e Mateus, com o tema da campanha “Mais que uma escolha financeira”.

Bem como a presença nas mídias sociais e digitais para divulgar e promover a marca, ações e campanhas que são feitas, a exemplo do *Instagram*, *YouTube*, no qual é divulgado as propagandas, depoimentos de cooperados, podcast com assuntos relevantes que transmitem a identidade e posicionamento da marca, e site oficial do Sicoob para divulgação de notícias, novidades e informações para os clientes.

No entanto, o Sicoob Integração, em sua atuação regional, concentra esforços em ações promocionais de mídia *off-line* e *on-line*. No âmbito das mídias tradicionais, a cooperativa utiliza outdoors nas principais áreas de atuação e faz uso de rádios locais para transmitir suas campanhas.

Além das mídias tradicionais, o Sicoob Integração tem expandido suas ações promocionais para o ambiente digital, utilizando redes sociais e seu site oficial como canais de comunicação e promoção.

Outro ponto na estratégia de promoção da cooperativa são os eventos locais, como o Projeto Viva Seu Bairro, no qual o Sicoob Integração participou e em agosto do ano de 2024 no bairro Cidade de Deus em Várzea Grande, município do Mato Grosso. Além do dia C, evento social liderado pela cooperativa que acontece uma vez ao ano.

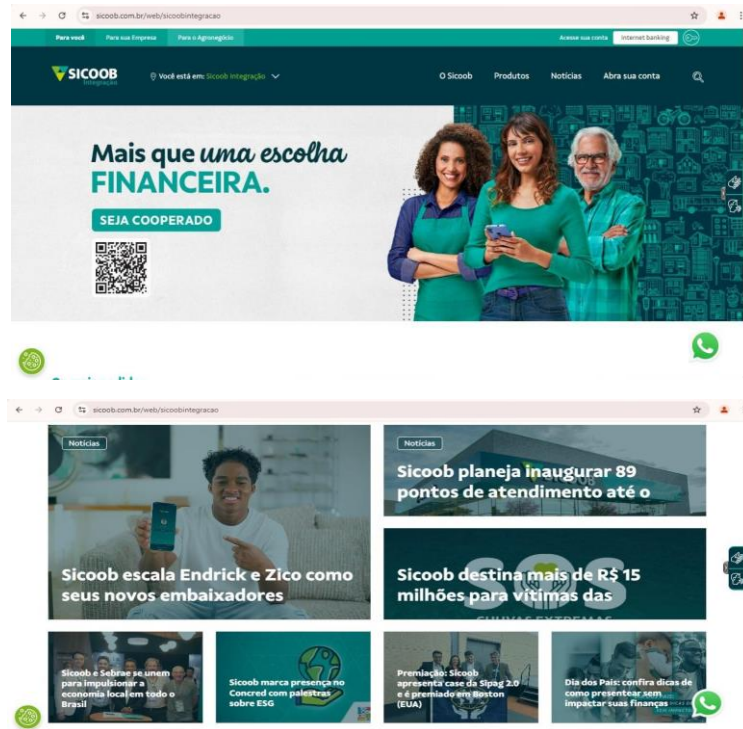
Esses eventos permitem à cooperativa manter uma presença física nas comunidades. Essa prática faz parte de uma estratégia que combina atuação em níveis regional e nacional, com o objetivo de atender e envolver diferentes públicos.

Imagem 25 - Youtube Sicoob



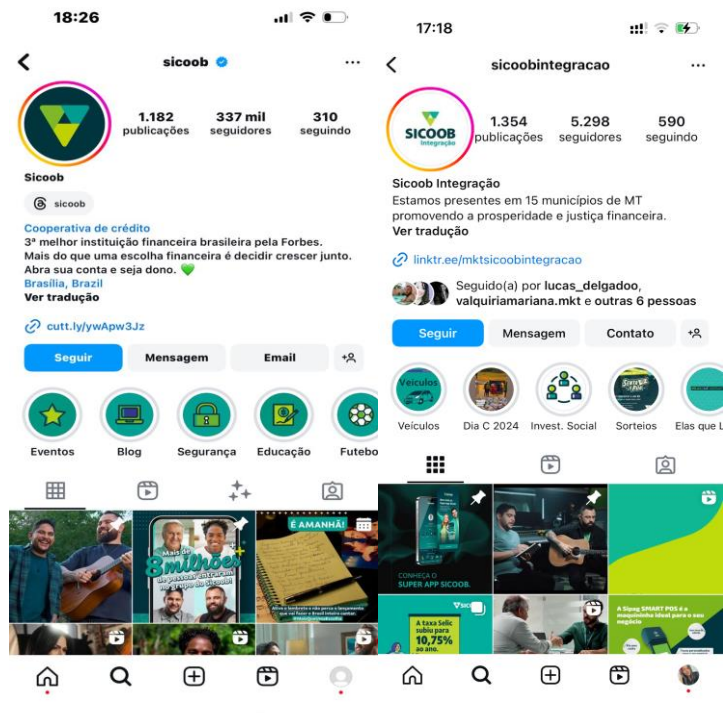
Fonte: Youtube do Sicoob Nacional.

Imagem 26 - Site Sicoob



Fonte: Site do Sicoob Integração.

Imagem 27 - Instagram Sicoob Nacional e Integração



Fonte: Instagram do Sicoob Nacional e Integração.

Imagem 28 - Campanhas *Instagram* Sicoob Integração



Fonte: *Instagram* do Sicoob Integração.

Imagem 29 - Outdoor Sicoob



Fonte: Ivanna Calmon, Gerente de *Marketing* do Sicoob Integração.

Figura 2 - Organograma *Marketing* Sicoob Integração



Fonte: Ivanna Calmon, Gerente de *Marketing* do Sicoob Integração.

2. AMBIENTE EXTERNO

O ambiente externo é composto por fatores incontrolláveis, e que exerce uma influência indireta sobre a entrega de produtos e serviços. Almeida (2010) afirma que a exploração do ambiente é, geralmente, a etapa mais importante do Plano Estratégico, pois é quando as organizações são conduzidas a atingirem a eficácia pela descoberta de oportunidades e ameaças, ou seja, para ter sucesso deve-se aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças. E Tavares (2000) complementa que a tarefa de cada organização é reconhecer, classificar e avaliar as forças ambientais que a afetam ou poderão afetar, positiva ou negativamente.

Com isso, torna-se indispensável a análise minuciosa do ambiente em questão. Visto que ela constitui um dos pilares fundamentais de qualquer planejamento organizacional.

Para que um negócio ganhe a vantagem competitiva é necessário que ele alcance um desempenho superior. Para tanto, a organização deve estabelecer uma estratégia adequada, que se fundamente em dois fatores: objetivos coerentes e compreensão do negócio (Serra; Torres; Torres, 2004, p. 5).

Segundo Cobra (2003), o ambiente externo envolve uma análise das forças macroambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e dos fatores microambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores).

Sendo assim, para análise do ambiente externo, Chiavenato e Sapiro (2003) informam que é preciso avaliar a mudança de hábitos do consumidor, surgimentos de novos mercados, diversificação, entrada de novos concorrentes e produtos substitutos.

2.1 Análise do Mercado

É perceptível que a globalização e o avanço da tecnologia impõem desafios às empresas que não buscam se adaptar às novas tendências e não investem em aprimorar conhecimentos. Dessa forma, resultando em restrições e limitações à organização, perante a um mercado altamente competitivo e perdendo espaço para a concorrência.

Algumas forças externas provocam influências positivas sobre a empresa, facilitando suas operações, enquanto outras impõem influências negativas e restritivas, dificultando suas atividades. Assim, o ambiente apresenta uma série de restrições, coações, contingências, problemas e ameaças e oportunidades às empresas (Chiavenato, 1987, p. 106).

Portanto, se faz necessário a desenvoltura de novas soluções e métodos de trabalhos mais eficazes, com as novas possibilidades tecnológicas. Compreendendo assim, o mercado, encontrando os nichos dentro dele, trabalhando os mesmos com eficiência e viabilizando a atuação nestes nichos. Pois, segundo Drucker (1985), a inovação é essencial para que uma empresa se adapte e aproveite as mudanças do mercado.

Sendo assim a inovação não é apenas uma estratégia de crescimento, mas também uma maneira de garantir a relevância da organização. Ao adotar um *marketing* de oportunidade, ela pode se comunicar de forma eficaz, utilizando novas ideias para conectar-se com seu público-alvo e, assim, garantir sua posição no mercado.

2.1.1 Tamanho e Evolução do Mercado

De acordo com o Banco Central (2023), houve um crescimento significativo no número de Postos de Atendimento Cooperativo (PAC) e na presença de cooperativas de crédito em municípios brasileiros ao longo de 2023. Todas as regiões do país foram beneficiadas por novas unidades de atendimento, incluindo localidades onde a cooperativa de crédito passou a ser a única opção presencial. Esse crescimento foi observado de forma mais lenta em comparação ao ano anterior, mas ainda representou um acréscimo considerável no número de unidades de atendimento.

Conforme a Pesquisa FEBRABAN de Economia Bancária e Expectativas (2024), as projeções para o mercado financeiro brasileiro indicam um crescimento contínuo no volume de crédito, especialmente no segmento de recursos direcionados. A pesquisa aponta que, em 2024, a expectativa de expansão da carteira de crédito foi ligeiramente revisada para cima, refletindo um cenário de otimismo moderado, enquanto a taxa de inadimplência deve se manter estável.

No que diz respeito ao cenário estadual, segundo dados obtidos pelo Sistema da Organização das Cooperativas Brasileiras de Mato Grosso - OCB/MT

(2022) 30% da população está associada em cooperativas de crédito, sendo assim responsável por essa porcentagem em movimentação financeira do estado mato-grossense.

Em números, no sistema OCB/MT estão conveniadas 18 cooperativas de créditos, sendo elas responsáveis por mais de 885 mil cooperados. Considerando que o dado apresentado é do ano de 2022 e o expansivo crescimento do cooperativismo no Brasil, a expectativa é de que este número tenha superado 1 milhão.

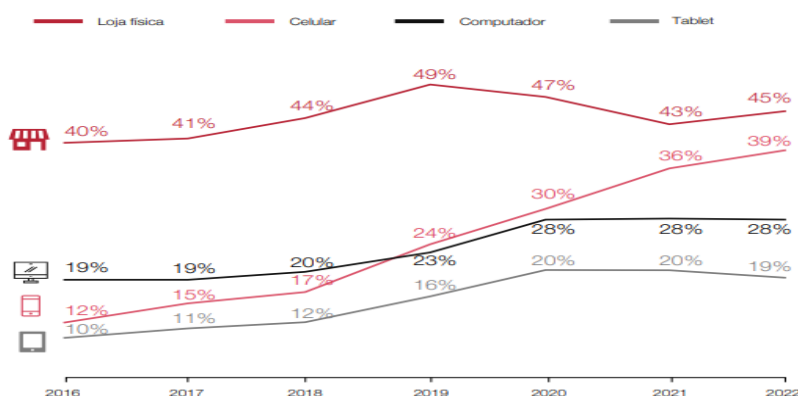
2.1.2 Sazonalidade do Mercado

Conforme afirma Anderson (1963, p. 44): “As variações sazonais podem ser identificadas através do estudo de fatores que influenciam a demanda e a oferta de produtos.” No mercado financeiro, há um conjunto de eventos sazonais denominados como "anomalias de calendário", onde o investidor pode explorar de uma previsibilidade estabelecida e obter retornos acima da média do mercado (Siegel, 2014).

Quando se parte para as instituições financeiras e seus produtos/serviços, também é perceptível o aumento da demanda em épocas específicas. Visto que, o consumidor aproveita de datas comemorativas e black friday para proporcionar presentes a pessoas especiais, ou até para si mesmo.

Em decorrência disso, a utilização de cartões se intensifica. Muitas vezes, usam pensando em benefícios como: pontuação e milhas. Porém, não deixando de falar que o avanço da tecnologia e suas facilidades como: pagamentos por aproximação, cartões digitais e até mesmo compras totalmente *on-line*, intensificam a utilização desses meios em dias comuns, como revela a pesquisa Global Consumer Insights Pulse, da PwC.

Gráfico 2 - Frequência de compras diárias/semanais por canal de compra



Fonte: <https://www.strategyand.pwc.com/br/pt/relatorios/panorama-do-mercado-de-servicos-financeiros.html> Acesso em: 23 set.2024.

Entretanto, em relação às Linhas de Créditos e Investimentos, existe um pouco mais de cautela ao se dar alguns passos. As decisões são tomadas com base na Taxa Selic, que é a taxa básica de juros do Brasil. E que serve como referência para os juros aplicados em empréstimos, financiamentos, investimentos e outros produtos bancários. O valor da Selic varia todos os dias, porém, ela é definida através de reuniões periódicas do Copom (Comitê de Política Monetária) que acontecem a cada 45 dias.

Dessa forma, os contribuintes analisam o comportamento do mercado financeiro e optam por momentos que melhor lhe adequa. Em linhas gerais, o aumento da Selic favorece os investimentos em renda fixa, cujos retornos geralmente estão vinculados a essa taxa ou ao CDI. Em contrapartida, ela mais baixa tende a incentivar os investimentos na bolsa de valores, pois costuma sinalizar um aquecimento econômico.

Todavia, para um melhor relacionamento de créditos entre clientes e instituições financeiras, é fundamental que a Selic esteja em baixa. Assim, evitando os juros abusivos e possibilitando uma maior demanda nesse setor. No segmento automobilístico, por exemplo, há sempre uma expectativa de venda muito grande nos últimos meses do ano.

O ciclo do otimismo de Doeswijk (2008) pode servir como explicação para esse padrão sazonal. Ele sugere que no último trimestre do ano, os investidores tendem a ficar otimistas com a chegada do próximo ano, e tendem a exagerar nas suas expectativas econômicas, impulsionando o mercado.

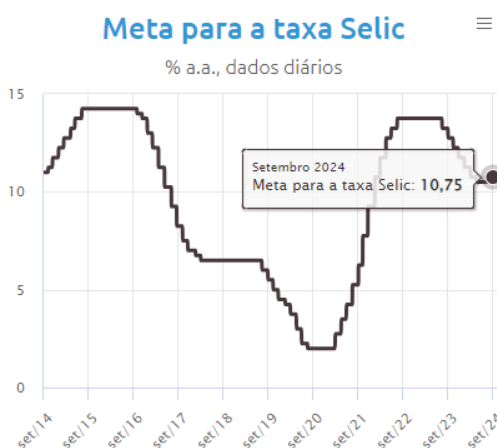
Contudo, à medida que os meses vão passando eles tendem a ficar mais pessimistas e reduziram suas estimativas, o que resultaria em retornos mais baixos para o período de maio a outubro. Esse ciclo demonstra a sazonalidade no comportamento dos investidores, influenciada por fatores psicológicos e externos, como o clima e o estado de espírito geral e que pode afetar as decisões de investimento e a oscilação do mercado em diferentes períodos do ano.

Tabela 1 - Evolução da Selic Meta Anual

Evolução da Selic Meta Anual											
Mês/Ano	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Janeiro	10,50%	12,25%	14,25%	0.13	0.07	6,50%	4,50%	0.02	9,25%	13,75%	11,25%
Fevereiro	10,75%	12,25%	14,25%	12,25%	6,75%	6,50%	4,25%	0.02	10,75%	13,75%	
Março	10,75%	12,75%	14,25%	12,25%	6,50%	6,50%	3,75%	2,75%	11,75%	13,75%	
Abril	0.11	13,25%	14,25%	11,25%	6,50%	6,50%	3,75%	2,75%	11,75%	13,75%	
Maio	0.11	13,25%	14,25%	11,25%	6,50%	6,50%	0.03	3,50%	12,75%	13,75%	
Junho	0.11	13,75%	14,25%	10,25%	6,50%	6,50%	2,25%	4,25%	13,25%	13,75%	
Julho	0.11	14,25%	14,25%	10,25%	6,50%	6,50%	2,25%	4,25%	13,25%	13,75%	
Agosto	0.11	14,25%	14,25%	9,25%	6,50%	0.06	0.02	5,25%	13,75%	13,25%	
Setembro	0.11	14,25%	14,25%	8,25%	6,50%	5,50%	0.02	6,25%	13,75%	12,75%	
Outubro	12,25%	14,25%	0.14	7,50%	6,50%	0.05	0.02	7,75%	13,75%	12,75%	
Novembro	12,25%	14,25%	13,75%	7,50%	6,50%	0.05	0.02	7,75%	13,75%	12,25%	
Dezembro	11,75%	14,25%	13,75%	0.07	6,50%	4,50%	0.02	9,25%	13,75%	11,75%	

Fonte: <https://content.btgpactual.com/blog/financas-banking/tudo-sobre-taxa-selic>
Acesso em: 23.set.2024.

Gráfico 3 - Taxa Selic Setembro de 2014 a 2024



Fonte: <https://www.bcb.gov.br/estatisticas> Acesso em: 23.set.2024

Na Cooperativa Sicoob Integração, Ivanna Calmon afirma que referente às campanhas de *marketing*, a instituição busca manter uma atuação contínua ao

longo do ano, com ações de caráter institucional e campanhas segmentadas, seguindo um planejamento previamente definido.

Esse planejamento é baseado no calendário da CNV, (Calendário de Ações Comerciais) o que serve como um guia para direcionar as ações estratégicas. Além disso, a CNV é utilizada como um acelerador de vendas, permitindo maximizar os resultados das campanhas dentro dos segmentos envolvendo premiações e rankings para equipes de vendas.

Fazendo uma breve análise ao planejamento das ações comerciais do Sicoob Integração, é possível identificar que, em sua maioria, tratam-se de campanhas de oportunidades. Pois são desenvolvidas com base em temas e momentos sazonais, como datas comemorativas, eventos ou assuntos em destaque.

As campanhas de Seguro de Vida, em meses que possuem datas como o dia da mulher, dia das mães, dia dos pais e outubro rosa, são ilustrações disso, exploram o contexto emocional de algumas celebrações e a relevância de temas, para ampliar o impacto. Abaixo encontra -se o Calendário de Ações Comerciais que evidencia tais informações.

Figura 3 - CNV Sicoob Integração 1º Semestre



Fonte: Ivanna Calmon, Gerente de *Marketing* do Sicoob Integração.

Figura 4 - CNV Sicoob Integração 2º Semestre



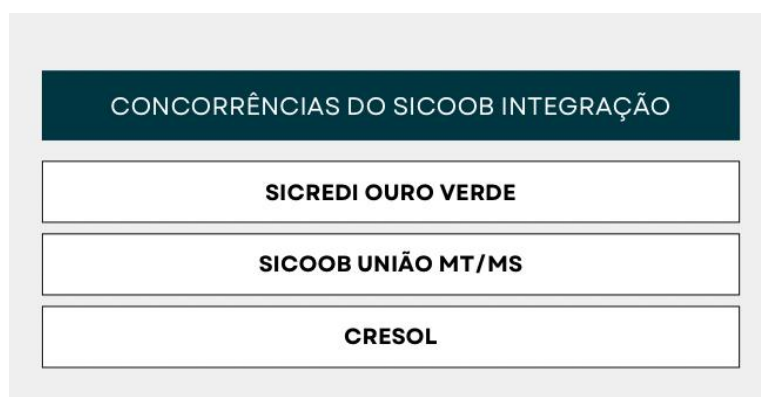
Fonte: Ivanna Calmon, Gerente de *Marketing* do Sicoob Integração.

