

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO OESTE, UNICENTRO

SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, SESA

MBA ESTRATÉGIAS COOPERATIVAS

ÊNFASE EM GESTÃO DE PESSOAS

ALUNO SILVANE ANDREIA SELZLER

GESTÃO DE PESSOAS: Pós-venda em Cooperativas de Crédito

Sulina/Paraná

2020

ALUNO Silvane Andreia Selzler

GESTÃO DE PESSOAS: Pós-venda em Cooperativas de crédito

Plano de negócios apresentado ao curso de MBA Estratégias Cooperativas – Ênfase Gestão de Pessoas da Universidade Estadual do Centro Oeste, UNICENTRO, como requisito para conclusão do curso.

Prof(a) Orientador(a). Dr. Romulo Pimentel Ramos.

Sulina/Paraná

2020

CARTA DE ABERTURA

Carta de abertura destinada a banca avaliadora do TCC e a Cresol Liderança.

Plano de negócios com intuito de implementação de um novo projeto na cooperativa liderança, que seria a criação de um pós vendas, com medição da qualidade de atendimentos, da taxa ofertada, da recomendação da Cresol, do tempo de liberação do crédito, da clareza nas informações e demais itens que forem necessários. Seria um follow up, onde estaria sediado na sede administrativa, e que faria o contato de 100% dos créditos liberados, dos produtos e serviços efetivados, através de ligação ou whatsapp.

Com essa nova melhoria do processo, implementando um novo projeto, um novo setor, estaríamos melhorando muito nosso relacionamento com o cooperado, mostrando a ele o quanto é importante sua voz nesse momento.

Para as agencias participantes, como início do projeto, para incentivo para a melhoria no atendimento e no conhecimento de produtos e serviços, premia-los a melhor agencia do ano com um jantar ou algum prêmio definido pela cooperativa.

FOLHA DE ROSTO

NOME DA COOPERATIVA/CENTRAL/CONFEDERAÇÃO, ETC.: Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária Liderança - Cresol Liderança

ENDEREÇO: Rua 14 de Dezembro 4245 lote 20 Chopinzinho PR

TELEFONE:46-3242-2728

PROJETOS E/OU PRODUTOS E/OU SERVIÇOS E/OU OUTROS:

RAMO DE ATIVIDADE: A Cresol Central é um Sistema de Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária que surgiu para oferecer, além de serviços financeiros, crédito, desenvolvimento, inclusão social e financeira com sustentabilidade institucional aos associados.

PESSOA RESPONSÁVEL: Valdecir Jose Parafianiuk

LOCAL E DATA: SULINA 17 DE JUNHO DE 2020

SUMÁRIO

1 RESUMO EXECUTIVO	2
2 A COOPERATIVA/CENTRAL/CONFEDERAÇÃO OU OUTRA E O SEU PRODUTO/SERVIÇO OU MELHORIA DE PROCESSO DE GESTÃO	3
3 O PROJETO	5
3.1 Características Gerais	5
3.2 A Análise de Mercado	9
3.3 Tamanho e Localização	12
3.4 Aspectos Tributários do Projeto	14
4 ORÇAMENTO E ESTRUTURA DE CAPITAL	14
5 OBSERVAÇÕES FINAIS	15
6 REFERÊNCIAS	16

1 RESUMO EXECUTIVO

Nesse modelo de negócios, que se destina ao público interno a cooperativa Cresol Liderança e a diretoria executiva, estou propondo, uma nova fase ao sistema, um carinho maior ao cooperado/associado, uma dedicação total a ele sendo que ele se sinta cada vez mais valorizado, por estar nesta determinada cooperativa e que jamais sinta falta ou dificuldade de continuar nela. Com isso atingiremos além do quadro de associados, toda a sociedade, visto que se tratarmos de cidades pequenas e público ainda a grande maioria agricultores, um indica ao outro, após a sua própria satisfação com atendimento.

Saliento que nosso custo, para esse projeto, seria de um colaborador assistente de negócios júnior, que ficará na sede, onde esse mesmo entrará em contato com os associados os quais tiveram seus créditos liberados no determinado período. Além desse custo, nossos controles poderão ser feitos todos em Excel, onde gráficos apontarão a satisfação desses associados.

