UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO OESTE, UNICENTRO

SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, SESA

MBA ESTRATÉGIAS COOPERATIVAS
Ênfase em Negócios e Finanças
Raphael Elias Hagy

PLANO DE VIABILIDADE DE ABERTURA DE AGÊNCIA NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA PELA COOPERATIVA CRESOL TRIUNFO

Castro/PR
2020

RAPHAEL ELIAS HAGY

PLANO DE VIABILIDADE DE ABERTURA DE AGÊNCIA NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA PELA COOPERATIVA CRESOL TRIUNFO

Plano de negócios apresentado ao curso de MBA Estratégias Cooperativas – Ênfase em Negócios e Finanças da Universidade Estadual do Centro Oeste, UNICENTRO, como requisito para conclusão do curso.
Prof. Orientador Leonel Romanini Junior.

Castro/PR

2020

CARTA DE ABERTURA

O presente trabalho é o resultado de pesquisa e estudo da proposta de abertura de uma Agência de Relacionamento da Cresol Triunfo no município de Ponta Grossa, estado do Paraná, a metodologia aplicada refere-se ao desenvolvimento de um plano de negócios que visa apresentar a viabilidade deste investimento, e remete-se aos cuidados da Universidade Estadual do Centro Oeste – Unicentro para avaliação e quesito de trabalho final para conclusão de curso de pós graduação de MBA em Estratégias Cooperativas com Ênfase em Negócios e Finanças. A pesquisa se propõe a apresentar argumentos tomando como base conceitos e dados que demonstrem o promissor potencial de negócios presente no município de Ponta Grossa para a Cooperativa. Considerou-se como ponto de partida para o surgimento da atual proposta de trabalho as diversas demandas de novos negócios que se recebe por meio das mais variadas formas de contato provindas de pessoas e empresas do município em análise, assim como o atual plano de expansão das Cooperativas Singulares filiadas ao Sistema Cresol. Nessa perspectiva, também há emprenho em analisar e ouvir parcerias e movimentos já iniciados com entidades do município, com intuito de reconhecer potencialidades e pontos a se desenvolver nos horizontes mais diferenciados e interpretativos propostos.

FOLHA DE ROSTO

Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária Triunfo – Cresol Triunfo.
Endereço: Rua Prefeito Pedro Furtado das Neves, 385, 2º andar, Centro, Cep 84150-000, São João do Triunfo – Pr.
Telefone: (42) 3447-1803
Projeto: Estudo de Viabilidade de Abertura Agência de Relacionamento no Município de Ponta Grossa – Pr.
Ramo de Atividade: Cooperativa de Crédito.
Pessoas Responsáveis: Rafael Stanski de Lara, Diretor Administrativo e Financeiro e Sula Zapotoczny Koeche, Diretora de Negócios.
Local e data: São João do Triunfo, 07de maio de 2020.

SUMÁRIO

RESUMO EXECUTIVO.....6

1 INTRODUÇÃO.....8

2 DESCRIÇÃO GERAL DA EMPRESA.....9

3 O PROJETO.....11

3.1 Objetivos Especificos.....11

3.2 Informações do Município de Ponta Grossa.....11

3.3 Análise de Swot.....13

4 PLANO OPERACIONAL.....14

4.1 Objetivos Comerciais.....14

4.2 Indicadores de Receitas.....15

4.3 Plano de Marketing.....15

4.4 Ações para desenvolvimento dos principais indicadores.....16

4.5 Projeção de Metas.....18

5 PLANO ECONÔMICO-FINANCEIRO.....19

5.1 Despesas e Receitas.....19

5.2 Análise de Viabilidade Econômica.....20

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....21

7 REFERÊNCIAS.....22

RESUMO EXECUTIVO

O presente trabalho identificou por meio deste plano de negócios a viabilidade econômica de abertura de uma nova agência na cidade de Ponta Grossa, estado do Paraná, localizada na região dos Campos Gerais. A nova agência pertencerá a Cooperativa Cresol Triunfo com sede na cidade de São João do Triunfo, estado do Paraná, cooperativa que atua no mercado de financeiro há mais de 15 anos. Inicialmente teve seu trabalho voltado para o atendimento de produtores de tabaco, cultura predominante na cidade sede da cooperativa, com o passar dos anos a cooperativa expandiu sua atuação na região trabalhando fortemente com cooperados nas mais diversas atividades ligadas ao setor rural.

Atualmente a Cresol Triunfo atende a todos os públicos, com produtos e soluções financeiras para a pessoa física rural e urbana, assim como para pessoa jurídica. Ponta Grossa possui 351.736 habitantes, conforme censo do IBGE publicado em 2019.