2.1.3 Concorrência do Mercado

A concorrência de mercado ocorre num processo em que duas ou mais empresas atendem o mesmo público, vendem o mesmo produto, ou até mesmo prestam o mesmo serviço está presente (Kotler e Keller, 2018). A concorrência pode ser encarada enquanto mecanismo mercadológico que fomenta melhorias e necessidade de adequações, uma vez que o objetivo de se manter relevante no mercado e apresentação de um diferencial é cotidiano.

Vale salientar que num mundo onde os produtos e empresas são cada vez mais globalizados, a Organização Mundial de Comércio (OMC) tem sido a harmonização das políticas de concorrência entre os países signatários” (Senhoras, 2003, p.24). Essa padronização permite maior equidade no que diz respeito à concorrência.

Quadro 2 - Concorrências do Cliente



Fonte: Febraban (2024).

É importante ressaltar que as cooperativas financeiras em Mato Grosso têm presença significativa, mas sua atuação nem sempre se distribui de forma homogênea por todo o estado, especialmente nas cidades do interior. Algumas cooperativas concentram suas atividades em regiões estratégicas, com uma forte presença em cidades maiores como Cuiabá e Várzea Grande, que são centros econômicos e logísticos importantes. No entanto, nem todas as cooperativas estão ativamente presentes nas cidades supracitadas.

Tabela 2 - Comparativo de Mercado

	TEMPO DE ATUAÇÃO EM MATO GROSSO (ANOS)	QUANTITATIVO DE AGÊNCIAS NO ESTADO	N. DE MUNICÍPIOS MATOGROSSENSIS E PRESENTE	N. DE COOPERADOS
SICOOB INTEGRAÇÃO	17	25	15	+ 38.000
SICREDI OURO VERDE	34	36	15	+ 150.000
SICOOB UNIÃO MT/MS	32	14	8	+ 31.600
CRESOL	2	10	-	-

Fonte: Elaboração Própria.

Todas as cooperativas acima competem entre si por participação nos mesmos nichos de mercado. Elas atuam oferecendo serviços financeiros, como crédito pessoal, crédito rural, financiamentos, seguros e investimentos, com foco em atender tanto pessoas físicas quanto pequenas e médias empresas, além de segmentos estratégicos como o agronegócio. A concorrência entre essas cooperativas se dá principalmente pela busca de oferecer melhores condições de crédito, taxas competitivas e um atendimento mais próximo aos cooperados.

Tabela 3 - Segmentação, Preço e Vantagens Competitivas

	SEGMENTOS ATENDIDOS	PRECIFICAÇÃO	VANTAGENS COMPETITIVAS
SICOOB INTEGRAÇÃO	PF, PJ; Agro.	Customizada, seguindo variações do mercado financeiro como a taxa Selic e Inflação e monitorada por órgãos reguladores e regulamentos internos.	Estruturas Novas e reformadas; Atendimento personalizado, especialmente em municípios pequenos
SICREDI OURO VERDE	PF, PJ; Agro.	Customizada, seguindo variações do mercado financeiro como a taxa Selic e Inflação e monitorada por órgãos reguladores e regulamentos internos.	Elevado capital social; Maior quantitativo de agências no estado;
SICOOB UNIÃO MT/MS	PF, PJ; Agro.	Customizada, seguindo variações do mercado financeiro como a taxa Selic e Inflação e monitorada por órgãos reguladores e regulamentos internos.	Especialização no atendimento a servidores públicos e lojistas.
CRESOL	PF, PJ; Agro.	Customizada, seguindo variações do mercado financeiro como a taxa Selic e Inflação e monitorada por órgãos reguladores e regulamentos internos.	Novidade no Mercado; Foco no crédito rural, especialmente para pequenos e médios produtores.

Fonte: Elaboração Própria.

A tabela apresentada faz uma análise detalhada das estratégias de segmentação, precificação e vantagens competitivas de quatro cooperativas financeiras: Sicoob Integração, Sicredi Ouro Verde, Sicoob União MT/MS, e Cresol. O segmento de mercado de todas as cooperativas inclui pessoas físicas (PF), jurídicas (PJ) e o agronegócio (Agro), o que reflete a importância do setor agrícola no contexto de Mato Grosso, além da demanda por serviços financeiros personalizados para empresas e indivíduos.

Em termos de precificação, as cooperativas seguem um modelo customizado, monitorando fatores econômicos como a taxa Selic e a inflação, em conformidade com os órgãos reguladores. Essa prática permite que as cooperativas mantenham a competitividade, ajustando suas taxas de forma a oferecer condições de crédito atrativas, ao mesmo tempo que seguem padrões regulatórios rigorosos para garantir a estabilidade financeira. A precificação customizada é essencial para atender tanto grandes como pequenos produtores e empresas, além de garantir que pessoas físicas também encontrem condições vantajosas.

Cada cooperativa adere a uma ou mais estratégias na tentativa de se diferenciar no mercado. O Sicoob Integração, possui estruturas novas, em áreas

com menor presença bancária. Já o Sicredi Ouro Verde, por outro lado, se destaca pela sua robustez financeira e ampla capilaridade de agências, proporcionando maior acessibilidade e segurança aos cooperados, principalmente no agronegócio, que requer presença próxima e atendimento ágil.

O Sicoob União MT/MS adota uma estratégia de segmentação mais especializada, focando no atendimento a servidores públicos e lojistas, o que reflete seu histórico de atender nichos específicos. Esse foco lhe confere uma vantagem em termos de credibilidade e expertise no atendimento a esses setores, diferenciando-se de cooperativas com público mais amplo.

Por fim, a Cresol, que está se expandindo rapidamente, traz um diferencial inovador ao concentrar seus esforços no crédito rural, especialmente para pequenos e médios produtores. Essa abordagem de nicho, somada à sua entrada recente no mercado de Mato Grosso, oferece uma nova opção para cooperados que buscam soluções mais especializadas no agronegócio.

2.2 Ambiente Demográfico

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o estado de Mato Grosso possui uma população estimada em 3 milhões de habitantes, em 2022, distribuída em uma vasta área territorial, sendo que grande parte da população está concentrada nas regiões urbanas, com destaque para a capital, Cuiabá, e os municípios adjacentes.

Conforme dados do Sistema Organização das Cooperativas Brasileiras de Mato Grosso (Sistema OCB/MT), cerca de 17% da população do estado é associada a uma cooperativa de crédito. Essa representatividade reforça a relevância desse modelo financeiro na economia local. De acordo com o Banco Central, projeta-se que, até 2025, as cooperativas de crédito sejam responsáveis por 25% do estoque de empréstimos e financiamentos no Brasil, evidenciando o crescimento e a consolidação desse segmento no sistema financeiro nacional.

As cooperativas financeiras, em particular, têm crescido em resposta às necessidades de uma população que busca alternativas mais acessíveis e menos onerosas em comparação aos bancos tradicionais. Elas oferecem serviços adaptados às realidades locais e têm se mostrado eficazes na inclusão social.

De acordo com Breda (2019), as cooperativas de crédito destacam-se no mercado financeiro competitivo pela estruturação de um empreendimento econômico coletivo para atendimento das necessidades próprias dos associados. Além disso, as cooperativas financeiras contribuem para a estabilidade econômica local, promovendo um ciclo de desenvolvimento que beneficia toda a comunidade.

Dessa forma, o ambiente demográfico de Mato Grosso, caracterizado por um crescimento populacional e uma juventude predominante, cria um cenário favorável para o desenvolvimento do setor financeiro e das cooperativas. A interação entre essas esferas é vital para o fortalecimento da economia local e a promoção do desenvolvimento social.

2.3 Ambiente Econômico

Quando se fala do ambiente econômico, refere-se ao conjunto de fatores que influenciam o poder de compra e os padrões de gasto dos consumidores. Esse ambiente também permite avaliar se o cenário econômico é favorável ao desenvolvimento dos negócios (Kotler e Keller, 2006). Além disso, o poder de compra em uma economia depende de variáveis como renda, poupança, endividamento e disponibilidade de crédito, assim como do nível de preços (Kotler e Keller, 2015, p. 82).

No contexto Mato-grossense, que é um dos maiores polos do agronegócio brasileiro (MAPA) - e onde se encontra as principais agências Sicoob - a influência do poder de compra é ainda maior. O agronegócio não impulsiona apenas a economia local, mas também molda o perfil de consumo e investimento da população (Cresol, 2024).

O agronegócio mato-grossense é responsável por uma parcela significativa do PIB do estado (Secom - MT, 2023), contribuindo para geração de emprego e o aumento da renda rural. Essa dinâmica eleva o poder de compra dos consumidores locais, especialmente em municípios onde a agricultura e a pecuária são as principais atividades econômicas. Como resultado, o cenário econômico é influenciado por variáveis como clima, commodities e políticas agrícolas, que impactam a lucratividade do setor e, conseqüentemente, o consumo.

As operações do Sicoob também são impactadas por regulamentações específicas, já que as cooperativas de crédito são supervisionadas e autorizadas pelo Banco Central do Brasil. Esse órgão define as regras para concessão de crédito e suas decisões sobre taxa de juros e políticas monetárias têm um impacto direto sobre o funcionamento e a sustentabilidade da cooperativa.

Assim, o desempenho do Sicoob no Mato Grosso é intimamente ligado às condições econômicas gerais, que podem favorecer ou desafiar suas operações, especialmente em um estado cuja economia depende fortemente do agronegócio.

2.4 Ambiente Político

O ambiente político exerce uma influência significativa sobre as operações do Sicoob Integração. A cooperativa, sendo uma instituição financeira, está sujeita a um rigoroso controle regulatório do Conselho Monetário Nacional (CMN) e do Banco Central (Bacen).

As decisões do Banco Central, como alterações nas taxas de juros e exigências de capital, moldam diretamente as estratégias e a rentabilidade da cooperativa. Portanto, as instituições políticas através de seus diversos mecanismos podem influenciar a estabilidade do setor financeiro (Costa et al., 2022).

Dessa forma, o Sicoob, assim como outras cooperativas de crédito, está sujeito a uma série de normas jurídicas que abrangem aspectos como sua constituição, a composição de seus órgãos estatutários, as questões relacionadas aos juros legais, a defesa do consumidor e a responsabilidade (civil, administrativa e criminal) dos dirigentes.

Além disso, são relevantes as legislações que abordam a gestão temerária de instituições financeiras, os crimes de colarinho branco e a prevenção à lavagem de dinheiro (Sebrae, 2023).

As leis que regem o Cooperativismo de Crédito são:

- Lei nº 4.595/1964: Estabelece a política das instituições monetárias e cria o CMN como normatizador e o Bacen como fiscalizador, definindo o papel das cooperativas de crédito no sistema financeiro.

- Lei nº 5.764/1971: Adota princípios do cooperativismo e regulamenta a constituição, fusão e dissolução de cooperativas, incluindo direitos e deveres dos associados, a distribuição de sobras e a organização dos órgãos estatutários.
- Lei Complementar nº 130/2009: Regula o Sistema Nacional de Crédito Cooperativo e permite que cooperativas de crédito, com conselho de administração, criem uma diretoria executiva formada por profissionais, promovendo a profissionalização da gestão.

Em suma, a análise do ambiente político do Sicoob Integração é crucial para entender as influências que podem impactar suas operações e estratégias. O cenário político, tanto em nível nacional quanto regional, molda o ambiente regulatório, as políticas públicas e as expectativas da sociedade em relação ao setor financeiro.

2.5 Ambiente Tecnológico

Nos últimos anos, a tecnologia tem revolucionado o setor financeiro globalmente, promovendo uma série de inovações que transformaram a maneira como os serviços bancários e financeiros são oferecidos e utilizados pelos consumidores. O desenvolvimento de *Fintechs* (empresas de tecnologia financeira) e a crescente digitalização dos serviços bancários estão entre as principais mudanças observadas.

As *fintechs* são classificadas como negócios digitais, caracterizados, conforme Bharadwaj *et al.* (2013), pelo uso de tecnologias digitais para modificar e aprimorar estratégias, processos, capacidades, além de produtos e serviços oferecidos. Além disso, o uso de tecnologias como: inteligência artificial, blockchain, big data e análise preditiva tem melhorado a eficiência operacional das instituições financeiras, reduzindo custos e ampliado o acesso a serviços financeiros.

No Brasil, a implementação do Pix e a adesão crescente ao *Open Banking* são exemplos do impacto tecnológico no setor bancário, permitindo transações rápidas, seguras e de baixo custo. Iniciado no território brasileiro em 2020, o open banking busca ampliar a escolha do consumidor, aumentar a competitividade,

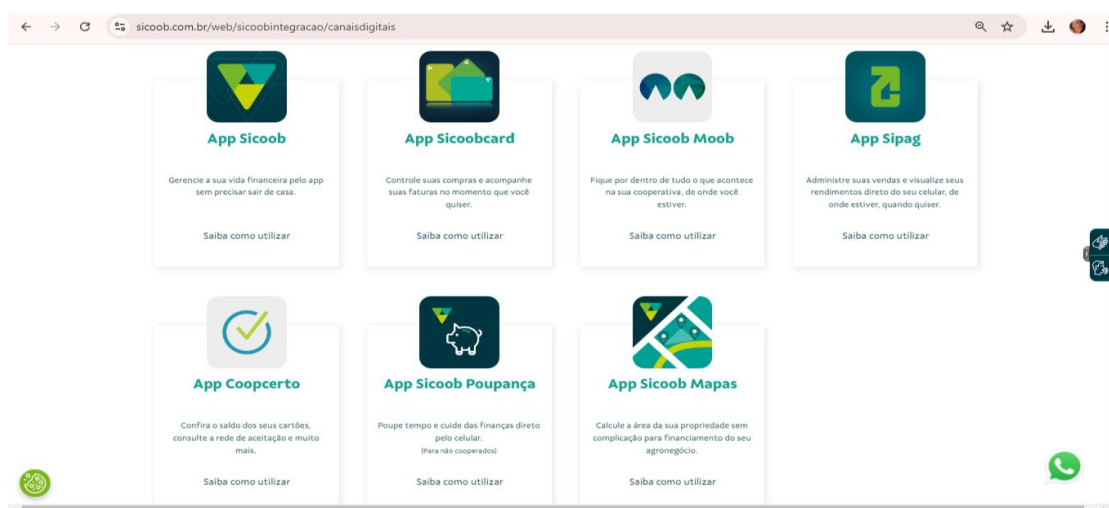
promover inclusão financeira, criar novos modelos de negócios e garantir mais transparência nos serviços financeiros (Cavalcante, 2021). Essas inovações facilitam a bancarização e oferecem oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos, além de integrar mais pessoas ao sistema financeiro formal.

De acordo com Roberto Campos Neto, presidente do Banco Central, na Trilha Financeira do G20, em 2023, a tecnologia desempenha um papel crucial na transformação e no futuro do sistema financeiro. Ele ressalta que, no Brasil, a evolução tecnológica tem sido um pilar estratégico para o Banco Central ao promover um sistema mais eficiente, ampliando a inclusão digital e financeira da população (Campos Neto, 2023).

O processo de transformação digital tem sido essencial para o crescimento e a competitividade do Sicoob no mercado financeiro. A implementação de tecnologias como inteligência artificial, automação de processos e análise de dados possibilitou à instituição melhorar a experiência de seus cooperados, oferecendo serviços mais ágeis e eficientes.

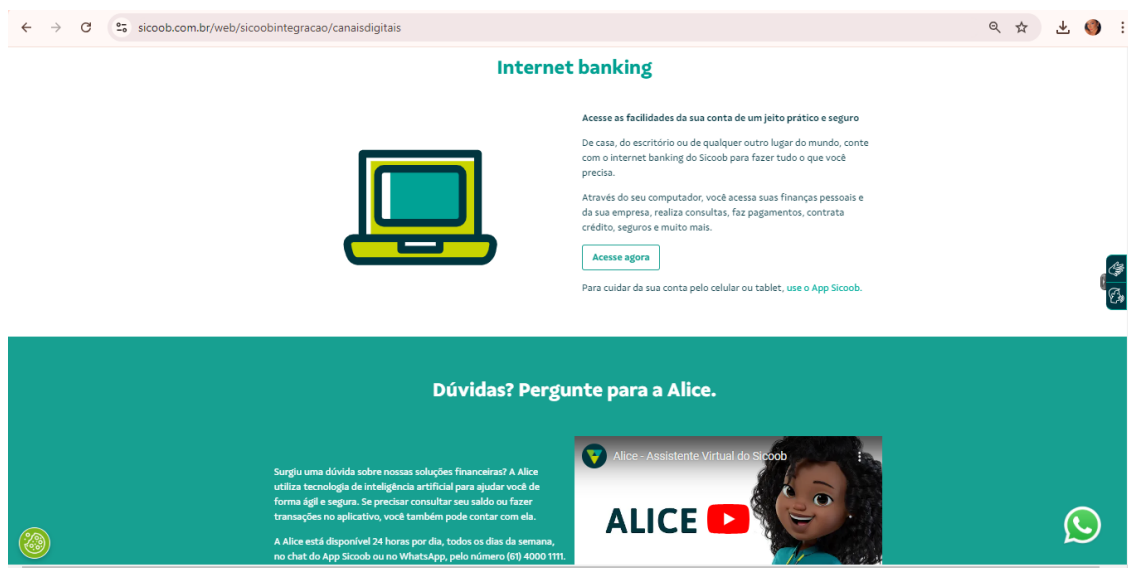
Um dos principais exemplos de inovação tecnológica no Sicoob é o lançamento do App Sicoob, um aplicativo móvel que permite que os cooperados realizem uma série de operações financeiras *on-line*, como transferências, pagamentos e consultas de extratos. Além de outros canais digitais, como App Sicoob, App Sicoobcard, App Sipag, Internet Banking e a assistente de inteligência artificial, Alice.

Imagem 30 - Site Sicoob Canais Digitais



Fonte: Site do Sicoob Integração.

Imagem 31 - Site Sicoob Canais Digitais



Fonte: Site do Sicoob Integração.

2.6 Ambiente Cultural

Diante do ambiente cultural, este que irá abraçar a capacidade de influenciar as percepções, valores, comportamento dos indivíduos e a dinâmica das interações sociais, pois a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa” (Kotler; Keller, 2018).

Assim, entende-se que essa afirmação destaca a profunda influência que a cultura exerce sobre as escolhas e atitudes individuais. Os autores ainda complementam dizendo que cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização específicas. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos étnicos e as regiões geográficas.

Em uma pesquisa feita pelo Sicoob Credicitrus, identificou-se que a primeira cooperativa foi criada na cidade de Rochdale-Manchester, no interior da Inglaterra, em 1844, com apenas 28 pessoas. Ao longo de 4 anos, a instituição multiplicou seu capital social de 28 para 152 mil libras. E no Brasil, o cooperativismo teve seu início efetivamente somente em 1889, em Minas Gerais, com a fundação da Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto (MG), para o consumo de produtos agrícolas.