2 A COOPERATIVA/CENTRAL/CONFEDERAÇÃO OU OUTRA E O SEU PRODUTO/SERVIÇO OU MELHORIA DE PROCESSO DE GESTÃO

Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária Liderança - Cresol Liderança, denominada com nome fantasia Cresol Liderança, CNPJ: 02.934.201/0001-91, de natureza jurídica cooperativa, cuja apresenta soluções financeiras, situada na Avenida 14 de dezembro 4245, centro de Chopinzinho PR, capital social de R\$ 42.020.196,00, estando a frente desta cooperativa o Presidente Valdecir Jose Parafianiuk com alto conhecimento desta referida cooperativa, atuando em vários setores dela, e também trabalhando anos como técnico elaborando projetos de viabilidade para créditos de repasse, Diretor de Negócios Alcides Nichelle Junior com ampla experiencia de mercado, grande conhecimento de cooperativa, onde trabalhou durante 15 anos em instituição financeira cooperativa do mesmo ramo e a Diretora administrativa Silviane da Silva Marcilio que trabalha com a Cresol desde 2001, possuindo também experiencia em instituição financeira bancaria (Banco do Brasil).

Essa referida proposta, estabelece uma melhoria no processo interno, no que se diz respeito a satisfação dos associados. O serviço pode ser um diferencial competitivo capaz de ajudar a fidelizar os associados. No serviço financeiro, o serviço de pós-vendas, está se tornando um fator importante para manter os bons associados em virtude da diferenciação dos produtos e serviços.

Atualmente, a Cresol Liderança, possui em seu quadro de associados oito mil oitocentos e 21 cooperados, apresentando produtos e serviços como seguros, capitalização, aplicações, empréstimos etc.

Salientamos que ao termino do ano de 2021, onde nossa melhoria do processo já estará implantada a 01 ano, onde atingiremos 100% dos associados que adquiriram algum tipo de solução em nossa cooperativa e mediremos assim 100% da satisfação dos cooperados. Assim sendo, após 01 ano desse projeto, estaremos mensalmente medindo, também as sugestões para melhoria. Para que, até 2025, sejamos a melhor cooperativa, a que mais pensa em seus cooperados, a que mais se preocupa com a satisfação dos mesmos, a que mais ouve, em tempo recorde, como foram atendidos, o que precisamos melhorar.

Enfim, teremos a nossa missão atual concretizada (Fornecer soluções financeiras com excelência por meio do relacionamento para gerar desenvolvimento dos cooperados, de seus empreendimentos e da comunidade), sempre enfatizando a melhoria, onde teremos a certeza que nossos produtos estão sendo entregues com excelência, que estamos atendendo da melhor maneira nosso associado.

Essa implementação do serviço pós-vendas, contribui para melhorar o relacionamento com o associado, pois pode demonstrar que a cooperativa se preocupa não apenas em vender, atingir suas metas, mas sim promover a satisfação das necessidades dos associados, transformando assim um sentimento de fidelidade a cooperativa. Para atingir isso, a cooperativa precisa ter, além de profissionais qualificados, sistemas que auxiliam na monitoração dos canais de autoatendimento.

3 O PROJETO

O atendimento externo e interno em uma organização é de extrema importância para empresa, pois abordar o cliente com total estima é um benefício que a empresa adquire. Dar mais atenção ao atendimento que o vem ganhando, ressaltar qual problema que o aborrece e procurar resolvê-los para o mesmo estar sempre contente com o atendimento da empresa, podendo ajudar o Associado e a empresa, pois quando recebemos um bom atendimento e temos dificuldades resolvidas, notamos que a empresa é de grande responsabilidade e se envolve realmente com os clientes que possuem. E baseado nisso, queremos saber: Como está o grau de satisfação do Associado da Cresol Liderança em relação ao atendimento da empresa na área de financiamentos?

O que propomos é um serviço, produto de pós-vendas, fidelizando associados em cooperativas de crédito.