Acredita-se que com a instalação e abertura da agencia de relacionamento da Cresol Triunfo na cidade de Ponta Grossa, é possível obter uma carteira ativa de 1.800 novos cooperados, equivalente a 0,5% da população do município, carteira esta formada e disposta em 60% das contas por um público empresarial, profissionais autônomos e liberais e os demais 40% voltados ao público pessoa física urbana e rural.

Inicialmente a Cresol Triunfo possui parceria firmada com associações de produtores rurais familiares, entidades ligadas a empresas de materiais de construção, além de grande demanda oriunda do ramo de transportes de cargas, pois a cidade possui uma frota de caminhões de mais de 06 mil veículos. Hoje atendidas pela agência de Castro cidade próxima a Ponta Grossa. Conforme análise, a agência deverá operacionalizar o crédito comercial e rural assim como a captação de recursos.

O valor do investimento inicial para a abertura da nova agência tomando como base projetos já realizados em outras agências chegará próximo de R$ 900 mil.

Com base nas receitas e despesas previstas, o projeto encontrará viabilidade conforme calculo de *payback* descontado dentro de um prazo de 2,84 anos.

Com a instalação da agência Cresol no município abre-se uma nova opção para a comunidade local já assistida pelas demais instituições financeiras, mas que não se fazem presentes em todas as regiões da cidade. Este modo, a Cresol estimulará a concorrência, a qualidade nos serviços e nos programas sociais e de relacionamento,

assim como passará a somar para o desenvolvimento econômico local, portanto, a abertura da agência além de viável economicamente segue de encontro ao novo posicionamento da marca do Sistema Cresol que vem promovendo a expansão e a entrada nos grandes centros urbanos.

Palavras-chave: Cooperativa. Cresol. Agência. Investimento.

1 INTRODUÇÃO

Para a continuidade do crescimento e competitividade no mercado financeiro, para Cresol, faz-se fundamental o desenvolvimento de uma política sólida e estratégica nas suas áreas de atuação. Pensando nisso, o presente trabalho visa realizar um estudo de viabilidade para abertura de uma agência pertencente a Cresol Triunfo no município de Ponta Grossa, Paraná.

Para este estudo, foi realizada uma breve descrição da Cresol e a participação da singular Cresol Triunfo neste sistema, assim como o levantamento de dados do município de Ponta Grossa, onde será analisado a renda per capita, população, dados bancários e as principais atividades econômicas desenvolvidas.

Para eficácia do plano de viabilidade, foi desenvolvido um plano operacional visando objetivos estratégicos relacionados a resultados do planejamento de metas e as ações desenvolvidas no plano de marketing para concretização destes resultados, assim como a aceitação da marca e aproximação junto à sociedade pontagrossense.

Em busca de confiabilidade e resultados o presente trabalho tem por intuito, proporcionar informações para auxiliar as tomadas de decisões dos gestores da Cooperativa. Com o uso de ferramentas como a matriz SWOT e indicadores financeiros como critérios de viabilidade, nas projeções estipuladas se previu um retorno do investimento em 05 anos de operações.

2 DESCRIÇÃO GERAL DA EMPRESA

Em Assembleia Geral realizada em 07 de junho de 2006, foi instituída a Cooperativa de Crédito Rural Cresol São João do Triunfo, atualmente nomeada como Cresol Triunfo, regulamentada pela Lei Complementar nº 130/2009, pelos normativos do Banco Central e Estatuto Social.

A Cresol Triunfo possui 06 agências de atendimento nos seguintes municípios: São João do Triunfo, São Mateus do Sul, Palmeira, Castro, Lapa e Contenda, todos localizados no Estado do Paraná. Possui 5.117 cooperados com um volume total de R$ 153 milhões de ativos administrados, conforme relatório de apresentação de resultados de 2019. Possui uma área de abrangência nos municípios: São João do Triunfo onde se localiza sua Sede Administrativa, Palmeira, Ponta Grossa, Carambeí, Castro, São Mateus do Sul, Lapa, Contenda, Piraí do Sul, Jaguariaíva, Teixeira Soares, Fernandes Pinheiro, Tijucas do Sul, Agudos do Sul, Piên, Quitandinha e Araucária (CRESOL, 2020).

A Cresol Triunfo é uma singular associada a Central Cresol Baser, localizada no município de Francisco Beltrão, Paraná, a qual presta suporte técnico nas áreas administrativas, contábeis, marketing, carteira comercial, tecnologia de informação, recursos humanos, entre outros. A Central Cresol Baser também é responsável por estabelecer os critérios e nortear as cooperativas nas diretrizes no funcionamento harmônico do sistema Cresol.