A Organização das Cooperativas Brasileiras - OCB (2017), define o termo Cooperativa como um grupo de pessoas que se unem de forma voluntária com o objetivo de atingir suas aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais em comum a partir de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida.

O cooperativismo nasce da ideia de se contrapor à lógica capitalista, que visa somente o lucro, e de buscar a construção de uma sociedade mais justa, igualitária, onde mais pessoas consigam viver dignamente com a força do seu trabalho (Coonect.se, 2024).

Segundo o Sicoob Institucional (2023), a cultura dentro da cooperativa é fundamentada em princípios que visam promover relações mais justas e voltadas para o bem comum. Essa cultura é composta por características que incentivam a inclusão e a educação financeira, promovendo melhores práticas no mercado financeiro.

Além disso, os cooperados participam democraticamente das decisões e dos resultados financeiros, o que fortalece a participação ativa e colaborativa de cada um. Um dos pilares desta cultura é o desenvolvimento sustentável, que busca não apenas o crescimento econômico, mas também o social, beneficiando toda a comunidade.

As cooperativas do Sicoob trabalham para o progresso de suas comunidades, implementando políticas que são aprovadas pelos cooperados, sempre com um forte interesse pelo bem-estar coletivo (Sicoob Institucional, 2023).

Portanto, a cultura de uma cooperativa é formada por valores e práticas que refletem um movimento social e econômico com o objetivo de criar relações mais justas e voltadas para o bem de todos os cooperados. Ela incentiva comportamentos colaborativos e a participação, promovendo relações pessoais e sociais mais saudáveis e produtivas. A colaboração é fundamental nesse modelo, buscando sempre construir vínculos mais humanos e dignos entre as pessoas.

3. PESQUISA DE MERCADO

Conforme Gomes (2013) afirma, o mercado vivencia um cenário altamente competitivo, onde as empresas necessitam buscar diferenciais para se destacarem uma das outras e obterem sucesso. Nesse contexto, a Pesquisa de Mercado entra desempenhando um papel fundamental ajudando as organizações a entenderem seus clientes diretos, o mercado que atuam, os fornecedores, concorrentes, etc.

No entanto, essa ferramenta necessita ser utilizada da forma correta para que se tenha um bom aproveitamento das informações. É através da Pesquisa de mercado que as oportunidades e os problemas mercadológicos serão identificados, para que a partir disso, as ações necessárias sejam avaliadas e aperfeiçoadas como um processo.

Segundo a definição oficial de pesquisa de *marketing* da *American Marketing Association*:

A pesquisa de marketing é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, aperfeiçoar a avaliar as ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing e facilitar o entendimento do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define os métodos para a coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações (Aaker; Kumar; Day, 2007, p. 27).

3.1 Problema de Pesquisa

Após conhecer a história, os produtos, compreender a metodologia de trabalho e analisar os ambientes interno e externo do Sicoob Integração, foi possível identificar que a cooperativa enfrenta desafios em atrair o público jovem, especialmente na faixa etária de 20 a 29 anos, devido à falta de compreensão das necessidades e desejos desse público em relação às instituições financeiras.

Essa lacuna de desconhecimento dificulta a criação de estratégias eficazes de *marketing* e relacionamento. Portanto, a seguinte pergunta de pesquisa foi formulada para direcionar a investigação: Quais fatores contribuem para a escolha dos jovens quando procuram uma instituição financeira?

3.2 Objetivo de Pesquisa

Assim como no objetivo geral, os objetivos específicos devem ser elaborados para fornecer uma compreensão detalhada dos fatores que influenciam a escolha dos jovens de 20 a 29 anos ao procurarem uma instituição financeira, com foco em promoção, praça e preço. Conforme Ribeiro (2017), a definição do objetivo de uma pesquisa deve estar alinhada às respostas esperadas para os questionamentos relacionados ao problema de *marketing*, servindo como base para o planejamento das próximas etapas, que incluem a elaboração de questionários, coleta de dados e desenvolvimento de roteiros para a obtenção das informações necessárias.

O comportamento do consumidor jovem está cada vez mais influenciado pela tecnologia e pela busca por praticidade. Este público está altamente conectado, utilizando diversas plataformas digitais para buscar informações e realizar compras. Espera, assim, uma experiência de compra ágil, personalizada e eficiente, com empresas que saibam responder a essas exigências de forma rápida e prática, seja através de atendimento *on-line* ou soluções digitais integradas (Agência Follow, 2023). Dessa forma, a compreensão dos canais de comunicação preferidos, da conveniência em relação à localização (física ou digital) e das expectativas de investimento são fundamentais para traçar estratégias voltadas para esse público-alvo.

3.2.1 Principal

Identificar os fatores que contribuem para a escolha dos jovens (20 a 29 anos) ao buscarem uma instituição financeira.

3.2.2 Secundários

- Compreender o consumo de mídia dos jovens de 20 a 29 anos;
- Identificar a preferência dos jovens em relação à localização das agências, se são físicas ou digitais;
- Analisar a influência do preço na decisão de compra de um produto financeiro.

3.3 Metodologia de Pesquisa e Métodos

O método científico é essencial para alcançar e validar os resultados de uma pesquisa. Marconi e Lakatos (2003) definem o método científico como um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de obter conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando nas decisões do cientista.

No presente estudo, utilizou o procedimento metodológico quantitativo, (Fonseca, 2002). Trata-se, também, de uma pesquisa estruturada, por meio da aplicação de um questionário *on-line*, considerando a facilidade do contato por meio das tecnologias de informação e comunicação -TICs.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, permitindo o cruzamento e a análise detalhada dos dados coletados. Para isso, utilizou-se o site *Survey Monkey* para estruturar e aplicar um questionário composto por 30 questões: 15 de Múltipla Escolha, 8 Dicotômicas e 7 em Escalas de Frequência (figura XX). A coleta de dados ocorreu de forma virtual, sendo o questionário divulgado por meio das redes sociais dos autores.

Imagem 32 -Questionário Virtual

Pex I - Sicoob Integração

Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1. Qual a sua idade?

Menos de 20 anos

20 a 24 anos

25 a 30 anos

Mais de 30 anos

2. Onde você mora?

Cuiabá

Várzea Grande

Santo Antônio do Leverger

Outras Cidades

3. Qual gênero você se identifica?

Feminino

Masculino

Não Binário

Outros

Fonte: Elaboração própria.

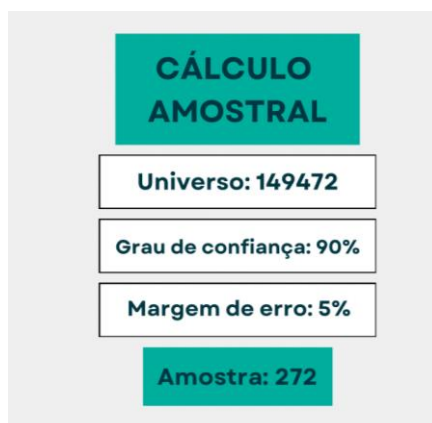
3.4 Universo e Amostra

De acordo com Elisabete de Pádua (2007), a amostra funciona como uma pequena representação de um universo maior, permitindo ao pesquisador entender o todo a partir desta parte. Por isso, é essencial definir bem o que compõe o universo e garantir que a amostra realmente o represente, já que a validade dos resultados depende diretamente dessa representatividade.

A amostra de clientes do Sicoob foi definida considerando o recorte etário do público jovem, abrangendo indivíduos de 20 a 29 anos residentes nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande, com populações de 101.498 e 47.978, respectivamente, totalizando 149.476 pessoas. Esses dados foram obtidos através do site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022).

O cálculo amostral foi realizado *on-line*, utilizando o site *SurveyMonkey*, com um grau de confiança de 90% e uma margem de erro de 5%, resultando em uma amostra total de 272 pessoas.

Figura 5 - Cálculo amostral realizado no site *Survey Monkey*



Fonte: Site *Survey Monkey*.

3.5 Análise dos dados

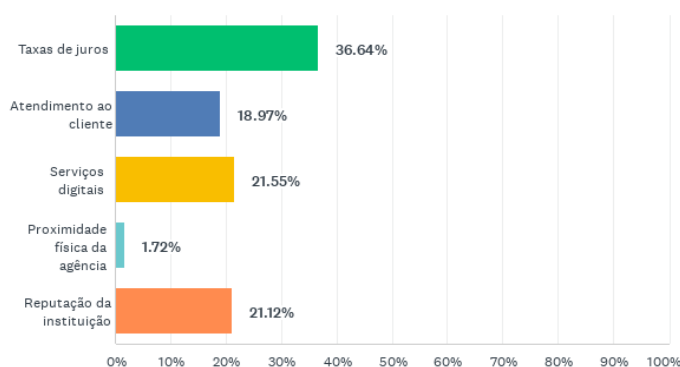
3.5.1 Fatores que contribuem para a escolha dos jovens, de 20 a 29 anos, ao buscarem uma instituição financeira.

Com a finalidade de entender os aspectos que levam jovens a escolher uma instituição financeira, foram realizadas perguntas que destacam possíveis

elementos decisivos, como taxa de juros, atendimento ao cliente, serviços digitais, proximidade física da agência e reputação da instituição. Com isso, busca-se identificar qual desses fatores possui maior relevância para o público de faixa etária entre 20 e 29 anos para que assim, seja possível concluir o objetivo com maior precisão.

Gráfico 4 - Fator mais importante na escolha de uma instituição financeira

P13 Qual fator você considera mais importante ao escolher uma instituição financeira?



Fonte: Elaboração própria.

A seguir, será realizada uma análise detalhada dos dados coletados, abordando cada um dos fatores que podem influenciar a escolha de jovens, entre 20 e 29 anos, ao buscar uma instituição financeira. A análise será conduzida em ordem de importância, de acordo com os resultados apontados na pesquisa.

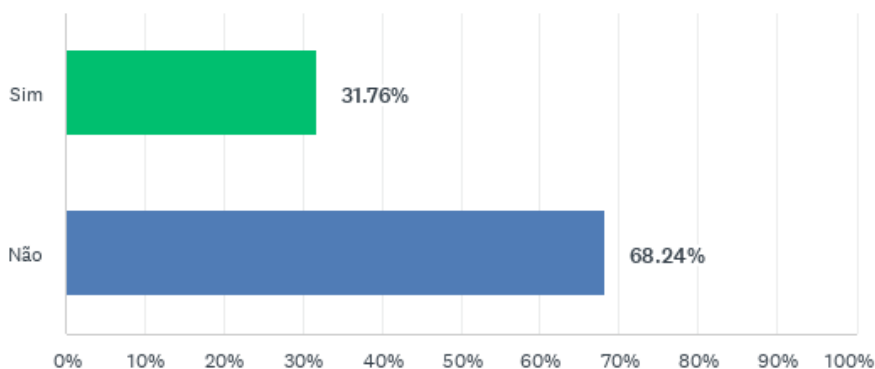
3.5.1.1 Taxas de juros

Após a finalização da pesquisa, foi identificado que 36,64% do público considera as taxas de juros o principal fator na escolha de uma instituição financeira. Dentre esse grupo, 42,86% possuem renda entre R\$2.825,00 e R\$5.648,00, o que os insere na classe C. Observa-se, ainda, que desses que priorizam a taxa de juros, 97,65% possuem conta bancária, 91,76% têm conta corrente, e 52,94% possuem conta em mais de três instituições financeiras.

Esses dados também se alinham ao fato de que, entre essa amostra específica, 60% dos entrevistados nunca realizaram um financiamento, e 27,06% eventualmente comparam as taxas oferecidas entre diferentes instituições.

Gráfico 5 - Você já fez Financiamento?

P10 Você já fez Financiamento?



Fonte: Elaboração própria.

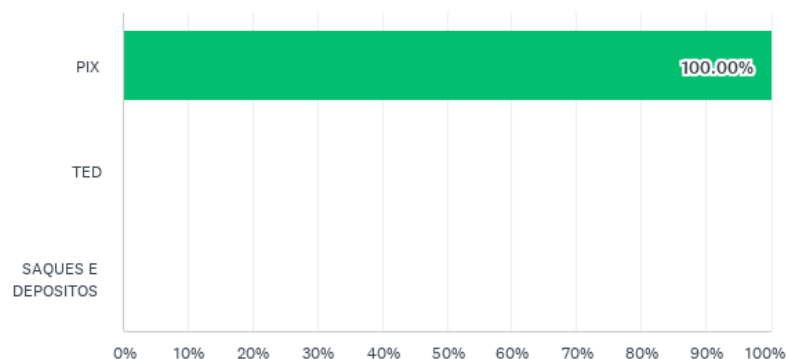
3.5.1.2 Serviços digitais

Em relação aos serviços digitais, 21,55% dos entrevistados consideram esse o fator mais importante na escolha de uma instituição financeira. Dentro desse grupo, há uma predominância feminina de 68%. Já em termos de escolaridade, nesse segmento, 76% deles estão em nível superior incompleto ou cursando.

Dentre aqueles que priorizam os serviços digitais, 64% mantêm conta bancária em três ou mais instituições. E quando questionados sobre a transação financeira mais utilizada, 100% responderam: PIX.

Gráfico 6 - Transações financeiras mais utilizadas

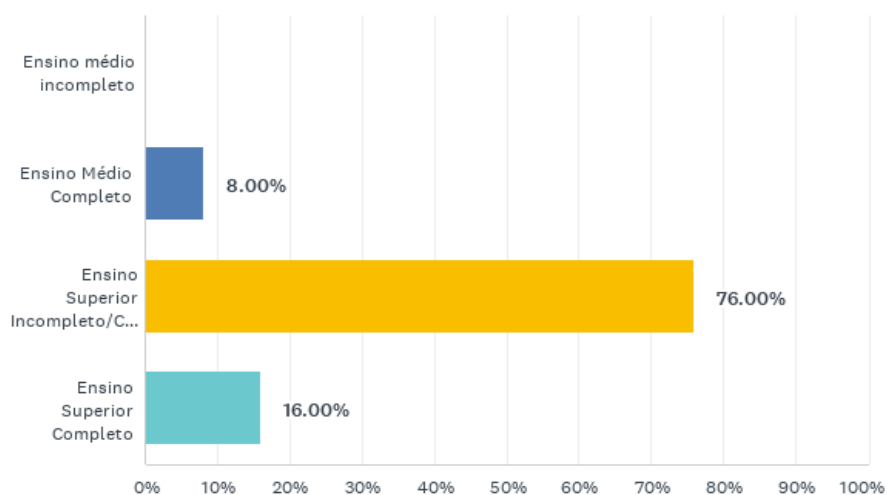
P19 Que tipo de transações financeiras você realiza com mais frequência?



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 7 - Grau de Escolaridade

P4 Qual o seu grau de escolaridade?

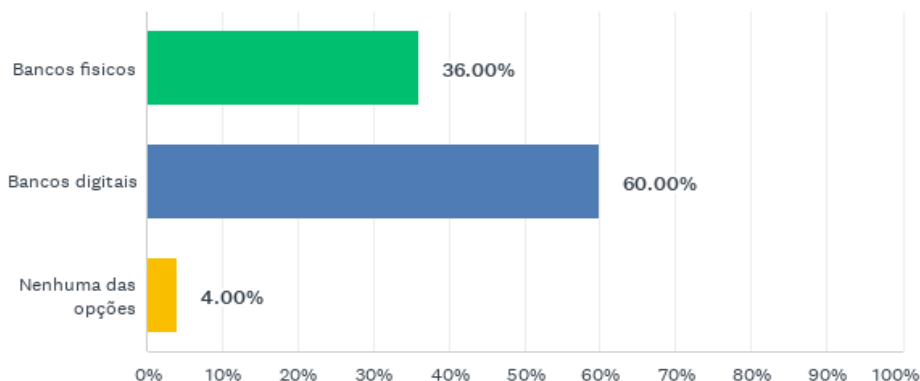


Fonte: Elaboração própria.

Além do mais, entre essa faixa de entrevistados, 60% preferem guardar o dinheiro em agências digitais e somente 36% em agências físicas.

Gráfico 8 - Segurança ao guardar dinheiro

P17 Você se sente mais seguro guardando seu dinheiro em:



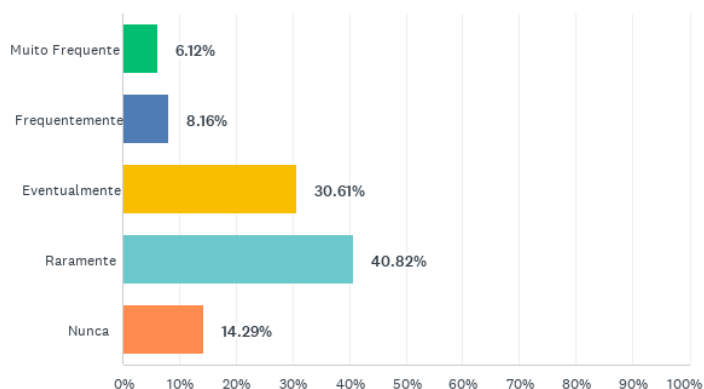
Fonte: Elaboração própria.

3.5.1.3 Reputação da instituição

Sobre a **reputação da instituição**, 21.12% o consideram o critério mais importante na escolha de onde manter seus recursos financeiros. Esse grupo é composto majoritariamente por mulheres 56,25%. A maioria (62,50%) afirmou não conhecer o sistema de cooperativa de crédito, enquanto 37,50% indicou familiaridade com esse sistema.

Gráfico 9- Frequência de comparação de taxas entre as instituições I

P20 Com que frequência você compara as taxas e condições dos produtos financeiros (ex: cartão de crédito, empréstimos) entre diferentes instituições antes de tomar uma decisão?



Fonte: Elaboração própria.

3.5.1.4 Proximidade física da agência

A pesquisa também revelou um perfil entre os entrevistados no quesito proximidade física das agências bancárias, em que apenas 1.72% considera como fator importante na decisão.

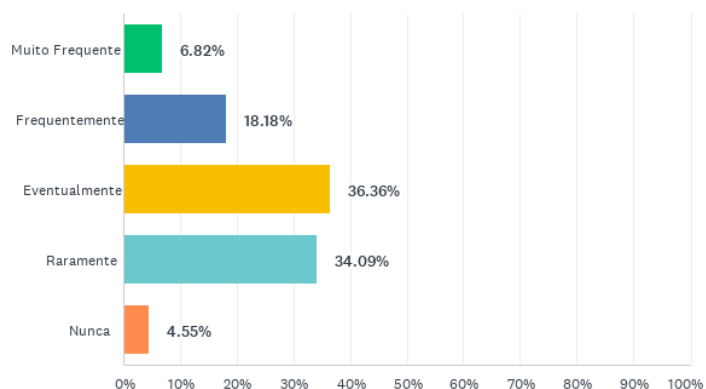
Todos os respondentes possuem contas em duas instituições financeiras, já em relação ao local onde se sentem mais seguros para guardar dinheiro, 50% preferem bancos físicos, 25% optam por bancos digitais, e 25% não se sentem seguros com nenhuma das opções. No que diz respeito ao atendimento, a preferência por um serviço humanizado é unânime entre os entrevistados.