Esse novo modelo, que propomos, será uma pesquisa ao cliente, mais especificamente ao cliente que teve um financiamento aprovado na Cooperativa Cresol Liderança, que consistirá em um questionário, com o intuito de coletar as informações descritivas, comportamentais e preferenciais de 100% dos clientes que tiveram créditos liberados no período de 7 dias passados. Abordando todos os associados da Cresol Liderança. Com o resultado dessa pesquisa, espera-se uma compreensão maior dos acertos e desafios que precisam ser enfrentados, para que aja sempre o crescimento da Cooperativa Cresol Liderança, enfatizando assim a importância do serviço de pós-vendas, medindo e avaliando o atendimento e os produtos adequados para esses associados.

3.1 Características Gerais

Através do projeto de pesquisa aos clientes que receberam financiamento em nossa Cooperativa Cresol Liderança, pretendemos com este identificar o perfil dos clientes e analisar o grau de satisfação com o serviço oferecido.

Ir atrás de clientes e trazê-los para sua empresa é uma tarefa difícil, mas depois que as organizações conseguem isso, os clientes são esquecidos, e são por esses motivos que a maioria dos clientes vai se distanciando e perdendo a

confiança na empresa. A organização tem que se colocar no lugar do cliente e pensar, quem gosta de ser conquistado e depois ser deixado de lado? Ninguém. Então com os clientes é a mesma coisa, os clientes gostam de serem lembrados, para isso a empresa precisa estar disposta para oferecer alguns serviços para manter a confiança do cliente.

Os clientes atualmente são mais educados do que no passado. São mais cuidadosos com suas compras e com o dinheiro que gastam. Querem valorizar o seu dinheiro. Também querem bons serviços e estão prontos a pagar por eles. Mas, quem são esses clientes, e como você sabe quando eles estão felizes? (GERSON, 2001, p.11).

Nesse modelo de negócios, que se destina ao público interno a cooperativa Cresol Liderança e a diretoria executiva, estou propondo, uma nova fase ao sistema, um carinho maior ao cooperado/associado, uma dedicação total a ele sendo que ele se sinta cada vez mais valorizado, por estar em nossa Cooperativa e que jamais sinta falta ou dificuldade de continuar nela. Com isso atingiremos além do quadro de associados, toda a sociedade, visto que se tratarmos de cidades pequenas e com público que ainda é em sua grande maioria agricultores, um indica ao outro, após a sua própria satisfação com atendimento. A melhor propaganda ainda é o “boca a boca”, um cliente satisfeito fala bem da instituição e conseqüentemente traz novos Associados.

Para isso com este projeto pretendemos focar no atendimento ao público, mais precisamente com os Associados estão sendo atendidos para a liberação de crédito (financiamentos) e se estão satisfeitos com o atendimento que vêm recebendo.

Com a concorrência dos dias de hoje em diversos ramos de atividades o atendimento ao público e associado vai ficando cada vez mais necessário, não basta apenas conquistar o Associado se depois não dermos a atenção merecida, por isso é necessário ter um atendimento de qualidade para conquistar novos associados e manter os atuais. “O pós-venda é o pré-venda do próximo negócio”. Fazer com que o cliente se sinta satisfeito, é importante dentro de uma empresa e é um grande benefício para a instituição.

Em tempos de mercados extremamente concorrido com tantas modernidades e tecnologias ser agradável e tratar bem o cliente é o mínimo que podemos fazer para que ele se sinta bem, sabemos que um bom atendimento vai

muito além disto, o atendimento ao cliente envolve todos os setores dentro da organização.

Buscar saber no Pós-venda se o cliente está satisfeito, é fundamental para que ele torne a ser seu cliente novamente, ou na falta de satisfação, melhorar o atendimento e as estratégias da instituição visando buscar novamente o cliente para sua empresa.

O Atendimento a clientes envolve todas as atividades de empresa e seus funcionários para satisfazê-los. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. O atendimento a clientes também significa sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem, mesmo à custa de sua empresa. (GERSON, 2001, p.3).

Para que este projeto ganhe força e saia do papel precisamos contratar um funcionário bem qualificado, com um bom treinamento, para que este possa fazer a pesquisa de pós-venda e manter um bom relacionamento com os clientes

Saliento que nosso custo, para esse projeto, seria de um colaborador assistente de negócios júnior, que ficará na sede, onde esse mesmo entrará em contato com os associados os quais tiveram seus créditos liberados no determinado período. Além desse custo, nossos controles poderão ser feitos todos em Excel, onde gráficos apontarão a satisfação desses associados, inicialmente na Cresol Liderança.