Atento ao movimento do mercado financeiro, a Cresol em 2016 buscou junto ao Banco Central a aprovação para ampliar seu público alvo, atendendo não mais somente pessoas vinculadas à atividade rural, mas sim a todos que desejam associar-se a cooperativa, exceto sociedades anônimas de capital aberto. Dessa forma, houve a necessidade de um novo direcionamento dos valores da empresa, em 2019 a missão sistêmica, passou a “fornecer soluções financeiras com excelência por meio do relacionamento para gerar desenvolvimento dos cooperados, de seus empreendimentos e da comunidade”. A visão “ser uma instituição financeira cooperativa de referência que desenvolve seus cooperados”. Os valores que norteiam a atuação da cooperativa são “Ética, Excelência, Credibilidade, Sustentabilidade e Simplicidade” (CRESOL, 2019).

A expansão da Cresol para outros públicos apesar de não ser uma Cooperativa de livre admissão, permitiu associar todas as pessoas jurídicas, assim

como as pessoas físicas urbanas, exceto sociedades anônimas de capital aberto conforme já citado, direcionando desta maneira valor atrelado a sua missão, de “fornecer soluções financeiras com excelência por meio do relacionamento para gerar desenvolvimento dos cooperados, de seus empreendimentos e da comunidade” (CRESOL, 2019, p.1).

Em um mercado ainda dominado pelos grandes bancos, o objetivo desejado pela Cresol é de ampliar a sua participação neste espaço assim como é objetivo comum das cooperativas de crédito em âmbito geral. Para isso, disponibiliza de produtos e serviços que proporcionam aos seus cooperados condições mais vantajosas, com taxas de juros mais atrativas e custos financeiros menores. E em sintonia com a Central Cresol Baser no cumprimento deste planejamento de expansão, a Cresol Triunfo vem atuando na captação de novos cooperados e incremento de ativos administrados, buscando realizar levantamento de municípios potenciais em suas áreas de abrangência para abertura de novas agências, neste sentido, Ponta Grossa pode apresentar promissora viabilidade assim como trazer bons resultados para a Cresol Triunfo.

3 O PROJETO

3.1 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, temos os seguintes objetivos específicos:

- Apresentar as características e potencial do município;
- Realizar análise de mercado e SWOT;
- Identificar pontos relevantes em um plano de marketing, para avaliar as ações necessárias para difusão da marca;
- Elaborar plano operacional, com descrição de objetivos, receitas ligadas a comercialização de produtos e metas a serem alcançadas;
- Elaborar o plano financeiro para definir o investimento necessário e prazo de retorno;
- Analisar a viabilidade de abertura da agência no município.

3.2 Informações do Município de Ponta Grossa, estado Paraná.

A nova agência será instalada no município de Ponta Grossa, Paraná, município este que já faz parte da área de abrangência da Cresol Triunfo, Cooperativa que possui sede administrativa no município de São João de Triunfo. Ponta Grossa faz divisa com os seguintes municípios: Castro, Carambeí, Tibagi, Ipiranga, Teixeira Soares, Palmeira e Campo Largo, possui área territorial ocupada 2.054,732 km² (IBGE, 2019).

De Acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dados divulgados em agosto de 2019 indicam como população do município de Ponta Grossa, Paraná, é aproximada em 351.736 habitantes, onde 98% de seus habitantes residem na área urbana, e apenas 02% de seus habitantes na área rural. Ponta Grossa atualmente é a 4ª maior e mais populosa cidade do estado do Paraná (IBGE, 2019).

Ainda de acordo com o IBGE (2019), em 2017 a renda per capita anual chegou aos R$ 42.208,23.

A cidade destaca-se por possuir o maior parque industrial do interior do estado, também é conhecida por ser o maior entroncamento rodoferroviário do sul do

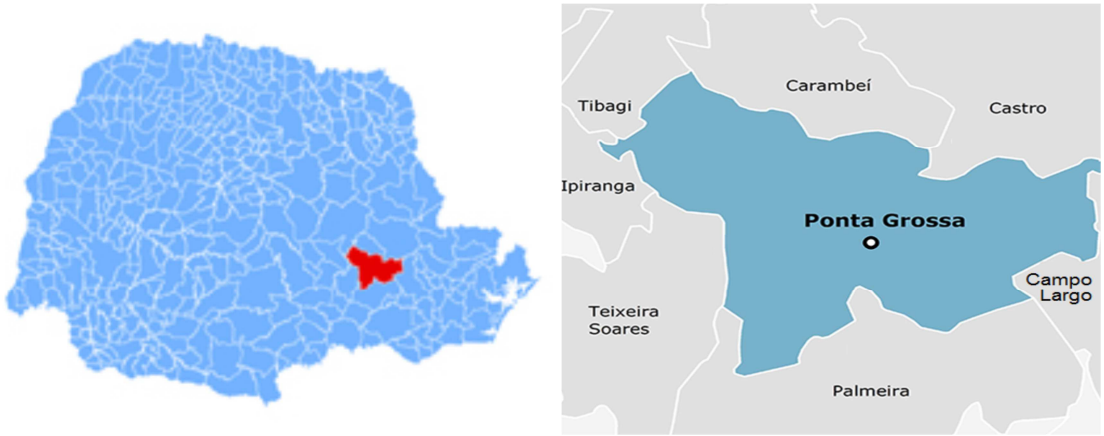
país, ocupa lugar de destaque na região dos Campos Gerais, pois concentra a maior estrutura de serviços voltados a áreas de saúde, educação superior e de órgãos governamentais que atendem a toda população da região. Economicamente empresas ligadas ao setor industrial somam o total de 808 estabelecimentos, entre o comércio atacadista e varejista somam-se outras 3.407 empresas, a construção civil e o setor de serviços totaliza um montante de 3.993 CNPJ ativos (IPARDES, 2020).