3.5.1.5 Atendimento ao cliente

Para 18,97% dos entrevistados, o atendimento ao cliente é o principal fator na escolha de uma instituição financeira. Dentre esses, a maioria é do público masculino (61,36%). Além disso, 40,91% dos entrevistados preferem bancos físicos, e 65,91% conhecem o sistema de cooperativas de crédito. Quanto à comparação de taxas e condições dos produtos financeiros, 34,09% raramente comparam, 36,36% fazem comparações eventuais, e apenas 18,18% realizam essa comparação com frequência.

Gráfico 10- Frequência de comparação de taxas entre as instituições II

P20 Com que frequência você compara as taxas e condições dos produtos financeiros (ex: cartão de crédito, empréstimos) entre diferentes instituições antes de tomar uma decisão?



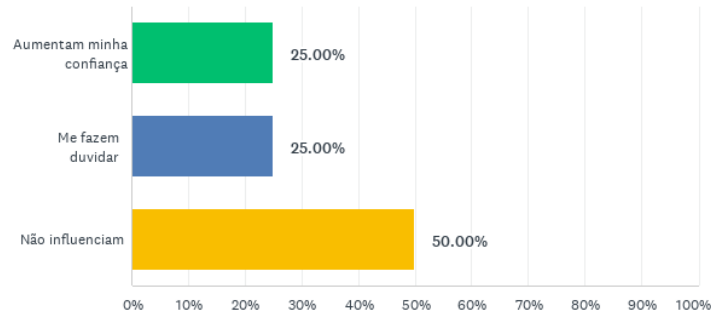
Fonte: Elaboração própria.

3.5.2 Compreender o consumo de mídia dos jovens de 20 a 29 anos

Para compreender o consumo de mídia desse público, consideramos que o impacto dos influenciadores digitais está diretamente ligado com esse objetivo. Considerando isso, 24,68% dos participantes afirmam que os influenciadores aumentam sua confiança em relação a produtos e serviços financeiros, enquanto 25,11% relatam que esses mesmos influenciadores os fazem duvidar de suas opiniões, e a grande maioria relatam que não são influenciados de nenhuma forma (50%). Ademais, foi constatado que 61,67% estão em processo de formação acadêmica.

Gráfico 11 - Impacto de opinião em relação a influenciadores digitais

P22 De que forma os influenciadores digitais impactam sua opinião sobre produtos e serviços financeiros?



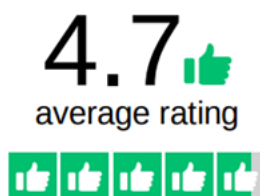
Fonte: Elaboração própria.

A frequência de consumo de conteúdo financeiro é outro ponto a ser considerado: 38,33% dos jovens consomem esse tipo de conteúdo eventualmente, e 26,67% com frequência. A respeito das mídias sociais utilizadas por esse público, identificamos o *Instagram* (com uma média de frequência de uso de 4,78/5), como o mais utilizado, e outras plataformas populares como *YouTube* (3.70/5) e *TikTok* (3.74%/5).

Figura 6 - Frequência de utilização do *Instagram*

P23 Com qual frequência você utiliza o Instagram ?

Responderam: 232 Ignoraram: 1

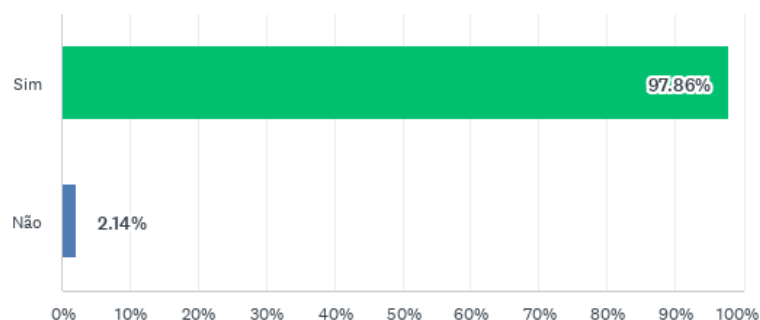


Fonte: Elaboração própria.

3.5.3 Identificar a preferência dos jovens em relação à localização das agências, se são físicas ou digitais

Gráfico 12 - Visita em agência bancária física

P16 Você já visitou alguma agência bancária física?



Fonte: Elaboração própria.

Para entender melhor a preferência dos jovens quanto à localização das agências, foram feitas perguntas que abordaram diferentes aspectos do tema. Os dados revelam que 97,85% dos entrevistados já visitaram agências físicas. Dentre esses, 63,87% estão em fase de conclusão do Ensino Superior ou possuem essa formação incompleta.

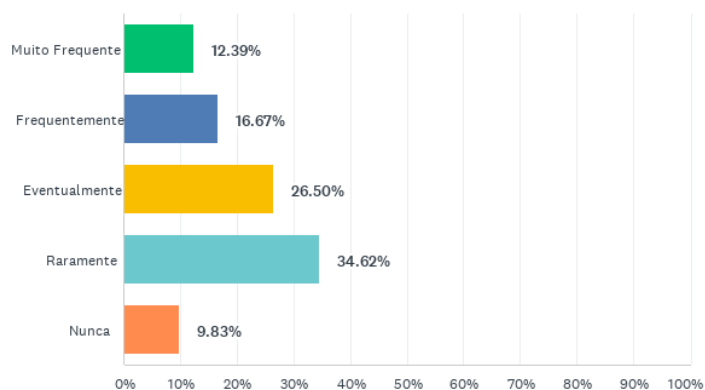
A pesquisa também identificou que nesse grupo específico de jovens que já visitaram agências físicas, 48,74% deles se sentem mais seguros ao guardar seu dinheiro em instituições financeiras que oferecem essas agências presenciais, em vez de optarem apenas por serviços digitais. E desses, 65,13% demonstram preferência por atendimentos humanizados. Em relação aos 2,15% que nunca visitaram uma agência física, 100% residem em Cuiabá. Dentre eles, 60% são do sexo masculino e 60% revelaram que se sentem mais seguro ao guardar seu dinheiro em bancos digitais.

3.5.4 Analisar a influência do preço na decisão de compra de um produto financeiro.

Para entender a influência do hábito de comparar taxas na decisão de escolha de produtos financeiros, analisamos a frequência com que jovens de 20 a 30 anos comparam as condições financeiras entre diferentes instituições. Os dados obtidos mostram que 12,39% dos entrevistados comparam as taxas e condições de forma muito frequente, enquanto 16,67% realizam essa comparação frequentemente e 26,50% fazem isso eventualmente. Em contrapartida, 34,62% dos entrevistados comparam essas condições raramente e 9,83% nunca realizam essa análise.

Gráfico 13- Frequência de comparação de taxas entre as instituições III

P20 Com que frequência você compara as taxas e condições dos produtos financeiros (ex: cartão de crédito, empréstimos) entre diferentes instituições antes de tomar uma decisão?



Fonte: Elaboração própria.

Quando questionados sobre o fator mais importante na escolha de uma instituição financeira, 36,80% dos entrevistados indicaram as taxas de juros como o principal critério de seleção. Em relação ao conhecimento sobre o sistema de cooperativas de crédito, 64,38% dos entrevistados afirmaram desconhecer essa modalidade de instituição, enquanto 35,62% têm familiaridade com ela. No que se refere à experiência com produtos de crédito, 26,61% dos entrevistados indicaram já ter realizado algum tipo de financiamento, enquanto a maioria, 73,39%, nunca utilizou esse recurso.

3.6 Conclusão da Pesquisa

Analisando os dados apresentados acima referente a cada um dos objetivos estipulados, foi possível concluir que os jovens de 20 a 29 anos, mantêm relacionamento com diversas instituições financeiras. Entretanto, em sua grande maioria, utilizam-se apenas para serviços básicos, possuindo uma familiaridade limitada com os produtos de crédito. Nota-se, também, o desconhecimento dos entrevistados, em relação ao sistema de cooperativas de créditos. Essa informação, representa uma oportunidade para educar e atrair novos clientes, especialmente considerando que as cooperativas oferecem benefícios e taxas competitivas. Visto que, a taxa de juros foi apontada como principal fator na hora da escolha por uma instituição.

No entanto, há uma baixa frequência de comparação de taxas vindo por parte dos jovens. O que sugere uma possível falta de envolvimento e percepção financeira entre os entrevistados. Isso pode limitar a capacidade de identificar opções mais vantajosas, como as oferecidas por cooperativas de crédito, que são desconhecidas.

Além das taxas de juros, outros fatores como o atendimento ao cliente e a reputação da instituição também possuem papéis importantes na hora da escolha de uma instituição financeira pelos entrevistados. A grande maioria possui preferência por atendimento humanizado, o que ressalta a importância do relacionamento próximo entre o cliente e a instituição financeira.

Por fim, com a pesquisa conclui-se também, que os jovens utilizam com frequência o *Instagram* como forma de interação. Entretanto, o consumo de conteúdos financeiros nas redes sociais é baixo. Muitos afirmam que não são influenciados por influenciadores digitais, o que pode vir a indicar uma busca por informações mais confiáveis e um certo ceticismo em relação a essas figuras. Esse comportamento mostra que o público jovem é seletivo quanto às fontes que consideram confiáveis para as decisões financeiras.

4. PLANEJAMENTO DE *MARKETING*

O planejamento de *marketing* é um processo essencial para orientar as estratégias de uma empresa para que ela alcance seus objetivos de mercado. Segundo Kotler (2017), o planejamento de *marketing* envolve a análise do ambiente, a definição de metas claras e a formulação de estratégias para atender às necessidades e desejos do público-alvo, de maneira eficiente e competitiva.

Esse planejamento apoia os gestores na tomada de decisões, direcionando objetivos e recursos para atividades prioritárias e corrigindo erros anteriormente ignorados. Teixeira e Alonso (2014) apontam que o planejamento estratégico também permite identificar oportunidades e ameaças no ambiente, analisando fatores que impactam na empresa. Esse processo pode ser feito através de ferramentas como a análise SWOT.

4.1 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta essencial para o planejamento estratégico, permitindo compreender o cenário competitivo, identificar oportunidades de inovação e promover melhorias para as empresas. Fischmann e Almeida (1991) destacam que o planejamento estratégico ajuda a organização a analisar o ambiente em que está inserida e a definir o melhor caminho para alcançar seu objetivo. Por meio dessa ferramenta, é possível mapear *forças, fraquezas, oportunidades e ameaças*.

A seguir, será apresentada a Matriz SWOT com base na análise dos ambientes interno e externo da Sicoob:

Quadro 3 - Análise Swot

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Extensa rede de cooperados e presença consolidada em Mato Grosso; - Atendimento personalizado e humanizado próximo aos cooperados; - Taxas competitivas, especialmente atrativas em linhas de crédito e consórcio; - Variedade de produtos e serviços financeiros; - Forte reputação e histórico de cooperação; - Presença de agências físicas e digitais. - Participação ativa dos cooperados nas decisões da cooperativa; - Participação dos cooperados dos resultados anuais da cooperativa; - Participação em eventos sociais para levar soluções financeiras mais justas; - Divulgação e <i>marketing</i> nacional pelo Sicoob. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixa presença do público jovem entre os cooperados (20 a 29 anos); - Baixa conversão de associados das classes A e B; - Comunicação ineficiente para atingir o público jovem (20 a 29 anos); - Não estão presentes em 127 municípios de Mato Grosso; - Não possui X; - Baixo engajamento nas redes sociais, como <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i> e <i>TikTok</i>.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de pessoas que buscam crédito no mercado financeiro; - Crescimento do cooperativismo no Brasil e aumento do interesse por alternativas financeiras comunitárias; - Avanço da tecnologia no sistema financeiro; - Potencial de penetração em cidades de menor cobertura bancária, ampliando a base de cooperados; - 56,65% do público jovem de 20 a 29 anos obtém mais de uma instituição financeira; - 61,80% do público jovem de 20 a 29 anos ainda não contratou um seguro (de vida, automóvel, residencial); - 36,80% do público jovem de 20 a 29 anos consideram as taxas de juros o fator mais importante ao escolher uma instituição financeira; - 66,95% do público jovem de 20 a 29 anos tem preferência por atendimento humanizado; - Forte presença do público nas redes sociais, principalmente no <i>Instagram</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Instabilidade nas taxas de juros e Selic e inflação, impactando diretamente a oferta de crédito e os custos operacionais; - Dependência de políticas regulatórias do Banco Central, afetando a flexibilidade em oferecer condições de crédito; - Potenciais crises econômicas; - 64,38% do público jovem de 20 a 29 anos não conhecem o sistema de cooperativa de crédito; - 34,76% do público jovem de 20 a 29 anos raramente comparam taxas e condições financeiras antes de tomar uma decisão.

Fonte: Elaboração própria.

4.2. Objetivo de *Marketing*

Analisando os ambientes interno e externo, e utilizando a Matriz SWOT, foi possível identificar um caminho para o desenvolvimento de um planejamento de *marketing* eficaz para o Sicoob Integração.

O principal desafio encontrado foi a baixa presença do público jovem (20 a 29 anos) entre os cooperados. A partir dessa informação, o objetivo de *marketing* é aumentar em 20% o número de cooperados nesta faixa etária no período de 12 meses.

4.3 Quadro de estratégias, ações, monitoramento e avaliação do planejamento de *Marketing*

A partir da definição do objetivo de *marketing* e com base nas informações coletadas, foram elaboradas as estratégias detalhadas no quadro a seguir:

Quadro 4 - Estratégias, ações, monitoramento e avaliação

Aumentar em 20% o número de cooperados com idade entre 20 e 29 anos no período de 12 meses.	
Estratégia 1	Ampliar a presença e reconhecimento da Cooperativa junto ao público jovem por meio de participação ativa em eventos direcionados a essa faixa etária.
Ação 1.1	Selecionar e participar de eventos de grandes visibilidades no Mato Grosso entre o público jovem como feiras de empreendedorismo, convenções acadêmicas, festivais universitários, formaturas, etc.
Ação 1.2	Planejar estandes interativos com atividades dinâmicas, como desafios de conhecimento financeiro, jogos digitais, brindes personalizados e códigos QR para baixar o aplicativo do Sicoob.
Ação 1.3	Parceria com figuras influentes no mundo jovem para que, em eventos específicos, ministrem palestras sobre finanças de maneira curta, descontraída e com dicas aplicáveis ao dia a dia.

Ação 1.4	Criação de um evento voltado para jovens com palestras valendo horas complementares para os universitários e atividades interativas sobre o mercado financeiro e como funciona o sistema de cooperativa de crédito.
Ação 1.5	Patrocinar eventos de jovens talentos do Estado de Mato Grosso como dançarinos, músicos, poetas, etc. E ao final de suas apresentações, compartilhem mensagens de conscientização sobre a importância do cooperativismo
Estratégia 2	Painéis interativos com ativação de <i>marketing</i> direto e gamificação em locais de grande fluxo de jovens.
Ação 2.1	Painéis Interativos onde o público-alvo irá entrar em uma simulação rápida de vida financeira. Nesse ambiente digital, eles tomariam decisões financeiras e veriam o impacto em seus " futuros ". Ex: Faculdades, cinemas, teatros, feiras de tecnologia, empreendedorismo e convenções acadêmicas.
Ação 2.2	Painel com um mapa digital onde o jovem vai selecionar ícones de objetivos como viagem, intercâmbio, negócio próprio, etc., simulando um caminho de conquistas com recomendações e dicas financeiras em cada passo
Ação 2.3	Colocar adesivos no chão em locais estratégicos, simulando pegadas que guiam o público até os painéis interativos descritos na ação acima.
Ação 2.4	Convidar influenciadores Cuiabanos para participar dessas e outras ações como pegadinhas financeiras e testes de conhecimento com jovens na rua, mostrando a importância do planejamento financeiro de maneira descontraída e fazendo lives no <i>Instagram</i> .
Ação 2.5	Brindes personalizados do Sicoob Integração para os participantes.
Estratégia 3	Criar ações PDV na frente das agências como forma de conquistar novos cooperados.
Ação 3.1	Desenvolver murais grafitados em áreas movimentadas perto das agências como uma forma de posicionamento de marca do Sicoob Integração.
Ação 3.2	Flash Mobs interativos em semáforos perto das agências com cartazes e frases curtas falando sobre cooperativismo e distribuindo brindes e cartões do Sicoob Integração.
Ação 3.3	Espalhar envelopes que se pareçam com um bilhete da Mega Sena, com diversas frases explicando sobre o cooperativismo, e ao abrir o bilhete, ter um QR Code para a página do Sicoob.

Estratégia 4	Ativação de Marca através de <i>Gift Marketing</i> para captação de novos clientes.
Ação 4.1	Distribuir Brindes personalizados de volta às aulas em universidades. Ex: cadernos pequenos, garrafa de água, canetas, etc.
Ação 4.2	Criação de uma <i>claw machine</i> itinerante com brindes da Instituição onde a pessoa ganha oportunidade de participar após fazer um cadastro.
Ação 4.3	Programa de Indicação onde o cooperado que indicar um outro cooperado ganha um valor simbólico na efetivação da abertura.
Ação 4.4	Incentivar cadastros <i>on-line</i> para obter um <i>e-book</i> gratuito sobre finanças para jovens, acesso a videocasts e <i>podcasts</i> exclusivos e <i>templates</i> de planejamento financeiro.
Estratégia 5	Construir uma comunicação alinhada com o estilo e interesses do público jovem nas Redes Sociais.
Ação 5.1	Criar conta nas seguintes Redes Sociais: <i>Tiktok</i> , <i>X</i> e <i>Pinterest</i> (A cooperativa ainda não possui)
Ação 5.2	Investir em um estilo visual marcante e descontraído, com foco nas cores do Sicoob, verde e marrom.
Ação 5.3	Criar e postar vídeos curtos (<i>stories</i> , <i>reels</i> e <i>tiktoks</i>) com dicas rápidas sobre organização financeira usando linguajar jovem e de fácil entendimento.
Ação 5.4	Interagir com o público através de <i>posts</i> e <i>stories</i> para tirar dúvidas sobre o sistema de cooperativa de crédito.
Ação 5.5	Postar vídeos e <i>stories</i> sobre <i>mitos e verdades de finanças e cooperativismo</i> .

Ação 5.6	Criar conteúdo mostrando passo a passo de como abrir uma conta e se tornar um cooperado.
Ação 5.7	Criar uma websérie de conteúdos chamado “ Conexão Financeira ” mostrando a jornada de um jovem alcançando uma meta financeira real, como um projeto de viagem, intercâmbio, investimento pessoal, etc. (<i>storytelling</i>).
Ação 5.8	Fazer <i>Collab</i> com marcas locais e que também possua uma comunicação jovial.
Ação 5.9	Firmar parcerias com influenciadores do Estado e permitir que façam <i>takeovers</i> das redes sociais do Sicoob, compartilhando uma série de histórias sobre suas próprias rotinas financeiras, com dicas de economia, consumo consciente e explicando sobre cooperativismo.
Ação 5.10	Optar por conteúdos de humor, criação de <i>memes</i> , abordar temas de forma engraçada, mantendo sempre um tom leve e humorístico.
Ação 5.11	Mostrar o dia a dia dos colaboradores, explicando de maneira leve como funciona uma cooperativa.
Ação 5.12	Criar uma persona engraçada para o X.
Ação 5.13	Criar <i>templates</i> financeiros para o <i>Pinterest</i> .
Estratégia 6	Criar uma campanha publicitária para divulgar a Websérie “Conexão Financeira”.
Ação 6.1	Produzir VT Publicitário (30’) para divulgar a websérie em canais como o <i>Youtube Ads</i> , <i>Cinema Ads</i>
Ação 6.2	Produzir <i>Spot</i> (30’ ou 45’) para divulgar a websérie em canais como rádio e <i>spotify</i> .