Atualmente existe uma empresa terceirizada que faz as pesquisas de maneira sistêmica em toda Cresol mensalmente, porém esta pesquisa não é detalhada, mostrando como resultado final apenas da pontuação de satisfação, não mostra em que exatamente estamos errando ou no que precisamos melhorar, qual deve ser o nosso foco de atenção para que a Cooperativa Cresol Liderança atinja 100% de satisfação, ou o mais próximo possível.

A proposta deste projeto é de ter uma pessoa instalada na sede administrativa da Cresol Liderança que atenda os municípios de São Jorge, Quedas do Iguaçu, São João , Bom Sucesso, Itapejara do Oeste, Sulina , Chopinzinho e Saudade do Iguaçu, que fará este serviço de pesquisa Pós-vendas, uma pessoa neutra , que possa fazer um contato simples e direto com o cooperado buscando saber sem julgamentos ou críticas como foi o seu atendimento.

Para a contratação deste funcionário, que poderá ser um assistente júnior de negócios, o mesmo se dará por meio de processo seletivo, feito diretamente pela instituição cresol, a princípio 01(um) novo funcionário dará conta de fazer a pesquisa. Após a sua contratação o mesmo receberá todos os treinamentos necessários, passará pelo processo de integração onde obterá conhecimento sobre toda a cresol Liderança e com isso certamente terá o êxito no desempenho de suas atividades dentro da empresa.

O contato para a pesquisa poderá ser realizado através de aplicativos como WhatsApp, ligações telefônicas e visitas a residências realizadas pelo assistente Junior de negócios.

O questionário a ser aplicado será baseado nas questões referentes aos financiamentos, podendo ainda serem adaptadas a realidade da Cooperativa Cresol Liderança, e de seu associado.

Os resultados desta pesquisa serão apresentados em reunião mensal de direção e de gerencia após isso o gerente replica para a equipe, determinando as medidas necessárias para a melhoria do processo.

Sendo assim o contato pós-venda, tem como um dos objetivos principais a “averiguação para descobrir se o produto ou serviço, atendeu ou não as expectativas do consumidor, se o mesmo estiver satisfeito, compartilhará suas experiências com outras pessoas, divulgando ainda mais o produto ou serviço, se não estiver satisfeito, suas observações juntamente com a análise de seu desempenho, serão de fundamental importância para melhoria do produto” (PINHEIRO et al, 2004).

“O pós-venda coloca o cliente dentro da empresa. Todos apreciam um trabalho de continuidade e de resultados” (ROSA, 2004). A satisfação que um produto proporciona não é relacionada apenas ao produto em si, mas também ao pacote de serviços que o acompanha, a função do pós venda é garantir esta satisfação, ajudando a fidelizar o associado e divulgar a boa reputação da empresa também para outros possíveis compradores (FIGUEIREDO, 2002).

3.2 A Análise de Mercado

Onde mora o maior potencial de lucro de uma empresa? Segundo Inglis, muitas vezes não é nas vendas.

“Vejam este exemplo de uma empresa de alta tecnologia: 10% de seu faturamento é proveniente do serviço pós-vendas, e isso corresponde a 100% do lucro total. De modo idêntico, no caso de uma empresa aeroespacial líder de mercado, os serviços de pós-venda constituem 20% da receita de vendas anual e representam cerca de 95% do total dos lucros”. (INGLIS,2002, p.01).

Cada vez mais o serviço pós-venda é reconhecido como parte complementar da cadeia de apego. Ele cria valor econômico, uma vez que seguidamente representa a melhor ocasião de maior margem de lucro. Além disso mostra ser um excelente mecanismo para juntar informações sobre os clientes e acompanhar o desempenho dos produtos. E, quando organizado corretamente, serve de eixo norteador para que a empresa, no nosso caso a Cooperativa Cresol Liderança, conheça os associados e alavanque suas vendas de crédito, e se torne cada vez mais lucrativa.

Empresas que superam as expectativas em suas atividades de pós-venda também conseguem aumentar a lealdade dos clientes e sua retenção de longo prazo um benefício significativo, uma vez que o custo de conquistar um novo cliente é estimado em três a seis vezes o custo de manter um cliente. Apesar desse custo, muitas companhias perdem mais da metade de seus clientes a cada cinco anos. (INGLIS,2002).