O setor agropecuário do município apresenta grande diversidade de culturas, dividindo-se entre a criação de animais, a produção de grãos, a silvicultura e a extração vegetal e mineral (IPARDES, 2020).

Quanto a análise voltada as instituições financeiras, percebe-se que todas as grandes instituições e sistemas cooperativos atuantes no país fazem-se presentes na cidade. Ao todo 10 instituições, somam 38 agencias de atendimento, estas se dividem entre empresas como Itaú, Bradesco, Santander, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Sicredi, Sicoob, Unicred, Uniprime e Ailos. De acordo com o Banco Central do Brasil (ESTBAN, 2020), os 5 maiores bancos do país movimentaram uma carteira de crédito aproximada dos R$ 03 bilhões e mantiveram uma carteira de depósito a prazo perto de R$ 01 bilhão, o município ainda possui o montante de R$ 1,5 bilhão em poupança.

O produto interno bruto (PIB) é composto pelo setor industrial, comercial, serviços e agropecuário. Segundo dados do IBGE (2017) o valor gerado ultrapassou o valor de R$11,5 milhões.

FIGURA 1 – MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA



FONTE: IPARDES, 2020.

3.3 Análise SWOT

Como em todo plano de viabilidade, torna-se imprescindível e necessária à utilização da ferramenta matriz SWOT, para maior assertividade, redução de riscos e eficiência ao plano de ação, desse modo à análise dos pontos fortes e dos pontos fracos, oportunidades e ameaças aplicadas a Cresol Triunfo se faz necessário o estudo desta ferramenta para a implantação da nova agência na cidade de Ponta Grossa.

Conforme quadro abaixo, um dos pontos fortes mencionados na matriz SWOT é a proximidade no relacionamento, algo que nos dias atuais anda cada vez mais voltado para o direcionamento das plataformas digitais ou de autoatendimento. De acordo com relatórios internos da Cresol Triunfo, constam 33 cooperados com relacionamento pertencentes ao município de Ponta Grossa, estes possuem, em torno de R$ 25 mil reais em capital social integralizado, R$ 237 mil de saldo em depósito a prazo, R$ 100 mil de saldo em depósito à vista e um volume de R$ 270 mil tomado em crédito.

QUADRO 01 – ANÁLISE SWOT

INTERNO	**PONTOS FRACOS**	**PONTOS FORTES**
	Imagem ainda muito associada somente ao setor do crédito rural; Menor volume de investimento em estrutura tecnológica; Quadro de colaboradores enxuto; Falta do produto caderneta de poupança; Falta de autonomia nas decisões, muitas tratativas vinculadas a Sede Administrativa; Demora no prazo de resposta nos retornos dos chamados abertos; Falta de compensação própria para cheques; Falta de vigilância terceirizada para controle da porta e acesso do público.	Possui cooperados no munícipio; Recebe demandas do município; Parcerias realizadas; Aplicações Financeiras mais rentáveis e com menores prazos de carência; Tabela de taxas de juros agressiva e flexível; Proximidade no relacionamento; Agilidade na liberação de crédito; Atual momento de expansão; Parceria formada junto ao BNDES.
EXTERNO	**OPORTUNIDADES**	**AMEAÇAS**
	Município com atividade econômica diversificada; Concorrência priorizando o atendimento virtual; Disponibilidade de Recursos Oficiais (BNDES) para segmento rural e empresarial; Parcerias no município; Mercado ainda pouco explorado pela Cresol; Desgaste da imagem das instituições já atuantes na praça.	Grande concorrência entre as Instituições atuantes na praça; Incertezas de mercado devido ao COVID-19; Marca menos conhecida do que a dos concorrentes junto ao público local.