Ação 6.3	Produzir vídeos curtos (<i>Reels, Tiktok, Shorts</i>) com depoimentos de jovens falando sobre seus sonhos e como pequenas ações diárias os ajudam a alcançá-los.
Ação 6.4	Postar conteúdos educativos e interativos no <i>Instagram</i> e no <i>X (Twitter)</i> com enquetes, caixas de perguntas e hashtags.
Ação 6.5	Investir em mídias OOH interativas e com visual moderno.
Ação 6.6	Lançar desafios nas redes sociais com a utilização de <i>hashtags</i> .
Monitoramento e Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> ● Fazer o acompanhamento da quantidade de novos colaboradores jovens a cada 3 meses; ● Monitorar mensalmente o engajamento nas redes sociais e mídias <i>on-line</i>; ● Taxa de Conversão nas Ações de Campo e Eventos; ● NPS entre jovens e feedback sobre a experiência e benefícios percebidos.

Fonte: Elaboração própria.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ACKOFF, Russell. **Creating the corporate Future**: The New Way to Think About Business. New York: Wiley, 1981.

AGÊNCIA FOLLOW. **Consumidor Digital: O que é? Qual o perfil e comportamento?**, 2023. Disponível em: <https://blog.agenciafollow.com.br>. Acesso em: 07 out. 2024.

AGRONEGÓCIO: um setor em constante crescimento. **Bog Cresol**, 2024. Disponível em: <https://blog.cresol.com.br/agronegocio/>. Acesso: 08 de out. de 2024.

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de Planejamento Estratégico**: Desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas de Excel. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDERSON, Dole A. Revista de Administração de empresas. p. 44. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1963. Disponível em: <https://hml-bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/40997/39741>. Acesso em: 24. set. 2024.

BHARADWAJ, Anandhi *et al.* Estratégia de negócios digitais: em direção a uma próxima geração de insights. **MIS Quarterly**, v. 37, n. 2, p. 471–482, 2013. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/43825919> . Acesso em: 20 set. 2024.

BRASIL. **Panorama do Sistema Nacional de Crédito Cooperativo**. Data-base: dezembro/2023. Banco Central do Brasil. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/estabilidadefinanceira/coopcredpanorama/relatorio_panorama_cooperativas_2023_FINAL.pdf. Acesso: 24 dez. 2024

BREDA, Vitor Sanches. Identidade e imagem por meio do processo de comunicação: um estudo da percepção do associado de uma cooperativa de crédito. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, [S. l.], v. 5, n. 10, p. 33–48, 2019. DOI: 10.5902/2359043228988. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/28988>. Acesso em: 25 set. 2024.

CAMPOS Neto no G20: “A tecnologia é um dos instrumentos mais poderosos no sistema financeiro do futuro”. **Banco Central do Brasil**, 19 dez. 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/764/noticia>. Acesso em: 20 set. 2024.

CAVALCANTE, Eric Jardim. O Novo paradigma tecnológico do setor financeiro nacional: a implantação do open banking no Brasil. **Radar**, [S.l.], n. 66, p. 17-22, 2021. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10751/1/radar_66_novo_paradigma_tecnologico.pdf. Acesso em: 20 set. 2024.

CHIAVENATO Idalberto. **Administração de Empresas: Uma abordagem Contingencial**. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill LTDA, 1987.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing Manual do Consultor**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. 3. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2007. p. 198.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços Financeiros**. 3. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2007.

CONHEÇA a legislação para as cooperativas de crédito. **Sebrae**, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-a-legislacao-para-as-cooperativas-de-credito,dbf9634e2ca62410VqnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso: 24 set. 2024.

CONSELHO Monetário atualiza regras para cooperativas de crédito. **Agência gov**, 2024. Disponível em: [https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202404/agenda-bc-cmn-atualiza-regras-de-organizacao-e-funcionamento-das-cooperativas#:~:text=Pe%C3%A7a%20importante%20do%20Sistema%20Financeiro,Conselho%20Monet%C3%A1rio%20Nacional%20\(CMN\)](https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202404/agenda-bc-cmn-atualiza-regras-de-organizacao-e-funcionamento-das-cooperativas#:~:text=Pe%C3%A7a%20importante%20do%20Sistema%20Financeiro,Conselho%20Monet%C3%A1rio%20Nacional%20(CMN)). Acesso: 24 set. 2024.

CONSÓRCIOS superam expectativas e fecham 2023 batendo recordes. **Blog ABAC (Associação Brasileira Administrativa de Consórcios)**, 31 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://blog.abac.org.br/drops-de-mercado/consorcios-superam-expectativas-records-2023#:~:text=Desempenho%20dos%20cons%C3%B3rcios%20em%202023&text=A%20m%C3%A9dia%20mensal%20de%20348,daquele%20mesmo%20m%C3%AAs%20de%202022>. Acesso em 10 set. 2024.

CONTA pagamento e conta corrente: qual a diferença. **C6 Bank**, 06 de junho de 2024. Disponível em: <https://www.c6bank.com.br/blog/qual-a-diferenca-entre-conta-pagamento-e-conta-corrente> Acesso em: 17 set. 2024.

COOPERATIVISMO no Brasil: como se tornou o que é hoje. **Sicoobcredicitrus**, 2023. Disponível em: <https://credicitrus.blog/cooperativismo-no-brasil/#:~:text=O%20cooperativismo%20no%20Brasil%20é,para%20o%20desenvolvimento%20da%20sociedade>. Acesso em: 24 set. 2024.

COSTA, Taís Rodrigues da. *et al.* **Influência do ambiente político no risco de instituições financeiras**. Novembro, 2022. Disponível em: <https://submissao.semead.com.br/25semead/anais/arquivos/122.pdf>. Acesso: 24 set. 2024.

Cultura Cooperativa: o que é e quais são os principais benefícios. **Coonectse**, 2024. Disponível em: <https://coonectse.com.br/blog/cooperativas/cultura-cooperativa>. Acesso em: 24 set. 2024.

DOESWIJK, Ronald Q. **O Ciclo do Otimismo**: Venda em Maio. [S.l.]: The Economist, 2008. p. 175-200.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 1985.

EDUCAÇÃO financeira na infância: entenda qual a importância e como promover. **CNN Brasil**, 13 jun. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/educacao-financeira-na-infancia-entenda-qual-a-importancia-e-como-promover/> Acesso em: 10 de set. 2024.

EM Mato Grosso, cooperativas de crédito já atraíram 17% da população. **SESCOOP/MT**, 2024. Disponível em: <https://www.sescoopmt.coop.br/noticias/em-mato-grosso-cooperativas-de-credito-ja-atrairam-17-da-populacao/7540> . Acesso em: 25 set. 2024.

FEBRABAN. **Pesquisa Febraban de Economia Bancária e Expectativas**. São Paulo: Diretoria de Economia, Regulação Prudencial e Riscos / FEBRABAN, 2024. Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Economia%20Banc%C3%A1ria%20e%20Expectativas%20-%20Agosto%20de%202024%20-%20Imprensa.pdf>. Acesso: 02 out. 2024.

FIGUEIREDO, Margarida Garcia de; AZZONI, Carlos Roberto; GUILHOTO, Joaquim José Martins. **Agronegócio de Mato Grosso**: uma análise de insumo-produto. Dezembro, 2023. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1165037/1/Agronegocio.pdf>. Acesso: 08 out. 2024.

FISCHMANN, Adalberto A.; ALMEIDA, Martinho I. R. **Planejamento estratégico na prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

FONSECA, João José S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. [S.l.], 2013.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane. Declarações de missão: importância, desafio e recomendações para o desenvolvimento. **Business Horizons**, v. 35, n. 3, 1992.

IBGE. **Cidades e estados**. Mato Grosso. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mt.html>. Acesso em: 25 set. 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Phillip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LEVITT, Theodore. Exploit the product life cycle. **Harvard Business Review**, Boston, 1965. Disponível em: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>. Acesso em: 9 set. 2024.

LÍDER nacional na produção agrícola: Mato Grosso tem seis dos dez municípios que mais geraram riqueza nesse segmento no ano passado. Ministério da Agricultura e Pecuária, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/composicao/sfa/mato-grosso/noticias/lider-nacional-na-producao-agricola-mato-grosso-tem-seis-dos-dez-municipios-que-mais-geraram-riqueza-nesse-segmento-no-ano-passado>. Acesso: 08 out. de 2024.

Marconi, Marina de A.; Lakatos, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando P. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

O QUE é cooperativa de crédito? **Banco Central do Brasil**, s.d. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cooperativacredito>. Acesso: 24 de set. 2024

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia de Pesquisa: abordagem teórico-prática**. 13. ed. São Paulo: Papyrus editora, 2007.

PRIORI, Jorge. BB Previdência: mercado, competição e diferenciação. **Monitor mercantil**, 13 de junho de 2024. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/bb-previdencia-mercado-competicao-e-diferenciacao/> . Acesso em: 10 set. 2024.

QUAIS são as diferenças entre conta corrente e poupança. **Cresol**, 27 out. 2023. Disponível em: <https://blog.cresol.com.br/conta-corrente-e-poupanca/#:~:text=A%20conta%20corrente%20%C3%A9%20um,todo%20tipo%20de%20transa%C3%A7%C3%A3o%20comercial>. Acesso em: 17 set. 2024.

RIBEIRO, Julio. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Senac, 2017.

SENHORAS, Eloi M. Defesa da concorrência: políticas e perspectivas. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 10, n. 1, jan./mar. 2003. Disponível em: https://scholar.google.pt/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=concorrencia+direta&btnG=. Acesso em: 29 set. 2024.

SERRA, Fernando A. Ribeiro; TORRES, Maria Cândida S.; TORRES, Alexandre Pavan. **Administração Estratégica**: conceitos, roteiros práticos, casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.

SIEGEL, Jeremy J. **Investindo em Ações no Longo Prazo**. 5. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, v. 3, 2014.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. Rio Grande do Sul: Editora Unijuí, 2008.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas S.A., 2000.

TEIXEIRA, Carlos Alberto; ALONSO, Vera Lucia Chaves. A importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas. *In*: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA (SEGET), 11., 2014, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: UNESP, 2014.

USO do cheque especial atinge menor nível desde o início da série histórica. **Portal do Comercio**, 10 jun. 2024. Disponível em: <https://portaldocomercio.org.br/economia/uso-do-cheque-especial-atinge-menor-nivel-desde-o-inicio-da-serie-historica/> . Acesso em: 10 set. 2024.

APÊNDICE I - *BRIEFING* SICOOB INTEGRAÇÃO

COM IVANNA CALMON - GERENTE DE COMUNICAÇÃO E *MARKETING*

ALUNOS:

Ivanna, nós separamos aqui 22 duas perguntinhas. É mais pra ser um bate papo bem rápido mesmo, para não tomar muito seu tempo, mas com perguntas que vão auxiliar a gente no todo ao escrever o nosso projeto, tá?

E a primeira pergunta é referente a **História da empresa, Principais conquistas, fatos marcantes. Conta pra gente sobre.**

IVANNA CALMON:

A nossa cooperativa, a Sicoob integração. Quando a gente fala sobre o sistema lá no fundo. Vamos falar do Sicoob integração. Ela começou há 17 anos atrás e já está quase maior de idade. Ela iniciou com um grupo de micros empresários que tinham o interesse de ter benefícios econômicos e justos. Começou por um grupo de maçons que eram um grupo, acho que de oito a nove. Agora não me recordo, mas depois eu posso passar tudo para vocês o que a gente tem de histórico da cooperativa, né?

Onde eles fundaram a cooperativa na Avenida 13 de Junho, a primeira cooperativa matriz se iniciou lá, era Agência e a Sede junto. Então a gente já tem 17 anos de cooperativa. E como sei, vocês vão perguntar. Mas hoje a gente está presente em 15 municípios no Mato Grosso, com 24 agências, com quase 300 colaboradores. E o nosso conselho, nossa governança fica toda aqui em Cuiabá, né? E assim, hoje o presidente e o vice, os diretores, a maioria do conselho também fica aqui. Então a gente tem essa facilidade, por exemplo: deu algum " B.O " na agência? O cooperado quer falar com o presidente ? O presidente está aqui em Cuiabá. Ele pode ter esse acesso.Então, basicamente essa história da cooperativa.

História completa da cooperativa:
<https://www.sicoob.com.br/web/sicoobintegracao/sicoob-integracao>

ALUNOS:

Perfeito. E sobre a **missão, visão e valores da cooperativa**. Quais são?

IVANNA CALMON:

Então, a nossa missão, visão e valor. Elas são sistêmicas e na verdade não têm mais a missão. Eu sempre me confundo, mas acho que a missão não tem mais. Hoje a gente já tem propósito, visão e valores.

O propósito da cooperativa é conectar pessoas para promover a justiça financeira e prosperidade. E a visão é proporcionar a melhor experiência financeira aos nossos cooperados. Hoje, a Cooperativa. Isso é sistêmico, tal? a gente não tem. Ela não é da cooperativa. Hoje, por se tratar de um sistema, a gente pode estar ligado e a gente pode criar a nossa aqui interna, mas a gente não criou.

ALUNOS:

E hoje qual o **organograma** da cooperativa? Como está estruturada a empresa?

IVANNA CALMON:

A Assembleia que a gente chama, é os cooperados, a gente chama de Assembleia Geral ordinária, onde os cooperados têm voz e voto. Depois vem o conselho de administração, que é o presidente, os conselheiros. Então eles fazem a gestão da cooperativa. Abaixo de uma, vamos dizer assim, de um braço. É o Conselho Fiscal, onde ele fiscaliza o que os membros da cooperativa estão fazendo de fato.

Só que hoje, na Cooperativa o membro fiscal, ele é mais uma opção da cooperativa. Hoje a gente poderia tirar essa função, mas a cooperativa acredita que é fundamental até para a visão de cooperado, a gente ter esse conselho fiscal. Na lateral. Ele tem a diretoria executiva. Hoje a gente não tem um diretor executivo, que a gente poderia ter, hoje nossa diretoria executiva é composta pelos quatro diretores. Então juntos eles formam a diretoria executiva. Os quatro diretores são: o diretor de Negócios, que fica um em Cuiabá, um diretor de negócio que fica na região norte, noroeste, que são as agências. Algumas agências do interior. E temos

o diretor administrativo financeiro, que cuida de toda a cooperativa e tem a diretora de risco, que ela também cuida de toda a cooperativa.

E aí vem as agências, a sede administrativa, enfim.

ALUNOS:

E em relação ao **marketing**, como funciona? Vocês têm uma equipe própria? trabalham com agências? Como funciona?

IVANNA CALMON:

Hoje a gente atua no que a gente chama de trabalhar em “ house ” a gente não tem uma agência contratada. Hoje, só a nossa equipe, ela produz tudo. Então ela cuida de produção, mídia, VT, redação, criação, captação, fotografia, tudo a gente que faz. Hoje, com a saída do Lucas, só eu, a Thaís, a Thaís é nossa assessora de comunicação, então ela atua muito próxima comigo. Ela faz as estratégias, principalmente do digital, a parte mercadológica. Agora a gente tem a Alana, que é nossa assistente, que cuida também da criação e da parte do digital. A gente tinha o Lucas, que agora a gente tá com uma vaga em aberto no caso, e que fazia toda a parte de gestão, de criação ali e de receber essas demandas. E aí a gente é uma equipe bem completa. Hoje eu falo que todos sabem fazer de tudo um pouco, sabem criar nas redes sociais, sabem tirar foto. A gente se vira. Hoje a gente faz tudo em casa. Aqui não tem nada contratado.

ALUNOS:

Então, são quatro pessoas?

IVANNA CALMON:

Isso, e o Caloca, o nosso jovem aprendiz. Ele fica só no período da tarde. Ele faz mais a parte administrativa ali, então a equipe vai ser cinco pessoas.

ALUNOS:

E tem alguma **verba estipulada para a comunicação**? ou é algo que vai conforme a necessidade?

IVANNA CALMON:

Não. Em outubro de cada ano, a gente faz o planejamento para o ano seguinte, onde a gente tem uma verba já planejada. Lógico que a gente acaba nunca chegando, estourando ela, eu faço sempre uma verba com um planejamento ali, eu sento com todos os meus gestores, todas as agências, porque cada um tem a sua, o seu planejamento, sua área de atuação, sua radio, seu tipo de mídia. Então a gente senta com esses gestores e quando se trata de agência e também aqui na parte institucional, a gente senta com a parte da governança mercadológica, com a parte do comercial, tem até a parte de recuperação, que é a parte mais administrativa. Então a gente faz um orçamento global para o próximo ano.

ALUNOS:

E você tem uma média mais ou menos de **quanto foi investido** no ano passado em comunicação?

IVANNA CALMON:

Ô, fechada de cabeça, agora não lembro. Se não me engano ano passado, a gente fechou a verba de 1.200.000.

ALUNOS:

Sobre o **fluxograma** da empresa, ou seja, o processo, podemos falar mais especificamente da comunicação tá? Você disse anteriormente que vocês fazem de tudo um pouco, mas só pra gente exemplificar aqui um pouquinho como funciona.

IVANNA CALMON:

Eu vou abrir a minha apresentação, aqui fica mais fácil de eu falar. Depois eu compartilho com vocês também, porque eu tenho esse fluxograma.

A minha função na área de gerente de *marketing* de investimento. Eu faço a parte estratégica, institucional ali com a parte da governança, com gestores. Então eu sigo mais o planejamento e seguindo o fluxo aqui de receber as demandas.

A gente tem um planejamento estratégico que a gente segue, como eu falei, a gente fecha no ano seguinte, que passa por nossa diretoria, aprovação deles, depois passa pelo conselho de administração. Onde a gente começa ter um norteador do que que a gente vai fazer durante o ano. Eu também recebo as demandas e compartilho ali juntamente com a equipe mais diretamente com a Thaís. A gente vai fazendo as estratégias. Tem um momento de expansão também, que eu participo de toda a construção de quando a gente vai abrir uma nova agência, então geralmente eu sei o local, vejo o projeto de arquitetura, a diretoria, enfim, faço a parte mais estratégica.

A parte da assessoria, que é na pessoa da Thaís, ela faz a execução do planejamento estratégico. Ela também direciona as demandas para a equipe. Então ela recebe, tem o fluxo de receber as demandas e ela cascadeia a cada um o seu papel, o seu macroprocesso. Faz o *briefing*, faz as estratégias, enfim, ela também cuida da estratégia do cronograma digital. A gente tem um cronograma que se chama CNB, que é o Calendário Nacional de Vendas do Sicoob.