Um estudo da McKinsey e publicado em um portal especializado concluiu que 70% da experiência de compra do cliente tem como base o estilo de como ele é tratado. Neste estudo, produto e preço são desconsiderados.

Quando traçamos boas estratégias de pós-venda, é possível sentir os efeitos na rentabilidade da cooperativa. Um cliente bem atendido após uma compra ou o fechamento de um contrato, e que tem suas dúvidas e reclamações resolvidas, está mais propenso a voltar a ser nosso cliente/associado.

“Nove em cada dez clientes não se importariam em pagar mais se tivessem um atendimento melhor, como aponta uma pesquisa da H. Interactive.” (INGLIS,2002).

A seguir temos uma matéria da revista digital Pequenas Empresas Grandes negócios onde são ressaltados os resultados já obtidos por outras empresas que realizaram o Pós-vendas e conseguiram ter resultados promissores com isso.

“Ter boas práticas de pós-venda desenvolvidas em sua empresa é tão importante quanto elaborar estratégias para vender mais. Esta é a conclusão a que chegaram as empreendedoras Ana Claudia Figueiredo e Sylvia Aragão, que sentiram a diferença de ter uma política de atendimento e relacionamento com o cliente. Para ambas, a ação tornou-se não apenas uma prática eficaz para fidelizar consumidores, mas também um diferencial para o negócio.

Sylvia Aragão, proprietária da Escola Trilha, na zona norte da capital paulista, resolveu adotar uma política de pós-venda em sua empresa depois de realizar um curso do Sebrae-SP.

Em 2018, ela iniciou a prática e contabiliza os resultados positivos. Entre eles, o aumento do número de matrículas e o conseqüente crescimento do faturamento. A empreendedora ressalta que a implantação desse relacionamento pós-venda não gerou nenhum custo para a escola. E a cada nova matrícula realizada, a equipe ganha uma comissão de 10% do valor negociado. Quando a meta geral é atingida, a equipe ganha bônus. A empreendedora ressalta que a implantação desse relacionamento pós-venda não gerou nenhum custo para a escola. E a cada nova matrícula realizada, a equipe ganha uma comissão de 10% do valor negociado. Quando a meta geral é atingida, a equipe ganha bônus.” (REVISTAPEGN, 2020).

Também temos o exemplo de Ana Claudia Figueiredo empreendedora do ramo de produtos hospitalares.

“Quando Ana Claudia Figueiredo resolveu empreender no ramo de produtos hospitalares, ela já tinha uma certeza: sua empresa, a Claramed Hospitalar, deveria abrir as portas com uma prática de pós-venda já estabelecida. Para criar um fluxo eficaz de relacionamento com o cliente ela investiu em um sistema de rastreamento de mercadorias. Além disso, o serviço de atendimento ao cliente (SAC) está dentro do departamento de qualidade da empresa. “As grandes distribuidoras têm dificuldades em realizar trocas e o cliente fica na mão. Se compra um produto errado, por exemplo, ele não consegue trocar. É aí que está o diferencial da empresa”, explica.

Hoje ela realiza cerca de 10 mil atendimentos por telefone e 300 vendas por mês – a maioria dos clientes é de clínicas e hospitais do Estado de São Paulo. Além disso, a empresa também atende em todo o Brasil, principalmente pessoas físicas, por meio de seu e-commerce. Para manter um relacionamento ativo com seus clientes, a equipe da Claramed conta com a ajuda de um sistema para auxiliar no histórico de compras, datas de entrega dos produtos e monitoramento das ligações. “No dia seguinte à entrega, nossa equipe entra em contato com o cliente para saber se ele recebeu o produto corretamente, se gostou ou teve algum problema, explica.” (REVISTAPEGN, 2020).

Lembrando que não foram encontradas publicações mais específicas na área de economia ou agências bancária ou ainda cooperativas, porém os exemplos que encontramos só vem a aumentar a nossa segurança em aplicar o a pesquisa de pós-vendas, sendo que o resultado tende a ser muito satisfatório para a Cooperativa e para o cliente.