Fonte: autor.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Objetivos comerciais

A futura agência terá como objetivo atender associados pertencentes a todos os públicos, através de conta corrente que possibilitará acesso às linhas de crédito, produtos e serviços. Também, relacionamento próximo e flexível, gerando deste modo maior abertura a cooperativa junto à praça, deste modo esperasse rentabilizar mais rapidamente o novo investimento. Para que haja a viabilidade da nova agência, será necessário trabalhar os seguintes objetivos:

- Ampliar a participação da Cresol e fortalecer a marca dentro do mercado na região dos Campos Gerias, área de atuação da Cresol Triunfo;
- Operacionalizar a carteira de crédito, buscando equilíbrio entre a carteira de recursos próprios e a carteira de repasses;
- Atingir 1% do volume de mercado de crédito do município até 2025.
- Alcançar 0,5% da carteira de aplicação com base no *Market Share* dentro do município até o 5º ano;
- Realizar cronograma de visitas e reuniões para posicionamento da marca no município junto ao comércio, associações e cooperativas;
- Apresentar proposta comercial para o setor de transportes de cargas e materiais de construção ligada a Acomac Campos Gerais, associação esta, que a Cresol Triunfo já possui parceria, com fomento a linhas como o Cresol Pró Caminhoneiro e o Cresol Crédito Imobiliário, destinada a reformas, ampliação e conclusão de obras;
- Apresentar proposta comercial a cooperativas de produção fomentando as linhas de crédito e repasse voltadas ao setor do agronegócio;
- Apresentar proposta comercial as Igrejas Católicas e Evangélicas com objetivo de estimular indicadores de depósitos à vista e aplicações.

4.2 Indicadores de receita

A seguir apresentam-se quais os principais produtos e estratégias deverá ser trabalhada para viabilizarmos receitas a nova agência de atendimento.

- Obter receitas com a comercialização de serviços como seguros e consórcios;
- Adquirir receitas através dos meios de pagamentos como boletagem, domicílios bancários e cartões;
- Receitas com pacotes de serviços de manutenção de conta corrente;
- Atingir *spred* médio de 2,5% nas operações da carteira de crédito comercial;
- Trabalhar com *spred* médio de 06% nas operações de crédito vinculadas a carteira de recursos de repasse.

4.3 Plano de Marketing

Conforme Sanches (2020) a construção de um plano de marketing com ações e abordagens, tem por objetivo despertar a curiosidade e a procura pela Cooperativa, e consequentemente aumentar seu quadro social e o volume de negócios.

Segundo Cobra, (2016), apud Koeche (2019), um cliente, neste caso o cooperado, pode se sentir influenciado a comprar ou adquirir um produto ou serviço a partir de diversas maneiras, e que para descobrir essas necessidades, é necessário pesquisar formalmente além de indagá-lo, estabelecendo um canal de comunicação, sendo assertivo em perguntar, assim como sabendo ouvir.

Sabe-se ainda, conforme Koeche (2019), que espaços bem estruturados são meios atrativos de convidar o público local a nos conhecer, assim a apresentação de uma agência moderna, com fachada iluminada, *layout* interno amplo e organizado são meios eficazes de gerar bem estar e acolhimento, que se revertem em oportunidades de negócios palpáveis.

Também promover ações direcionadas de divulgação, por meio de outdoors, *banners* e *flyers*, circulando em toda região causam impacto positivo e a baixos custos.

Acompanhando o processo de divulgação pode-se trabalhar fortemente com inserções em rádios locais em programas formadores de opinião, investimento em mídias sociais digitais e propagandas televisivas em emissoras regionais, como

exemplo a Rede Massa e RPC, difusoras filiadas a sistemas de comunicação como SBT e Rede Globo.

Por último, e não menos importante, nota-se que ações direcionadas ao crédito e aplicação como campanhas, a participação e realização de eventos junto a parceiros, empresas, entidades e cooperados, fazem-se fundamentais para a aproximação da cooperativa e a fixação da marca, observa-se ainda que nada aqui proposto segue algo contrário ao que o sistema Cresol já desenvolve. Exemplo disso são as assembleias anuais, lançamento do plano safra, participação em feiras de negócios e promoção da marca em horários de TV.

4.4 Ações para desenvolvimento dos principais indicadores

Conforme já afirmado, a Cresol hoje é uma instituição financeira completa para seus cooperados, desta maneira apresenta a um portfólio amplo com produtos e serviços. Com base na segmentação de carteira a Cresol busca entregar os mesmos produtos e serviços que as demais instituições concorrentes possuem, mais agregando o jeito Cresol de ser, por meio do relacionamento próximo e flexível, combinado de agilidade e baixos custos, adequando-se ao perfil de cada sócio, evidenciando aos mesmos, certos produtos comumente denominados por carros chefes. Indicadores estes que geralmente propiciam e possibilitam agregar a contratação, ou comercialização de um segundo ou terceiro produto ou serviço.