Então ela também cuida dessa parte mercadológica junto com a área de negócio. Ela senta com os consultores da área de negócio, com a diretoria e traça um plano para a gente ser de fato efetivo naquelas entrega daquelas campanhas. Ela faz a estratégia do *marketing*, que é tudo isso um pouco. Redação, mexe com expansão. A gente coloca que também a gente faz a Assembleia.

A Assembleia que eu comentei, ela é o ápice da cooperativa, onde tudo acontece. Porém ela fica mais ligada hoje ainda na área de comunicação, hoje a gente está com uma vaga em aberto como analista de governança para realmente essa função. Mas hoje quem toca é a área da comunicação. A gente também cuida do NPS, que é a pesquisa com os cooperados externos, eventos que a gente também faz a parte da assessoria. Ainda para a parte do analista, que ele fica voltado para a criação e edição de vídeo, a gente tem umas atividades internas que a gente fala que alimenta um drive onde todos os funcionários têm acesso às peças de comunicação, né? No quesito de fomentar a venda, produto e serviço. Aí o analista também faz o gerenciamento da parte dos painéis de LED, TV Mágica, rádio contratada, as mídias contratadas, ele também cuida da manutenção das agências. Então a limpeza de fachada, troca de adesivo, então tem essa função e ele cuida

da CNV, que é como eu falei, que a assessora faz de estratégia, ele baixa as peças, fomento essa peça com esse público, né?

Porque a gente tem, como eu falei, 24 agências. Então a gente tem que levar essas demandas para toda ponta, cria, desenvolve campanhas, né? Traz inovação. Evento, que a gente faz muito aqui também. Então o analista tem esse papel de cuidar do evento e também faz o acompanhamento do jovem aprendiz, porque é mais uma parte operacional, administrativa que tem que ficar direcionando, né?

Acho que a parte do assistente, hoje estava desenhado e eu vou redesenhar esse fluxo, mas hoje um assistente ele faz a execução do cronograma digital, onde a Alana tem essa expertise, que é a assistente hoje, de executar o cronograma dessa estratégia junto com o assessor, ela passa ali todo o programa, né? Vem posicionamento, faz relatório, vê o que que a gente tem que melhorar na performance das entregas. Também faz a criação em arte, conteúdo só voltado pra rede digital, faz o disparo e tem muita coisa que a gente dispara aqui para as agências, então ela fica nessa função também. Recebe mercadorias, brindes, faz edição de vídeo, produção e orçamento. A gente tem muito orçamento aqui. A assistente também tem essa função. E evento, que todo mundo faz.

Quando a gente fala de evento, a equipe vai toda, a gente só direciona o que cada um vai fazer, mas vai todo mundo, porque é uma equipe enxuta, né? Aí o jovem aprendiz, ele cuida mais da produção na parte administrativa e mexe um pouco no nosso W, onde fica nossas planilhas ali, né? Então hoje de função tá desenhado assim, mas assim, vira e mexe a gente redesenha, muda o fluxo. Eu acho que a área de comunicação, ela tem que ter essa desenvoltura de realmente fazer o fluxo funcionar e o cliente ser atendido de boa forma.

ALUNOS:

Pensando sobre o leque de **produtos** da cooperativa e, no caso também, dos serviços. O que a cooperativa oferece hoje?

IVANNA CALMON:

Ela oferece os mesmos serviços de banco, né? Então tudo que vai pra instituição financeira, a gente atende, cartão de crédito, consignado, empréstimo, tudo que um

banco tem, a gente tem. Conta, cartão, crédito, previdência, seguro, consórcio, pagamento, DDA, débito automático, enfim, tudo a gente também possui.

ALUNOS:

As menores taxas são das cooperativas né!?

IVANNA CALMON:

Sim, as menores taxas são de uma cooperativa. Hoje é o nosso gargalo, as pessoas saberem o que é cooperativa e de fato o que ela proporciona pro cooperado, esse diferencial. Então não é só papo.

ALUNOS:

A gente precisa de alguns dados referente a **faturamento**, anualmente qual é o faturamento da Sicoob?

IVANNA CALMON:

Do Sicoob integração cara, vou ter que pegar no relatório. Esses dados que eu vou passar para vocês, são dados que estão disponíveis no site. Deixa só pegar aqui. Depois, se vocês quiserem, compartilho aqui o link do nosso relatório.

A gente tem a operação de crédito e tem tudo disponível lá, mas eu acho que para vocês vale mais o ativo, que é 752 milhões. São muitos números, vou mandar o relatório para vocês.

Mas, de sobras ano passado, que é o que o público externo contabiliza muito. Foi 13.000.000.

ALUNOS:

E qual é a meta ? Vocês buscam aumentar esse faturamento?

IVANNA CALMON:

Então, esse ano é de 16 milhões. A meta é essa, 16 milhões de sobras.

ALUNOS:

Só pra gente entender melhor, o que seriam essas sobras?

IVANNA CALMON:

Para explicar de um jeito mais fácil, sobras é o que vai para o bolso do cooperado. Ele vai e volta, o dos bancos se perde ali, né? Você não sabe para onde vai o lucro dele e essa sobra ela vai pra assembleia onde os cooperados decidem onde vão ficar. Sempre o conselho leva uma proposta para o cooperado decidir e aí tem a votação, que pode ir para o bolso deles ou pode virar patrimônio ativo da cooperativa e tudo mais. Então, resumindo, acho que fica mais claro assim. É o lucro, mas a gente não usa a palavra lucro.

ALUNOS:

E hoje, como você percebe, o **mercado** de cooperativas? está muito acirrado? Porque muita gente tem isso de imaginar que Sicoob e Sicredi são a mesma coisa.

IVANNA CALMON:

Então, a gente fala que a gente é coirmãos, né? Então a gente faz parte do mesmo sistema, que são cooperativas de crédito. Porém, somos concorrentes, né? Então a gente usa um dos princípios do cooperativismo, que é a intercooperação.

Então a gente não vende dessa forma. Mas, hoje no Sicredi ele é posicionado no *marketing*. Assim, é que eles têm muito mais tempo e dinheiro, então eles conseguem estar mais agressivos no mercado. Só que a gente é totalmente diferente no sentido de DNA. Não só o Sicoob integração, mas o Sicoob... Ele tem essa proximidade com os cooperados, onde o Sicredi, hoje eles estão tirando o caixa de atendimento físico das agências. Ele só está com o caixa eletrônico, porque ele não quer o atendimento ali com o cooperado, nós não. Até o nosso manual da marca fala " Não há lugar melhor como nosso lar. " Então nossas agências, elas são desenhadas como se fosse um projeto de casas. Que projeta como se fosse um sentimento de casa, indicava muita flor, muita folhagem, né? Tem os azulejos, a poltrona, enfim, estamos com esse diferencial de se aproximar. Hoje nossa instituição financeira, o Sicoob, é a que tem mais pontos de atendimento, seja agência ou escritório. Então a gente está numa crescente, um momento de expansão muito alto. Enquanto as cooperativas estão deixando o seu

atendimento mais automático, o Sicredi no caso, tá perdendo um pouco da essência dele que é atender o cooperado ali, próximo.

ALUNOS:

Eu vou fazer uma pergunta, mas que agora é uma curiosidade minha, porque a gente fala de cooperativa, por exemplo, Unicred. A gente vê muito médico que tem Unicred. Então, por exemplo, existem pessoas específicas para entrar? ou qualquer pessoa pode ser um cooperado? Como funciona?

IVANNA CALMON:

O Unicred, no caso, o deles é mais voltado para médico, é segmentada. O nosso não. Hoje ela é livre admissão, então qualquer pessoa pode se tornar um cooperado seguindo o estatuto social, que é você abrir uma cota capital que hoje não estatuto está lá R\$20, mas tem que entender que os R\$20 faz patrimônio da cooperativa. Então assim, quanto mais você coloca, mais a cooperativa cresce, mais o cooperado ganha. Então você realmente é um sócio. Quanto mais você investe, mais a empresa cresce. E assim, hoje aqui em Cuiabá, por exemplo, tem a crédito seguro. Se eu não me engano, é só voltado para seguradoras, então ela é segmentada.

O nosso antes era segmentado, acho que não na agência da Assembleia, mas não era da minha época. Ela era segmentada só para servidor público. Então só o servidor público entrava. Hoje a gente tem uma agência que se chama José Ferreira Leite, que fica na 13, onde iniciou toda a cooperativa. Hoje ela é voltada para os maçons, Família Maçônica, seja homem, mulher, tudo. Porém, se você quiser abrir lá, tudo bem, pode abrir, ela não é fechada, mas em específico, porque eles são um público mais direcionado, porque o nosso conselho todo é maçom, então geralmente direciona a família maçônica para lá.

ALUNOS:

Aqui está aparecendo para mim que a gente tem dez minutos. Então eu vou fazer as perguntas que der, e o que faltar e a gente manda no *WhatsApp*? Aí você responde por áudio. Pode ser?

E vamos lá. Em relação ao **Market Share**, como você percebe a participação da cooperativa?

IVANNA CALMON:

Do Sicoob Integração ainda é muito tímida. Assim, hoje a gente é bem tímido, apesar que a gente tem um orçamento robusto, olhando assim. Mas a gente tem muita coisa para fazer e eu acho muito tímido, não só do Sicoob integração, porque a gente é um pedacinho, né? A gente vê de sistema mesmo hoje a gente está se posicionando e mais forte, até em novela e tudo mais. A gente está entrando nesse meio, mas, mesmo assim, é tímido, mas vai muito além do que a cooperativa sozinha pode fazer. Ela tem a central que pode apoiar e tem o Nacional, que está fazendo, começando a fazer a atuação, mas de forma muito tímida e muito segmentada.

Eu acho que estão voltados muito para o futebol ainda, que é onde eu vejo que é o público mais masculino e enfim, eu acho que tem muita coisa pra gente mudar.

ALUNOS:

Sobre a **sazonalidade**, Como é que funciona? Tem alguma época específica que se investe mais em mídia ou qual é a época do ano que traz mais rentabilidade?

IVANNA CALMON:

A gente tenta atuar o ano todo com atuações institucionais e lógico, a gente faz campanhas segmentadas, seguindo o nosso calendário. Então a gente segue o nosso calendário da CNV, que eu posso também compartilhar com vocês para vocês entenderem os aceleradores e a gente usa a CNV como acelerador de vendas. Então sim, a gente tem o segmento disso.

ALUNOS:

Eu gostaria de entender como é que funciona o **preço**. O valor dos serviços da cooperativa, ela se baseia no preço da concorrência? na taxa Selic?

IVANNA CALMON:

Sim, também depende do produto. Eu vou falar de uma forma bem genérica, que é a área de negócio que a fundo nessa questão de taxa. A gente tem os consultores que fazem o estudo de mercado de crédito e taxa de crédito consignado. Eles trazem para a nossa diretoria a análise, ou seja, de energia fotovoltaica, crédito consignado, enfim, tudo que eles fazem análise. Porém, a gente também tem as travas, onde essa ideia de nacional que a gente tem que seguir e também tem a central onde dá os direcionadores. Tem época que a gente consegue ter uma flexibilidade. Por exemplo, a gente vai participar de um evento de médicos, a gente consegue fazer uma taxa exclusiva para aqueles médicos que vão participar daquele evento. Então a gente tem essa flexibilidade de mercado, né? Mas lógico, com base em estudo, e onde a gente pode ter o lucro aqui na cooperativa para ser rentável

ALUNOS:

Quais as empresas vocês enxergam como maiores **concorrentes** diretos e indiretos?

IVANNA CALMON:

indiretos, seria o Sicredi por ser cooperativa. Mas direto? Assim, eu acho que o Santander, o Banco do Brasil, que tem muito bem BDs, é muito voltado com o agro ali, então é o mais direto assim, porque as pessoas geralmente têm medo da cooperativa, não sabe como funciona, linha de crédito, fundo garantidor e aí eles vão com o tradicional, sendo que o tradicional a taxa é muito maior.

ALUNOS:

E se você pudesse nos resumir, atualmente qual seria a **maior dor, o maior desafio** da cooperativa?

IVANNA CALMON:

As pessoas não conhecer o que é cooperativismo. É o maior desafio, porque a partir do momento que as pessoas entendem o que é cooperativismo, tudo faz sentido. Já fica tudo natural.

ALUNOS:

E a gente vê muito disso mesmo. No interior, parece que o pessoal entende mais do que aqui na capital, né?

IVANNA CALMON:

E que o Sicredi fez o trabalho dela com isso, ela é muito voltada para a comunidade, no sentido de eles entenderem. Então, no interior eles conseguem fazer isso de fato, aqui na capital, eles veem como mais uma instituição financeira e as pessoas não conseguem entender.

ALUNOS:

Sobre o **público-alvo**. Você pode descrever um pouco, idade, classe social, gênero.

IVANNA CALMON:

Hoje da nossa cooperativa, ela é classe A e B. Assim, onde eles querem atingir. O nosso público maior, que são cooperados de fato é C e D, então eles são um público já mais maduro, que vai de 40 anos para cima. E mais agora não me lembro agora se é mais homem ou mulher, mas depois eu posso ver. Eu não lembro agora de cabeça, mas ele é uma mescla. Mas eu acredito que seja mais homem do que mulher.

ALUNOS:

Existe alguma campanha? **Um posicionamento de marca** para a cooperativa sendo feito ou que já foi feito?

IVANNA CALMON:

Singular a gente posiciona mais digital assim, né? Hoje o único posicionamento diferente que a gente faz é que a gente endossa a nossa marca, que a gente coloca Sicoob Integração, diferenciando das outras cooperativas. Por quê? Porque aqui em Cuiabá a gente tem outras cooperativas Sicoob, Sicoob União, CrediSul, UnicBR. Então a gente tem essa mistura. Que cada cooperativa tem seus

direcionadores, mas hoje a gente atua como marca endossada, mostrando o nosso diferencial que hoje a gente, internamente, a gente fala " O extraordinário, acontece aqui."

Então a gente tenta levar esse DNA para os nossos cooperados e o nosso diferencial. Agora, nacionalmente, a gente tem campanhas no Brasileirão, na novela, o Jorge Mateus, então a gente tem essas campanhas institucional nacional. E como falei assim, por mais que a gente tenha uma verba que a gente olha aqui, que é uma verba alta, mas são várias coisas que entram nessa verba, desde brinde, impressão etc. Então, se você para e vai "cascadeando" para divulgação, *marketing*. Aí ele fica uma verba pequena. Porque se você olha para a rádio aqui em Cuiabá é um absurdo de valor, a TV mais ainda. Então a gente não consegue ter esse diferencial. A gente assinou um contrato semana passada com a Gazeta e a gente está patrocinando o Viva o seu o bairro, onde a gente vai começar a atuar, tanto na rádio, site e TV, como Sicoob Integração, então vai ser um diferencial para a gente. Mas ainda é muito tímida.

ALUNOS:

Tem algum público que vocês gostariam de conversar? algum público que ainda não chegou?

IVANNA CALMON:

Então, o público que a gente gostaria de conversar e a gente não conseguiu chegar de fato, é num público jovem, né? Porque a gente olha pro nosso público da cooperativa e a gente vê que é um público mais maduro. E com o tempo assim eles, Na visão técnica, eles param de consumir o produto. Então pra gente ter continuidade a gente precisa atingir esse público novo, que vem com essa visão de investimento, de ter rentabilidade, futuro, planejamento né? Então é um público que a gente não consegue de fato conversar ainda, e é um desafio, são os jovens, principalmente pelas outras instituições que são mais ágeis, vamos dizer assim, está na palma da mão ali no aplicativo. Mas, a gente sabe também que o atendimento é tudo digital, então isso dificulta um pouco pra gente, mas para o jovem é uma facilidade né?

ALUNOS:

Ao seu ver, poderia nos dizer qual o diferencial em relação aos concorrentes?

IVANNA CALMON:

Diferencial dos concorrentes, acho que ontem a gente chegou a conversar um pouco sobre né? Mas eu acredito que seja por a gente ser um atendimento regional. A nossa diretoria, conselho, o presidente da cooperativa fica no estado, então tem uma sede administrativa, é uma pessoa que consegue, todos conseguem, hoje o nosso presidente ele é uma pessoa muito acessível então, todas as pessoas conseguem, se tiver necessidade de ligar, fazer uma reunião presencial tanto com eles quanto com a diretoria, os gerentes regionais também, que são três nas cooperativas. A gente consegue também ter flexibilidade de taxas. Mexer ali em questão de taxa, crédito, a gente consegue adaptar, lógico seguindo a tendência do mercado né, taxa Selic, etc.

Mas, também a gente consegue fazer segmentado algumas linhas para algo específico que seja bom tanto para cooperativa quanto para o cooperado. Então eu acho que essa é a nossa total diferença, resumindo assim em humanidade proximidade e flexibilidade.

ANEXO I - TABELA DE TARIFAS SICOOB CENTRAL RONDON

TABELA DE TARIFAS

Vigência a partir de: 02/07/2022

SERVIÇOS ESSENCIAIS (Serviços básicos disponíveis gratuitamente)

SERVIÇOS	CONTA CORRENTE	POUPANÇA
Fornecimento de cartão com função débito	-	-
Fornecimento de segunda via de cartão, exceto nos casos de pedido de reposição formulados pelo correntista decorrentes de perda, roubo, furto, danificação e outros motivos não imputáveis à instituição emitente	-	-
Realização de saques em guichê de caixa, inclusive por meio de cheque avulso, ou em terminal de autoatendimento	4	2
Realização de transferências de recursos entre contas na própria instituição, em guichê de caixa, em terminal de autoatendimento e/ou pela internet	2	2
Fornecimento de extrato contendo a movimentação dos últimos trinta dias por meio de guichê de caixa e/ou terminal de autoatendimento	2	2
Realização de consultas mediante utilização da internet	sem limite	sem limite
Fornecimento anual de extrato consolidado, discriminando, mês a mês, os valores cobrados no ano anterior relativos às tarifas, juros, encargos moratórios, multas e demais despesas incidentes sobre operações de crédito e de arrendamento mercantil	-	-
Compensação de cheques	sem limite	-
Fornecimento de folhas de cheque, desde que o correntista reúna os requisitos necessários à sua utilização, de acordo com a regulamentação em vigor e as condições pactuadas	10	-
Prestação de qualquer serviço por meios eletrônicos, no caso de contas cujos contratos prevejam utilizar exclusivamente meios eletrônicos	sem limite	sem limite

* Para as transações que excederem o limite de gratuidades, ou para qualquer outro serviço, o cliente (pessoa física) tem duas opções: pagar tarifas individuais para cada serviço excedente ou contratar pacote de serviços com pagamento de um valor único por um conjunto de serviços disponibilizados. As Cooperativas são obrigadas a disponibilizar a pessoas naturais os pacotes padronizados de serviços prioritários constantes da tabela II anexa à Resolução 3.919/2010 e das tabelas I, II e III anexas à Resolução 4.396/2013.