Pra tanto é esperado que o novo setor proposto aqui neste projeto gere muito lucros para a empresa pois fidelizando mais clientes e estes satisfeitos com o nosso trabalho tragam mais clientes aumentando assim a quantidade de associados e o patrimônio da empresa.

Em cidades de pequeno porte como as em que se encontra a Cresol Liderança o popular “boca a boca” é a melhor referência quando se trata de qualificação e recomendação de produtos e serviços. Para isso a análise de um pós-venda nos fará encontrar melhores alternativas de atendimento, para proporcionar cada vez mais um bom atendimento, conseqüentemente isso fará com que as pessoas falem bem da empresa a outras pessoas que podem no futuro se tornar nossos novos associados.

Espera-se que com este novo setor, venha trazer para nossa carteira de associados um aumento significando de membros, sendo que o risco deste novo setor falhar se torna extremamente baixo.

3.3 Tamanho e Localização

A proposta deste projeto é de um novo setor, com um novo serviço de pesquisa e demonstração de dados que serão de extrema importância para a melhoria do atendimento e da política de crédito da empresa Cresol Liderança.

A localização deste novo setor se daria na sede administrativa da Cresol liderança localizada na Rua 14 de Dezembro, 4245 - Centro, Chopinzinho - PR, 85560-000.

Este novo setor irá abranger as cidades de São Jorge, Quedas do Iguaçu, São João, Bom Sucesso, Itapejara do Oeste, Sulina, Chopinzinho e Saudade do Iguaçu, cidades estas que pertencem a Cresol Liderança. O serviço será exclusivo, a princípio, a estas unidades para que aja a melhoria da satisfação dos clientes destas unidades.

Por se Tratar de uma única sede administrativa responsável por todas as agencias da Cresol Liderança, este projeto não se aplica em outras sedes ou outros locais no momento.

Para que aja o bom desenvolvimento deste projeto após a contratação do funcionário haverá alguns custos de instalação, sendo estes: uma sala na sede administrativa, computador, acesso à internet, celular, mobiliário (mesa, cadeira), artigos de escritório e papelaria, totalizando um de 6659,90 reais. como demonstrado na tabela 1.

Tabela 1. Custos com a instalação do novo funcionário

Materiais	Custo
Sala	R\$ 0,00
Computador	R\$ 4.500,00
Acesso à internet	R\$ 0,00
Celular	R\$ 89,90
Mesa	R\$1.800,00
Cadeira de escritório	R\$ 220,00
Artigos de papelaria	R\$ 50,00
Total	R\$6659,90

A sala para a instalação do funcionário se dará na sede da cooperativa, sendo que a mesma possui sede própria e já disponibiliza do espaço, por isso não gera mais custos, o mesmo acontece com a rede de internet que também já está disponível no local. O valor citado referente ao celular, constitui-se de um plano em que a operadora fornece o aparelho com acesso à rede.

Além dos custos do funcionário que se baseia nos valores das normativas da CLT, conforme mostra a tabela 2.

Tabela 2. Remuneração do novo funcionário bruto :Salário, vale refeição e plano de saúde.

DADOS DA ENTRADA	
Salário bruto	R\$ 1.843,26
Vale transporte	R\$ 0,00
Vale refeição	R\$ 1.349,00
Plano de saúde	R\$ 124,21
Outros benefícios	R\$ 0,00

Tabela 3. Custo final de um funcionário para o empregador.

Evento	Valor
Salário	R\$ 1.843,26
Vale Transporte	R\$ 0,00
Desconto Vale Transporte	R\$ 0,00
Vale Refeição	R\$ 1.349,00
Plano de saúde	R\$ 124,21
Outros benefícios	R\$ 0,00
Provisao13	R\$ 153,61
Previsão de Férias	R\$ 153,61
Previsão Terço Férias	R\$ 51,20
FGTS	R\$ 147,46
Provisão FGTS Sobre 13 ° de ferias	R\$ 28,67
INSS	R\$ 165,89
Provisão INSS Sobre 13° de férias	R\$ 71,68
Custo Total Funcionário	R\$ 4.291,35

Todas as boas sementes plantadas neste projeto a partir de 2021 poderão dar bons frutos de prosperidade daqui alguns 05 ou 10 anos seguindo esta mesma linha de atendimento inicial, abordada neste projeto. Cuidar do cliente faz bem para a empresa e mais ainda para o cliente consumidor.