Neste intuito a prospecção de novos sócios se dará por meio de visitas direcionadas ou indicadas, formação de convênios e parcerias. A esses se deve ofertar além de toda grade de produtos e serviços, tarifas de manutenção de conta mais baixas que as praticadas no mercado com as mesmas soluções fornecidas, junto aos novos sócios se deve trabalhar mix básico de produtos e serviços disponibilizados com a conta corrente. Sugere-se integralização de cotas capital, subscrição mensal de capital programado, implantação de cartão múltiplo mastercard, internet banking, limite de cheque especial e talonário de cheques, acesso a rede de caixas eletrônicos e a caixas da rede 24 horas.

Apresentar-se ao público como uma instituição moderna, de fácil acesso e preparada para atender a todos. O capital social será ofertado a toda base sendo oferecido como uma forma de poupar para o futuro ou de previdência complementar

através de aportes mensais e campanhas de integralização. Quanto ao depósito à vista, disponibilizar para 90% da base cartão mastercard seja ele na opção débito ou crédito, talão de cheques, cadastramento de débitos automáticos em conta, recebimento de domicílio bancário, serviço de custódia de cheques, emissão de boletos e junto a estes limites para antecipação dos mesmos podem ser um meio eficaz de fomentar este indicador.

A captação ou depósito a prazo tem grande importância para todas as instituições financeiras. Na Cresol se disponibiliza modalidades de RDC (recibo de depósito cooperativo), para este indicador se deve desenvolver campanhas de aplicação buscando trabalhar de forma pulverizada e no varejo pequenos valores, mas em grande volume, premiando os aplicadores com campanhas voltadas para o produto.

Em visitas de prospecção se deve buscar trabalhar por simulação a tabela flexível, demonstrando que se remunera melhor e com menor período de carência. Assim se deve buscar passar segurança afirmando que há garantia do FGCOOP.

Quanto ao indicar crédito, seja ele oriundo de repasse ou recurso próprio, ações de panfletagem e instalações de parcerias deverão ser fortemente realizadas, visitas e reuniões deverão ser marcadas junto a sindicatos, associações, cooperativas e empresas, assim como a participação em feiras e eventos no município levando ao conhecimento do público local todas as modalidades de crédito. Também será apresentado a cada cooperado ingressante na cooperativa as linhas colocadas a sua disposição, assim como a política de taxas diferenciadas mediante grau de relacionamento.

Outra ferramenta que será de grande valia são ações e campanhas direcionadas para crédito, como aquelas vinculadas ao setor imobiliário e ao plano safra. O*utdoor* distribuídos no perímetro urbano e vinculação de propaganda em rádios locais em programas e horários de grande audiência serão de grande importância devido ao tamanho da cidade e população de Ponta Grossa. A Cresol a partir de sua implantação no município poderá mostrar que tem o produto e crédito certo para todos, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, ligadas ao meio urbano ou rural. O produto crédito destaca-se devido sua fundamental importância para a viabilidade do negócio, pois sabe-se que uma instituição financeira obtém no crédito sua maior rentabilidade, de modo que exigirá da equipe, alta pro atividade junto ao mercado sabendo ser ágil e assertiva na apresentação, comercialização e disponibilização deste produto.

4.5 Projeção de metas

A partir da análise de dados bancários e do município, conforme Koeche (2019), é possível projetar, objetivos que deverão ser alcançados, especificamente para a nova agência na cidade de Ponta Grossa ao longo dos próximos 5 anos. Teremos como meta lançada chegar aos 1.800 cooperados, entre empresas, produtores rurais, pessoas físicas urbanas e profissionais autônomos ou liberais. Esse total equivale a 0,5% da população total do município. No quinto ano se deve alcançar para a Cooperativa 0,5% do volume total de aplicação disponível no município, atingir em capital social o volume de R$ 2 milhões e fomentar 1% da carteira total de crédito no município, tendo a distribuição da mesma fracionada em 60% da carteira voltada em recursos próprios e 40% da carteira de crédito em repasses. A previsão financeira para a agência Cresol em Ponta Grossa é apresentada na tabela abaixo com projeção de metas para 60 meses:

TABELA 01 – PREVISÕES FINANCEIRAS PARA A AGÊNCIA EM PONTA GROSSA

	ANO 1		ANO 2		ANO 3	
	SEMESTRE 1	**SEMESTRE 2**	**SEMESTRE 1**	**SEMESTRE 2**	**SEMESTRE 1**	**SEMESTRE 2**
Cooperados	150	330	510	720	870	1.080
Capital Social	R$ 200.000	R$ 400.000	R$ 600.000	R$ 800.000	R$ 1.000.000	R$ 1.200.000
Depósito à vista	R$ 250.000	R$ 500.000	R$ 750.000	R$ 1.000.000	R$ 1.250.000	R$ 1.500.000
Aplicação	R$ 1.000.000	R$ 2.000.000	R$ 3.000.000	R$ 5.000.000	R$ 6.500.000	R$ 7.500.000
Crédito Repasse	R$ 1.200.000	R$ 2.400.000	R$ 3.600.000	R$ 4.800.000	R$ 6.000.000	R$ 7.200.000
Crédito Próprio	R$ 1.800.000	R$ 3.600.000	R$ 5.400.000	R$ 7.200.000	R$ 9.000.000	R$ 10.800.000
	ANO 4		**ANO 5**			
	SEMESTRE 1	**SEMESTRE 2**	**SEMESTRE 1**	**SEMESTRE 2**		
Cooperados	1.260	1.440	1.590	1.800		
Capital Social	R$ 1.400.000	R$ 1.600.000	R$ 1.800.000	R$ 2.000.000		
Depósito à vista	R$ 1.750.000	R$ 2.000.000	R$ 2.250.000	R$ 2.500.000		
Aplicação	R$ 8.500.000	R$ 10.000.000	R$ 11.000.000	R$ 12.500.000		
Crédito Repasse	R$ 8.400.000	R$ 9.600.000	R$ 10.800.000	R$ 12.000.000		
Crédito Próprio	R$ 12.600.000	R$ 14.400.000	R$ 16.200.000	R$ 18.000.000		

Fonte: autor.

A Cresol Triunfo conforme já citado atualmente possui 33 cooperados no município de Ponta Grossa. No primeiro ano estimamos crescimento de 900%,

chegando ao total de 330 cooperados. No segundo ano, espera-se crescimento de 118.18%, no terceiro ano crescimento de 50%, quarto ano 33,33% de crescimento e no quinto ano 25% de incremento do número de cooperados.

5 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro de acordo com Koeche (2019), busca a análise de valores que serão investidos no negócio, as despesas em sua totalidade e as receitas calculadas de acordo com os objetivos propostos para cada semestre.

O presente trabalho visa analisar a viabilidade econômica do negócio proposto, dentro do prazo de 5 anos.

5.1 Receitas e Despesas

A partir dos objetivos traçados conforme já apresentado acima para o primeiro quinquênio da agência Cresol após sua abertura no município chegou-se aos valores.

TABELA 02 – PROJEÇÃO FINANCEIRA DA AGÊNCIA EM PONTA GROSSA

RECEITAS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
FINANCEIRAS/CENTRALIZADA	R$ 10.200	R$ 27.200	R$ 47.600	R$ 62.900	R$ 79.900
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	R$ 44.584	R$ 100.056	R$ 156.884	R$ 208.612	R$ 262.040
EMPRÉSTIMOS	R$ 616.600	R$ 1.236.600	R$ 1.861.700	R$ 2.481.700	R$ 3.103.400
OUTRAS RECEITAS	R$ 39.700	R$ 89.400	R$ 140.900	R$ 187.300	R$ 235.400
TOTAL DE RECEITAS	R$ 700.884	R$ 1.422.656	R$ 2.140.784	R$ 2.853.812	R$ 3.568.540

DESPESAS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
SALÁRIOS	R$ 197.600	R$ 207.480	R$ 217.854	R$ 228.747	R$ 240.184
ENCARGOS SOCIAIS	R$ 167.960	R$ 176.358	R$ 185.176	R$ 194.435	R$ 204.156
DESPESAS COM CAPTAÇÕES	R$ 158.800	R$ 253.740	R$ 333.927	R$ 414.373	R$ 495.092
DESPESAS COM PROVISÕES	R$ 173.800	R$ 178.740	R$ 183.927	R$ 189.373	R$ 195.092
OUTRAS DESPESAS	R$ 401.760	R$ 505.098	R$ 594.103	R$ 683.808	R$ 774.248
TOTAL DE DESPESAS	R$ 704.720	R$ 906.456	R$ 1.079.279	R$ 1.253.243	R$ 1.428.405

RESULTADO FINANCEIRO	R$ 292.264	R$ 976.772	R$ 1.997.356	R$ 3.108.121	R$ 4.174.646
RESULTADO ACUMULADO	-R$ 309.836	R$ 609.740	R$ 1.148.332	R$ 1.686.043	R$ 2.222.827

Fonte: autor.

5.2 Análise de Viabilidade Econômica

Conforme análise comparativa do investimento inicial e do resultado apurado do payback descontado a nova agência levará 2,84 anos para apresentar retorno à Cresol Triunfo, tendo a TIR atingido 55,12% ao ano e a VPL maior que 0.