SERVIÇOS PRIORITÁRIOS

SIGLA NO EXTRATO	FATO GERADOR	TARIFA R\$ (PF)	TARIFA R\$ (PJ)
CADASTRO	Realização de pesquisa em serviços de proteção ao crédito, base de dados e informações cadastrais, e tratamento de dados e informações necessários ao início de relacionamento decorrente da abertura de conta de depósitos à vista ou de poupança ou contratação de operação de crédito ou de arrendamento mercantil, não podendo ser cobrada cumulativamente.	RS: 0,00	RS: 0,00
2ª VIA - CARTÃO DÉBITO	Confeção e emissão de novo cartão com função débito, restrito a casos de pedidos de reposição formulados pelo detentor da conta, decorrente de perda, roubo, furto, danificação e outros motivos não imputáveis à instituição emitente.	RS: 10,00	RS: 10,00
TARIFA DEPÓSITO CHEQUE AUTOATENDIMENTO	Depósito de cheque através do auto-atendimento pelo celular.	RS: 5,00	RS: 5,00
TARIFA IMPRESSÃO FOLHA CHEQUE ATM	Sem informação.	RS: 0,00	RS: 0,00
TARIFA EXCLUSÃO CCF	Exclusão de registro de cheque do cadastro de emittentes de cheques sem fundos (ccf) por solicitação do cliente, cobrada por unidade excluída.	RS: 58,00	RS: 58,00
SUSTAÇÃO REVOGAÇÃO	Realização de contraordem (ou revogação) e oposição (ou sustação) ao pagamento de cheque, cobrada uma única vez, compreendidas as fases de solicitação provisória, de confirmação e de eventual anulação a pedido.	RS: 30,00	RS: 35,00
TAR. FORMEC. FOLHA CHEQUE TALÃO	Confeção e fornecimento de folhas de cheque, cobrada por unidade, fornecidas por conta de depósitos à vista independentemente do número de titulares.	RS: 1,30	RS: 1,30
CHEQUE ADMINISTRATIVO	Emissão de cheque administrativo.	RS: 50,00	RS: 50,00
CHEQUE VISADO	Procedimentos para registro e bloqueio do saldo em conta de depósitos à vista correspondente ao valor do cheque.	RS: 0,00	RS: 20,00
SAQUE TERMINAL	Saque em terminal da rede cirrus, além do número de saques permitidos gratuitamente por mês.	RS: 8,00	RS: 8,00
SAQUE TERMINAL	Saque em terminal da rede 24 horas, além do número de saques permitidos gratuitamente por mês.	RS: 6,00	RS: 6,00
SAQUE TERMINAL	Saque em terminal da rede compartilhada, além do número de saques permitidos gratuitamente por mês.	RS: 7,00	RS: 7,00
TARIFA DE SAQUE	Saque em terminal, além do número de saques permitidos gratuitamente por mês.	RS: 2,50	RS: 2,50
SAQUE PESSOAL	Saque em guichê de caixa além do número de saques permitidos gratuitamente por mês. Nas contas de depósitos cujos contratos prevejam utilizar exclusivamente meios eletrônicos ("contas eletrônicas") não há gratuidade para este canal de entrega.	RS: 2,50	RS: 2,00
SAQUE TERMINAL	Saque em terminal de autoatendimento além do número de saques permitidos gratuitamente por mês. Nas "contas eletrônicas" não pode ser cobrada tarifa para este canal de entrega.	RS: 2,00	RS: 2,00
SAQUE CORRESPONDENTE	Saque em empresa que atua como correspondente no país de instituição financeira.	RS: 7,00	RS: 7,00
DEPÓSITO IDENTIFICADO	Depósito com registro de informações necessárias à identificação, a qualquer tempo, da operação e/ou do depositante, por este solicitado.	RS: 2,00	RS: 2,00
EXTRATO MOVIMENTO (E)	Fornecimento de saldo em terminal da rede cirrus.	RS: 2,00	RS: 2,00
EXTRATO MOVIMENTO (E)	Fornecimento de saldo em terminal da rede 24 horas.	RS: 2,00	RS: 2,00
EXTRATO MOVIMENTO (E)	Fornecimento de saldo em terminal da rede internacional.	RS: 8,00	RS: 8,00
EXTRATO MOVIMENTO (E)	Fornecimento de saldo em terminal da rede compartilhada.	RS: 2,00	RS: 2,00
EXTRATO MÊS (P)	Fornecimento de extrato com a movimentação dos últimos trinta dias em guichê de caixa ou por outras formas de atendimento pessoal, tais como atendimento telefônico realizado por atendente, além do número permitido gratuitamente por mês. Nas "contas eletrônicas" não há gratuidade para este canal de entrega.	RS: 2,50	RS: 2,00
EXTRATO MÊS (E)	Fornecimento de extrato com a movimentação dos últimos trinta dias em terminal de autoatendimento ou por outras formas de atendimento eletrônico automatizado, sem intervenção humana, além do número permitido gratuitamente por mês. Nas "contas eletrônicas" não pode ser cobrada tarifa para este canal de entrega.	RS: 1,50	RS: 1,50
EXTRATO MÊS (C)	Fornecimento de extrato com a movimentação dos últimos trinta dias em empresa que atua como correspondente no país de instituição financeira, além do número permitido gratuitamente por mês nas contas de depósitos de poupança. Nas "contas eletrônicas" não há gratuidade para este canal de entrega.	RS: 2,00	RS: 2,00
EXTRATO MOVIMENTO (P)	Fornecimento de extrato com a movimentação de um período em guichê de caixa ou por outras formas de atendimento pessoal, tal como atendimento telefônico realizado por atendente.	RS: 2,00	RS: 2,00
EXTRATO MOVIMENTO (E)	Fornecimento de extrato com a movimentação de um período em terminal de autoatendimento ou por outras formas de atendimento eletrônico automatizado, sem intervenção humana. Nas "contas eletrônicas" não pode ser cobrada tarifa para este canal de entrega.	RS: 1,50	RS: 2,00
EXTRATO MOVIMENTO (C)	Fornecimento de extrato com a movimentação de um período, por meio de empresa que atua como correspondente no país de instituição financeira.	RS: 2,00	RS: 2,00
TARIFA TRANSF. VIA DOC/TED	Realização de transferência de recursos por meio de transferência eletrônica disponível (ted) ou documento de ordem de crédito (doc).	RS: 14,00	RS: 14,00
DOC PESSOAL	Realização de transferência de recursos por meio de documento de crédito (doc) em guichê de caixa ou mediante outras formas de atendimento pessoal, incluindo o atendimento telefônico realizado por atendente.	RS: 14,00	RS: 14,00
DOC ELETRÔNICO	Realização de transferência de recursos por meio de doc em terminal de autoatendimento ou mediante outras formas de atendimento eletrônico automatizado, sem intervenção humana. Nas "contas eletrônicas" não pode ser cobrada tarifa para este canal de entrega.	RS: 7,00	RS: 7,00
DOC INTERNET	Realização de transferência de recursos por meio de doc pela internet. Nas "contas eletrônicas" não pode ser cobrada tarifa para este canal de entrega.	RS: 7,00	RS: 7,00
TED PESSOAL	Realização de transferência de recursos por meio de transferência eletrônica disponível (ted) em guichê de caixa ou mediante outras formas de atendimento pessoal, incluindo o atendimento telefônico realizado por atendente.	RS: 14,00	RS: 14,00
TED ELETRÔNICO	Realização de transferência de recursos por meio de ted em terminal de autoatendimento ou mediante outras formas de atendimento eletrônico automatizado, sem intervenção humana. Nas "contas eletrônicas" não pode ser cobrada tarifa para este canal de entrega.	RS: 7,00	RS: 7,00
TED INTERNET	Fornecimento de saldo em terminal da rede compartilhada.	RS: 7,00	RS: 7,00
DOC/TED AGENDADO (P)	Realização de transferência agendada de recursos por meio de doc ou ted em guichê de caixa ou mediante outras formas de atendimento pessoal, tais como atendimento telefônico realizado por atendente.	RS: 14,00	RS: 14,00

DOC/TED AGENDADO (E)	Realização de transferência agendada de recursos por meio de doc ou ted em guichê de caixa ou mediante outras formas de atendimento pessoal, tais como atendimento telefônico realizado por atendente.	R\$: 7,00	R\$: 7,00
DOC/TED AGENDADO (I)	Realização de transferência agendada de recursos por meio de doc ou ted pela internet. Nas "contas eletrônicas" não pode ser cobrada tarifa para este canal de entrega.	R\$: 7,00	R\$: 7,00
TRANSF RECURSO (P)	Realização de transferência de recursos entre contas na própria instituição em guichê de caixa ou mediante outras formas de atendimento pessoal, tais como atendimento telefônico realizado por atendente, além do número permitido gratuitamente por mês. Nas "contas eletrônicas" não há gratuidade para este canal de entrega.	R\$: 5,00	R\$: 5,00
TRANSF RECURSO (E/I)	Realização de transferência de recursos entre contas na própria instituição em terminal de autatendimento ou mediante outras formas de atendimento eletrônico automatizado, sem intervenção humana, inclusive internet, além do número permitido gratuitamente por mês. Nas "contas eletrônicas" não pode ser cobrada tarifa para este canal de entrega.	R\$: 0,00	R\$: 0,00
TARIFA RECEBIMENTO PIX	A tarifa será cobrada pela realização de compras com transferência de recursos por meio do pix.	R\$: 0,00	R\$: 0,00
TARIFA ENVIO PIX	A tarifa será cobrada por recebimento de transferências de recursos por meio do pix.	R\$: 0,00	R\$: 0,00
ADIANTE DEPOSITANTE	Levantamento de informações e avaliação de viabilidade e de riscos para a concessão de crédito em caráter emergencial para cobertura de saldo devedor em conta de depósitos à vista e de excesso sobre o limite previamente pactuado de cheque especial, cobrada no máximo uma vez nos últimos trinta dias.	R\$: 50,00	R\$: 50,00
RETRADA EXTERIOR	Disponibilização e utilização pelo cliente de canais de atendimento disponíveis no exterior para retirada em espécie na função crédito ou débito.	R\$: 8,00	R\$: 8,00

SERVIÇOS DIFERENCIADOS

SIGLA NO EXTRATO	FATO GERADOR	TARIFA R\$ (PF)	TARIFA R\$ (PJ)
MICROFILME	Fornecimento de cópia de microfilme, microficha ou assemelhado.	R\$: 10,00	R\$: 10,00
TARIFA SERVIÇOS CUSTÓDIA	Prestação de serviços de custódia, cobrada por evento.	R\$: 1,00	R\$: 1,00
TARIFA ABONO DE ASSINATURA	Abono de assinatura, cobrada por evento.	R\$: 0,00	R\$: 0,00
TARIFA ADITAMENTO DE CONTRATOS	Aditamento de contratos, cobrado por evento.	R\$: 0,00	R\$: 100,00
AVAL E FIANÇA	Prestação de garantia pela instituição (carta de fiança), cobrada por evento.	R\$: 0,00	R\$: 100,00
TAR. AVALIAÇÃO DE BENS RECEB. EM GARANTIA	Avaliação de bens recebidos em garantia, cobrado por evento.	R\$: 100,00	R\$: 100,00
TAR. AVALIAÇÃO DE BENS RECEB. EM GARANTIA	Reavaliação de bens recebidos em garantia, cobrado por evento.	R\$: 100,00	R\$: 100,00
TAR. AVALIAÇÃO DE BENS RECEB. EM GARANTIA	Substituição de bens recebidos em garantia, cobrado por evento.	R\$: 100,00	R\$: 250,00
TAR. COLETA ENTR. DOMICILIO OU OUT. LOCAL	Entrega de talonário de cheques em domicílio ou outro local, cobrada por evento.	R\$: 0,00	R\$: 0,00
TAR. VOLETA ENTR. DOMICILIO OU OUT. LOCAL	Entrega de talonário de cheques em domicílio ou outro local, cobrada por evento.	R\$: 0,00	R\$: 0,00
TARIFA FORNECIMENTO DE ATESTADO	Fornecimento de atestado, cobrado por evento.	R\$: 50,00	R\$: 50,00
TARIFA FORNECIMENTO DE CERTIFICADO	Fornecimento de certificado, cobrado por evento.	R\$: 50,00	R\$: 50,00
TARIFA FORNECIMENTO DE DECLARAÇÃO	Fornecimento de declaração, cobrado por evento.	R\$: 50,00	R\$: 50,00
CÓPIA/2ª VIA DE COMPROVANTE E DOCUMENTOS	Fornecimento de cópia de cheque, cobrado por evento.	R\$: 0,00	R\$: 0,00
CÓPIA/2ª VIA DE COMPROVANTE E DOCUMENTOS	Fornecimento de cópia ou de segunda via de comprovantes e documentos, cobrado por evento.	R\$: 15,00	R\$: 15,00
TARIFA EXTRATO DIFERENCIADO CCO	Fornecimento de extrato diferenciado mensal contendo informações adicionais àquelas relativas a contas de depósitos à vista.	R\$: 0,00	R\$: 0,00
TARIFA EXTRATO DIFERENCIADO POUpanÇA	Fornecimento de extrato diferenciado mensal contendo informações adicionais àquelas relativas a contas de poupança.	R\$: 0,00	R\$: 0,00
CÂMBIO	Prestação de outros serviços de câmbio não considerados serviços prioritários pela regulamentação vigente.	R\$: 0,00	R\$: 0,00
CORRETAGEM TIT. VAL. MOBIL. E DERIVATIVOS	Corretagem envolvendo títulos, valores mobiliários e derivativos, cobrado por evento.	R\$: 0,00	R\$: 0,00
TARIFA DEPÓSITO BOLETO	Lancamento na conta corrente com o histórico 8504 - crédito depósito boleto.	R\$: 0,00	-
TAR. RENOVACAO DE CONTA GARANTIDA CARTÕES		-	-

DEMAIS SERVIÇOS

SIGLA NO EXTRATO	FATO GERADOR	TARIFA R\$ (PF)	TARIFA R\$ (PJ)
TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque pelo motivo 14 - prática espúria.	-	R\$: 30,00
TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque pelo motivo 24 - bloqueio judicial ou determinação do banco central do Brasil.	-	R\$: 30,00
TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque pelo motivo 33 - divergência de endosso.	-	R\$: 30,00
TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque pelo motivo 34 - cheque apresentado por participante que não é indicado no cruzamento em preto, sem o endosso mandado.	-	R\$: 30,00
TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque pelo motivo 35 - cheque fraudado, emitido sem prévio controle ou responsabilidade do participante ("cheque universal"), ou ainda com adulteração da praça sacada, ou ainda com rasura no preenchimento.	-	R\$: 30,00
TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque pelo motivo 43 - cheque, devolvido anteriormente pelos motivos 21, 22, 23, 24, 31 e 34, não passível de reapresentação em virtude de persistir o motivo da devolução.	-	R\$: 30,00
TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque pelo motivo 44 - cheque prescrito.	-	R\$: 30,00
TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque pelo motivo 45 - cheque emitido por entidade obrigada a realizar movimentação e utilização de recursos financeiros do tesouro nacional mediante ordem bancária.	-	R\$: 30,00
TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque pelo motivo 49 - remessa nula, caracterizada pela reapresentação de cheque devolvido pelos motivos 12, 13, 14, 20, 25, 28, 30, 35, 43, 44 e 45.	-	R\$: 30,00
TAR. RENOVACAO DE CONTA	Sem informação	-	R\$: 0,00
TARIFA PAGAMENTO SALARIO	Processamento da folha de pagamento.	-	R\$: 0,00
TARIFA PAGAMENTO SALARIO	Processamento da folha de pagamento	-	R\$: 0,00
TAR. MALOTE ASSINATURA MENSAL	Assinatura mensal de serviços de malote.	-	R\$: 100,00
TAR. PAG DE FUNCION. POR MEIO MAGNETICO	Realização de crédito em conta corrente ou em conta salário vinculada a cartão com função movimentação.	-	R\$: 0,00
RENOVACAO CADASTRO	Atualização de dados cadastrais para atendimento da regulamentação acerca da política de "conheça seu cliente", cobrada por evento.	-	R\$: 50,00
DÉB. TARIFA CLIENTE DESDE	Fornecimento da data de início de relacionamento a outra instituição financeira, cobrada por evento.	-	R\$: 5,00
TARIFA MANUT. CONTA ATIVA	Manutenção de conta corrente ativa, cobrada mensalmente por conta corrente	-	R\$: 0,00
TARIFA MANUT. CONTA INATIVA	Manutenção de conta corrente inativa (sem movimentação há mais de 06 meses), cobrada mensalmente por conta corrente.	-	R\$: 0,00
TARIFA S/DÉBITO AUTORIZADO	Débito autorizado pelo correntista, cobrado por evento.	-	R\$: 5,00
TARIFA EMISSÃO DE CHEQUE	Emissão de cheque fornecido, cobrada por folha	-	R\$: 0,00
TARIFA PRÉ-DEPÓSITO	Compensação de cheque de valor igual ou superior a R\$ 5.000,00, cobrada em percentual sobre o valor do cheque.	-	R\$: 0,12
TARIFA ACATAMENTO CHEQUE	Acatamento de cheque sem provisão de fundos em conta corrente, cobrada por cheque.	-	R\$: 50,00
TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque efetuada no guichê de caixa.	-	R\$: 30,00
TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque pelo motivo 11 - cheque sem fundos - 1ª apresentação.	-	R\$: 30,00

TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque pelo motivo 12 - cheque sem fundos - 2ª apresentação.	-	RS: 30,00
TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque pelo motivo 20 - cheque sustado ou revogado em virtude de roubo, furto ou extravio de folhas de cheque em branco.	-	RS: 30,00
TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque pelo motivo 21 - cheque sustado ou revogado.	-	RS: 30,00
TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque pelo motivo 22 - divergência ou insuficiência de assinatura.	-	RS: 30,00
TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque pelo motivo 31 - erro formal (sem data de emissão, com o mês grafado numericamente, ausência de assinatura ou não registro do valor por extenso)	-	RS: 30,00
TARIFA CHEQUE DEVOLVIDO	Devolução de cheque pelo motivo 40 - moeda inválida.	-	RS: 30,00
TARIFA INCLUSÃO CCF	Inclusão de registro de cheque do cadastro de emitentes de cheques sem fundos (ccf), cobrada por unidade incluída.	-	RS: 50,00
TARIFA LIBERAÇÃO LIMITE CONTA GARANTIDA	Liberação de limite de crédito - conta garantida	-	RS: 50,00
TARIFA RENOVAÇÃO LIMITE CONTA GARANTIDA	Renovação de limite de crédito - conta garantida	-	RS: 50,00
TARIFA CANCELAMENTO LIM. CONTA GARANTIDA	Cancelamento de limite de crédito - conta garantida	-	RS: 0,00
TARIFA LIBERAÇÃO LIM. CTA GARANTIDA PLUS	Liberação de limite de crédito - conta garantida plus	-	RS: 50,00
TARIFA RENOVAÇÃO LIM. CTA GARANTIDA PLUS	Renovação de limite de crédito - conta garantida plus	-	RS: 50,00
TARIFA CANCELAMENTO LIM. CTA GAR. PLUS	Cancelamento de limite de crédito - conta garantida plus	-	RS: 0,00
TARIFA BOLETO DE DESCONTO RECEBÍVEIS	Antecipação do valor a ser recebido, por meio da cobrança de boletos	-	RS: 10,00
TAR. RECLAS. DE BOLETOS POR ERRO CLIENTE	Aceite do boleto, uma vez que tenha sido efetuado qualquer cadastro errado por parte do cliente.	-	RS: 10,00
TARIFA DEPÓSITO BOLETO	Lançamento na conta corrente com o histórico 8504 - crédito depósito boleto.	RS: 0,00	RS: 0,00
TARIFA DEPÓSITO BOLETO	Lançamento na conta corrente com o histórico 8504 - crédito depósito boleto.	RS: 0,00	RS: 0,00

DEMAIS SERVIÇOS

CONTA SALÁRIO	FATO GERADOR	TARIFA R\$ (PF)	TARIFA R\$ (PJ)
Sicoobcard Salário Fácil	Mensal	-	RS: 1,00
Sicoobcard Salário Mais	Mensal	-	RS: 3,00
Sicoobcard Salário Total	Mensal	-	RS: 15,00
Emissão do cartão Salário Fácil, Mais e Total	Mensal	-	RS: 10,00

DEMAIS SERVIÇOS

COBRANÇA	FATO GERADOR	TARIFA R\$ (PF)	TARIFA R\$ (PJ)
Entrada com Registro	Por boleto	RS: 10,00	RS: 10,00
Entrada com Registro - Carnê	Por boleto	RS: 10,00	RS: 10,00
Liquidação Título Registrado	Por boleto	RS: 10,00	RS: 10,00
Liquidação Carnê	Por boleto	RS: 10,00	RS: 10,00
Manutenção de Título Vencido	Por boleto	RS: 10,00	RS: 10,00
Prorrogação de vencimento	Por boleto	-	RS: 10,00
Alteração de Abatimento/Desconto	Por boleto	-	RS: 10,00
Outras Instruções	Por boleto	-	RS: 10,00
Pedido de Protesto (Sem custos de cartório)	Por boleto	-	RS: 10,00
Desconto de recebíveis	Por ocorrência	-	RS: 10,00
Pedido de sustação de protesto	Por boleto	RS: 10,00	RS: 10,00
Entrada de documento em custódia	Por boleto	RS: 10,00	RS: 10,00
Retirada de documento em custódia	Por boleto	RS: 10,00	RS: 10,00
Prorrogação de documento custodiado	Por boleto	RS: 10,00	RS: 10,00
Postagem de carnê	Por boleto	RS: 10,00	RS: 10,00
Baixa cust. para transf. de carteira	Por boleto	RS: 10,00	RS: 10,00
Baixa de título pelo Cedente	Por boleto	RS: 10,00	RS: 10,00
Baixa de título por decurso de prazo	Por boleto	RS: 10,00	RS: 10,00
Carta de anuência	Por ocorrência	RS: 10,00	RS: 10,00
Reclassificação de boletos por erro do cliente	Por ocorrência	-	RS: 10,00

*As tarifas relativas ao serviço de cobrança, seguem a tabela nos seus valores máximos. Poderão ter seus valores ajustados de acordo com a reciprocidade e negociação comercial com cada associado.

DEMAIS SERVIÇOS

SIGLA NO EXTRATO	FATO GERADOR	TARIFA R\$ (PF)	TARIFA R\$ (PJ)
2ª via - CARTÃOPOUPANÇA	Confeção e emissão de novo cartão de poupança, restrito a casos de pedidos de reposição formulados pelo detentor da conta, decorrente de perda, roubo, furto, danificação e outros motivos não imputáveis à instituição emitente.	RS: 15,00	RS: 30,00
SAQUE terminal 24h	Saque em terminal de autoatendimento além do número de saques permitidos gratuitamente por mês. Nas "contas eletrônicas" não pode ser cobrada tarifa para este canal de entrega.	RS: 5,35	RS: 30,00
SAQUE terminal Rede Plus	Saque em terminal de autoatendimento além do número de saques permitidos gratuitamente por mês. Nas "contas eletrônicas" não pode ser cobrada tarifa para este canal de entrega.	RS: 6,00 / RS: 7,00 Nacional / Internacional	RS: 6,00 / RS: 7,00 Nacional / Internacional
TED pessoal TED eletrônico TED internet	*Realização de transferência de recursos por meio de Transferência Eletrônica Disponível (TED) em: • Guichê de caixa ou mediante outras formas de atendimento pessoal, incluindo o atendimento telefônico realizado por atendente. • Por meio de TED em terminal de autoatendimento ou mediante outras formas de atendimento eletrônico automatizado, sem intervenção humana. Nas "contas eletrônicas" não pode ser cobrada tarifa para este canal de entrega. • Por meio de TED pela internet. Nas "contas eletrônicas" não pode ser cobrada tarifa para este canal de entrega*	RS: 5,90	RS: 5,90

TED agendado (P) TED agendado (E) TED agendado (I)	*Realização de transferência agendada de recursos por meio de TED em: • Guichê de caixa ou mediante outras formas de atendimento pessoal, tais como atendimento telefônico realizado por atendente • Por meio de TED em terminal de autoatendimento ou mediante outras formas de atendimento eletrônico automatizado, sem intervenção humana. Nas "contas eletrônicas" não pode ser cobrada tarifa para este canal de entrega. • Por meio de DDC ou TED pela internet. Nas "contas eletrônicas" não pode ser cobrada tarifa para este canal de entrega.*	RS: 5,90	RS: 5,90
EMISSÃO BOLETO depósito	Adoção de sistemática de apresentação de boletos como forma de pagamento por meio eletrônico - Emissão de boleto para depósito.	-	RS: 2,50

** Incluídos as gratuidades estabelecidas pelo art. 2º da Resolução nº 3.919, de 25 de novembro de 2010 - Observação: a gratuidade de saques prevista restringe-se à rede Sicoob.
 *** Gerenciada pelo Banco Cooperativo Sicoob S.A. - Banco Sicoob, administrador das operações da Conta de Poupança e emissor do cartão poupança, em regime de coparticipação com a Cooperativa (Correspondente Bancário).*

CARTÕES SICOOCARD

BANDEIRA	PRODUTO	TIPO DE COBRANÇA (R\$)	TITULAR (R\$)	ADICIONAL (R\$)	2ª VIA (R\$)	JUROS ROTATIVOS %	PARCELAMENTO RELATIVO %	SAQUE A VISTA %	SAQUE PARCELADO CDC %	PARCELAMENTO DE FATURA %	PARCELAMENTO DE TOTAL DA FATURA %
Cabal	Essencial	Anuidade	58,80	29,40	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Clássico	Anuidade	82,80	41,40	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Gold	Anuidade	238,80	119,40	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Conta Empresa	Não cobra	0,00	0,00	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Empresarial	Anuidade	0,00	90,00	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
MasterCard	Débito	Não cobra	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Clássico	Anuidade	154,80	77,40	0,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Gold	Anuidade	238,80	119,40	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Platinum	Anuidade	370,80	185,40	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Black	Anuidade	900,00	450,00	35,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Empresarial	Anuidade	0,00	240,00	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Executivo	Anuidade	118,80	0,00	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Corporativo	Anuidade	0,00	260,00	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Voos - Expresso	Anuidade	118,80	260,00	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Voos - Personalizado	Anuidade	118,80	260,00	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
Visa	Eltron	Não cobra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Clássico	Anuidade	154,80	77,40	0,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Gold	Anuidade	238,80	119,40	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Platinum	Anuidade	370,80	185,40	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Executivo	Anuidade	118,80	0,00	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Voos - Expresso	Anuidade	118,80	0,00	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Voos - Personalizado	Anuidade	118,80	0,00	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Conta Empresa	Não cobra	0,00	0,00	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Visa Empresarial	Anuidade	0,00	186,00	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Poupança	Não cobra	0,00	0,00	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15
	Poupança Kids	Não cobra	0,00	0,00	10,00	9,5	8,55	10,50	6,74	7,15	7,15

RELAÇÃO DE BENEFÍCIOS E RECOMPENSAS DOS CARTÕES SICOOCARD (PESSOAS FÍSICAS)

LISTA DE BENEFÍCIOS E RECOMPENSAS	MASTERCARD							VISA				CABAL				
	SICOOCARD CLÁSSICO	SICOOCARD GOLD	SICOOCARD PLATINUM	SICOOCARD BLACK	SICOOCARD EMPRESA	SICOOCARD EXECUTIVO	SICOOCARD CORPORATIVO	SICOOCARD CLÁSSICO	SICOOCARD GOLD	SICOOCARD PLATINUM	SICOOCARD EXECUTIVO	SICOOCARD CLÁSSICO	SICOOCARD GOLD	SICOOCARD PLATINUM	SICOOCARD EXECUTIVO	
Funções Crédito e débito (cartão múltiplo)	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	Não tem o produto nessa
Uso no exterior, com liberação via internet	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	Não tem o produto nessa
SicoobCard Prêmios - Conversão de compras na função crédito	US\$ 1 - 15 PONTOS	US\$ 1 - 12 PONTOS	US\$ 1 - 15 PONTOS	US\$ 1 - 12 PONTOS	US\$ 1 - 15 PONTOS	NÃO PONTUAL	NÃO PONTUAL	US\$ 1 - 1 PONTOS	US\$ 1 - 12 PONTOS	US\$ 1 - 15 PONTOS	NÃO PONTUAL	US\$ 1 - 1 PONTOS	US\$ 1 - 12 PONTOS	NÃO PONTUAL	NÃO PONTUAL	Não tem o produto nessa
SicoobCard Prêmios - Troca de pontos por milhas aéreas	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	Não tem o produto nessa
SicoobCard Prêmios - Validade dos pontos em meses	24	24	24	24	24	NÃO	NÃO	24	24	24	NÃO	24	24	24	NÃO	Não tem o produto nessa
Central de Atendimento global para auxílio* em viagem	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	Não tem o produto nessa
Seguro em caso de acidente em viagem*	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	Não tem o produto nessa
Seguro para locação de veículos*	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	Não tem o produto nessa
Assistência pessoal no caso de emergência em viagem	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	Não tem o produto nessa
Seguro de emergências médicas em viagem*	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	Não tem o produto nessa
Serviço de Concierge*	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	Não tem o produto nessa

(*) - Benefícios ofertados pelas bandeiras, sujeitos às regras por elas estabelecidas.



OUTROS SERVIÇOS	Tarifa - R\$ (PF)	Tarifa - R\$ (PJ)	Fato Gerador
Malote assinatura mensal	-	100	Por mês
Saque rede compartilhada	3,00	9,00	Por ocorrência
Saque rede Cirrus	3,00	9,00	Por ocorrência
Consulta saldo rede Cirrus	3,00	3,00	Por emissão
Consulta saldo rede 24h	3,00	3,00	Por emissão
Consulta saldo rede compartilhada	3,00	3,00	Por emissão

PACOTE PADRONIZADO PESSOA FÍSICA - BACEN

	Serviços I			Serviços II			Serviços III			Serviços IV		
	Incluído Pacote	Serviços Gerenciados por mês	Quantidade total mês	Incluído Pacote	Serviços Gerenciados por mês	Quantidade total mês	Incluído Pacote	Serviços Gerenciados por mês	Quantidade total mês	Incluído Pacote	Serviços Gerenciados por mês	Quantidade total mês
Confeção de cadastro para início de relacionamento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fornecimento de folhas de cheque	-	-	-	2	10	12	6	10	16	10	10	20
Saque	4	4	8	4	4	8	6	4	10	8	4	12
Fornecimento de extrato mensal	2	2	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Extrato do período referente ao mês imediatamente anterior	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fornecimento de extrato dos últimos 30 dias	-	-	-	4	2	6	6	2	8	6	2	8
Fornecimento de extrato de outros períodos	-	-	-	2	0	2	4	2	4	4	-	4
Transferência por meio de DOC Transferência por meio de TED	-	-	-	1	0	1	2	-	2	3	-	3
Transferência entre contas na própria instituição	2	2	4	2	2	4	4	2	6	6	2	8
	R\$ 8,50			R\$ 17,00			R\$ 20,00			R\$ 32,00		

PACOTES DE TARIFAS - PESSOA FÍSICA

PRODUTOS E SERVIÇOS	SICOOB DIGITAL	CONTA DIGITAL	BÁSICO	ESSENCIAL	PLUS	PREMIUM	ESPECIAL	INVESTIDOR	SICOOB KIDS
Confeção do cadastro para início de relacionamento	Ilimitado	Ilimitado	-	-	-	-	-	-	-
Fornecimento de 2ª via de cartão com função débito	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Contra-ordem (ou revogação) e oposição (ou sustação) ao pagamento de cheque	Ilimitado	-	-	-	-	-	-	-	-
Cheque administrativo	Ilimitado	-	-	-	-	-	-	-	-
Fornecimento de folhas de cheque	Ilimitado	0	20	20	20	30	30	100	150
Tar. Ref Cheque Depositado Celular	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tarifa Referente a Impressão de folhas de cheques no ATM	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Saque de conta de depósitos à vista e de poupança (correspondente)	Ilimitado	4	-	-	-	-	-	-	-
Saque de conta de depósitos à vista e de poupança (pessoal)	Ilimitado	4	4	8	10	10	4	10	10
Saque de conta de depósitos à vista e de poupança (autoatendimento)	Ilimitado	4	4	8	10	10	4	10	10
Saque realizado na Rede Cirrus	Ilimitado	4	0	0	0	0	0	0	0
Saque realizado na rede 24 horas	Ilimitado	4	0	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Saque na rede compartilhada	Ilimitado	4	0	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Saque de conta de depósitos à vista e de poupança	0	4	0	0	0	0	0	0	0
Consulta de saldo realizada na rede Cirrus	Ilimitado	-	-	-	-	-	-	-	-
Consulta de saldo realizada na rede 24 horas	Ilimitado	-	-	-	-	-	-	-	-
Consulta de saldo realizada na rede internacional	Ilimitado	-	-	-	-	-	-	-	-
Consulta na rede compartilhada	Ilimitado	-	-	-	-	-	-	-	-
Fornecimento de extrato de um período de conta de depósitos à vista e de poupança	Ilimitado	4	-	-	-	-	-	-	-
Fornecimento de extrato de um período de conta de depósitos à vista e de poupança (pessoal)	Ilimitado	2	2	4	4	4	2	10	10
Fornecimento de extrato mensal de conta de depósitos à vista e de poupança (pessoal)	Ilimitado	4	Ilimitado	4	4	4	2	10	10
Fornecimento de extrato mensal de conta de depósitos à vista e de poupança (eletrônico)	Ilimitado	Ilimitado	2	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Fornecimento de extrato de um período de conta de depósitos à vista e de poupança (eletrônico)	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	4	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Fornecimento de extrato mensal de conta de depósitos à vista e de poupança	-	2	-	-	-	-	-	-	-
Transferência por meio de DOC (pessoal)	Ilimitado	1	1	2	4	20	50	7	70
Transferência por meio de DOC	Ilimitado	1	1	2	4	20	50	7	70
Transferência por meio de TED	Ilimitado	1	1	2	4	20	50	7	70
Transferência por meio de TED (internet)	Ilimitado	1	1	2	4	20	50	7	70
Transferência entre contas na própria instituição (pessoal)	Ilimitado	2	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Transferência entre contas na própria instituição (autoatendimento)	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado

PACOTES DE TARIFAS - PESSOA FÍSICA

PRODUTOS E SERVIÇOS	SICOOB DIGITAL	CONTA DIGITAL	BÁSICO	ESSENCIAL	PLUS	PREMIUM	ESPECIAL	INVESTIDOR	SICOOB KIDS
Utilização de canais de atendimento para retirada em espécie	Ilimitado	-	-	-	-	-	-	-	-
Entrega de talonário de cheques em domicílio ou outro local	Ilimitado	-	-	-	-	-	-	-	-
Fornecimento de cópia de cheque	Ilimitado	-	-	-	-	-	-	-	-
VALOR DO PACOTE	R\$ 0,00	R\$ 9,90	R\$ 20,00	R\$ 45,00	R\$ 70,00	R\$ 120,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00

Se o cliente optar por um pacote de serviços, sua contratação deve ser feita por meio de instrumento específico e seu cancelamento pode ocorrer a qualquer momento.
 (*) Gratuitades estabelecidas pelo art. 2º da Resolução 3.919, de 25 de novembro de 2010.
 Tabelas simétricas; para mais detalhes, é imprescindível consultar os normativos que regulamentam o assunto: a Resolução 3.919; a Resolução 4.196 e a Carta Circular 3.594.

PACOTES DE TARIFAS - PESSOA JURÍDICA

PRODUTOS E SERVIÇOS	SICOOB DIGITAL	CONTA DIGITAL	MEI	BÁSICO 1	BÁSICO 2	ESSENCIAL 1	ESSENCIAL 2	PLUS	PREMIUM	SUPER PREMIUM	INVESTIDOR	ESFL
Confecção do cadastro para início de relacionamento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fornecimento de folhas de cheque	-	-	10	40	30	40	50	60	200	100	100	50
Contra-ordem (ou revogação) e oposição (ou sustação) ao pagamento de cheque	-	-	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	10	10	Ilimitado
Saque de conta de depósitos à vista e de poupança (pessoal)	1	1	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	10	10	Ilimitado
Saque de conta de depósitos à vista e de poupança (autoatendimento)	1	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Saque realizado na rede 24 horas	1	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Saque na rede compartilhada	1	1	4	4	6	Ilimitado	8	4	Ilimitado	10	10	Ilimitado
Fornecimento de extrato mensal de conta de depósitos à vista e de poupança (pessoal)	-	-	4	Ilimitado	6	Ilimitado	8	4	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Fornecimento de extrato mensal de conta de depósitos à vista e de poupança (eletrônico)	-	-	4	4	6	Ilimitado	8	4	Ilimitado	10	10	Ilimitado
Transferência entre contas na própria instituição (pessoal)	-	-	4	Ilimitado	6	Ilimitado	8	4	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Transferência entre contas na própria instituição (autoatendimento)	-	-	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Transferência por meio de DOC (pessoal)	-	-	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Transferência por meio de DOC	-	-	2	5	8	10	15	20	30	999	7	3
Transferência por meio de DOC (internet)	-	-	2	5	8	10	15	20	30	Ilimitado	7	3
Transferência por meio de TED	-	-	2	5	8	10	15	20	30	Ilimitado	7	3
Transferência por meio de TED (autoatendimento)	-	-	2	5	8	10	15	20	30	Ilimitado	7	3
Transferência por meio de TED (internet)	-	-	2	5	8	10	15	20	30	Ilimitado	7	3
Renovação do cadastro	-	-	1	1	1	1	1	1	1	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
VALOR DO PACOTE	R\$ 0,00	R\$ 9,90	R\$ 25,00	R\$ 35,00	R\$ 55,00	R\$ 75,00	R\$ 120,00	R\$ 200,00	R\$ 350,00	R\$ 490,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00

P) Pessoal, (E) Caixa Eletrônico Sicoob, (C) Correspondente no País, (I) Internet. Tarifas estabelecidas pelo Sicoob para aplicação exclusiva nesta cooperativa em consonância