TABELA 03 – INDICADORES FINANCEIROS

Investimento Inicial	R$ 900.000,00
Taxa de Desconto	12,00%

Período (Ano)	Fluxo de Caixa	Valor Presente	VP Acumulado
0	-R$ 900.000,00	-R$ 900.000,00	-R$ 900.000,00
1	-R$ 309.836,00	-R$ 276.639,29	-R$ 1.176.639,29
2	R$ 609.740,00	R$ 486.080,99	-R$ 690.558,29
3	R$ 1.148.332,20	R$ 817.360,18	R$ 126.801,89
4	R$ 1.686.042,61	R$ 1.071.510,56	R$ 1.198.312,45
5	R$ 2.222.827,13	R$ 1.261.291,81	R$ 2.459.604,26

Soma VPs (Ano 1 a 5)	R$ 3.359.604,26
VPL do Projeto	R$ 2.459.604,26
Taxa Interna de Retorno (TIR)	55,12%
Taxa de Lucratividade	3,73
Tempo de Payback	2,84

Fonte: autor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme pesquisa realizada e análise de dados, é possível concluir que o município de Ponta Grossa apresenta grande capacidade e diversidade econômica voltada em ambas às frentes, tendo tanto o agronegócio assim como o setor empresarial e de serviços gerando grande riqueza, o que faz a cidade ocupar lugar de destaque na região.

Pode-se ainda estabelecer ao município certa afinidade com o setor cooperativista, já que na praça estão estabelecidas cooperativas dos mais diversos seguimentos, desde as do setor de produção, assim como as de serviços, passando por cooperativas de saúde e também do setor financeiro. O que de certa maneira faz com que a implantação da agência Cresol seja bem vista junto ao público e possibilite o apoio local como mais uma opção de instituição financeira disponível as necessidades da população.

Com referência ao plano de negócios desenvolvido percebe-se a viabilidade do projeto de abertura e implantação da agência de relacionamento Cresol no município de Ponta Grossa, onde através de análise e apuração de resultados baseando-se em cálculos do payback sabe-se que no período de 2,84 anos o investimento de R$ 900 mil realizados será recuperado e passará a apresentar retorno financeiro para a Cresol Triunfo. Com base nas estimativas, espera-se a viabilidade e sustentabilidade da proposta aqui apresentada.

7 REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL - BACEN. **Participação das cooperativas no mercado de Crédito**. Estudos Especiais do Banco Central. 2017. Disponível em:https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/Participacao_cooperativas_mercado_credito.pdf. Acesso em: 16 de mai.2020.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços financeiros**. São Paulo: Senac, 2016.

CRESOL, **Relatório de Sustentabilidade 2019 Cresol Triunfo**, 2020.

CRESOL, **Missão, Visão e Valores**, 2019. Disponível em: https://www.cresol.com.br/site/missao-visao-e-valores/. Acesso em 16 de mai.2020.

ESTBAN. **Estatísticas Bancárias mensal por Município**. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/estatisticas/estatisticabancariamunicipios/. Acesso em: 09 maio de 2020.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades. **Panorama Ponta Grossa**. 2019. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/ponta-grossa/panorama. Acesso em: 15 de maio de 2020 às 22H13.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL – IPARDES. **Caderno Estatístico - Município de Ponta Grossa.** Maio. 2020: Disponível em: http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=84240&btOk=ok. Acesso em: 16 de mai. 2020, às 15H04.

KOECHE, Sula Zapotoczny. **Plano de viabilidade para a abertura de agência em Piên – Cooperativa Cresol Triunfo**. Francisco Beltrão: FGV, 2019.

LIMA, Juliana Zucheto de. **O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO E SEUS REFLEXOS NO DESENVOLVIMENTO LOCAL: ESTUDO DE CASO DACOOPERATIVA DE CRÉDITO SICOOB COCRED**. Santa Maria: UFSM RS, 2006.

SANCHES, Samuel Claudio Correia. **Reposicionamento da agência Cresol em Bocaiúva do Sul – Pr**. Francisco Beltrão: FGV, 2020.

SILVA, Renato Tavares da. **O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO E SEUS REFLEXOS NO DESENVOLVIMENTO LOCAL: ESTUDO DE CASO DA COOPERATIVA DE CRÉDITO SICOOB COCRED**. Franca: Uni-Facef, 2015.

SOUZA, Daniela Maria; SCHMIDT, Derli. **COMPARATIVO DE DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO E SOCIAL ENTRE COOPERATIVAS DE CRÉDITO E BANCOS COMERCIAIS PRIVADOS NÃO COOPERATIVOS**. Sicredi, Nordeste, 2019.

UOL – Noticias. **Censo população urbana e rural**. 2010. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/censo-2010/populacao-urbana-e-rural/pr/. Acesso em: 16 mai. 2020 às 14H53.

VAZQUEZ, Barbara Vallejos. **Correspondentes Bancários e Terceirização: o subterrâneo das relações de trabalho no Setor Financeiro no Brasil**. Campinas, Unicamp, 2018.

WIKIPEDIA. **Município Ponta Grossa**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ponta_Grossa. Acesso em 16 de maio de 2020 às 14H39

WOILER, Samsão. MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: Planejamento, Elaboração e Análise.** 2ª. Ed. Atlas: São Paulo, 2010.