3.4 Aspectos Tributários do Projeto

As empresas precisam criar uma estratégia de serviços voltada para o cliente que gere receitas e lucros significativos e crescentes, em seguida elas têm de executar essa estratégia de forma a ampliar significativamente a eficiência e aumentar a retenção de clientes a longo prazo (INGLIS, 2002).

Atualmente a empresa Cresol Liderança tem um crescimento anual entre 20 a 30% da sua renda líquida, com este projeto de pós-vendas tem se uma perspectiva de crescimento de 25% a mais do que já se tem ao longo de um ano.

4 ORÇAMENTO E ESTRUTURA DE CAPITAL

A Cresol Liderança é uma cooperativa que a anos vem construindo seu capital fornecendo soluções financeiras com excelência por meio do relacionamento.

No dia 24 de junho de 1995, no interior do Paraná, nasceu a Cresol. Um Sistema Cooperativo que se desafiou a ser e fazer a diferença e hoje se destaca como uma das principais cooperativas de crédito do Brasil.

O Sistema Cresol Baser possui mais de 210 mil famílias cooperadas e conta com agências de relacionamento em dez estados brasileiros: Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, Rondônia, São Paulo, Rio de Janeiro e Amazonas, e segue com expansão para novas áreas.

Fazendo parte de desta grande cooperativa está a Cresol Liderança esta possui um capital social de R\$ 42.020.196,00 (quarenta e dois milhões vinte mil e cento e noventa e seis reais).

Para que a proposta deste projeto seja posta em prática será apenas necessário dispor do capital da empresa, sem a necessidade de sócios ou financiamento

5 OBSERVAÇÕES FINAIS

As angustias que as instituições de crédito vêm encarando em relação ao atendimento do associado são inúmeras. Com o passar dos tempos, as instituições estão dando mais atenção ao atendimento e a satisfação do cliente.

Com base nos gráficos que serão apresentados e analisados, após a pesquisa de pós-vendas, poderá se observar como os associados querem e gostam de ser atendidos por pessoas simpáticas e bem humoradas, pois transmitem comodidade e respeito, mostrando que a cooperativa se importa com as opiniões e ideias dos seus associados, fazendo-o dessas pessoas seus associados fieis, pois aquele que trata alguém com respeito e simpatia possivelmente já está em vantagem em relação aquele que o trata mal, pois quando ocorre um mau atendimento por uma única vez que seja, acaba manchando a imagem da Cooperativa, e será difícil a empresa passar uma imagem diferente para a pessoa que não teve o atendimento desejado e satisfatório.

Acredito que o pós-venda de hoje seja o pré-venda do nosso próximo negócio no amanhã, com a Satisfação do Associado espera-se que ele divulgue e propague o nome da Cooperativa Cresol Liderança sempre acompanhada de elogios e boas recomendações, para que quem ouça, guarde estas boas recomendações e quando precisar escolha a Cooperativa Cresol Liderança para ser o seu amparo, o seu colaborador, em seus de novos projetos em suas novas experiencias, que iram fazer da Cresol Liderança a melhor cooperativa de crédito do Brasil.

6 REFERÊNCIAS

CLEMENTE, A. **Projetos Empresariais e Públicos**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FIGUEIREDO, Kleber. **A logística do pós-venda**. Ilos, 2002. Disponível em: <https://www.ilos.com.br/web/a-logistica-do-pos-venda/> . Acesso em: 20 de mai de 2020.

REVISTAPEGN. **Ela aumentou o faturamento da escola com pós-venda por telefone**, São Paulo. 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Educacao/noticia/2020/02/ela-aumentou-o-faturamento-de-escola-com-pos-venda-por-telefone-e-whatsapp.html> Acesso em: 24 jun 2020.

GERSON Richard F. **A excelência no atendimento a clientes, mantendo seus clientes por toda vida**, Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, Ed. 2001.

INGLIS, P.F. **O Lucro está no pós-venda**. HSM Management, n.32, maio junho 2002.

PINHEIRO, Roberto Meireles; et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

Receita da fazenda. **Redesim**, c2018. Emissão de comprovante de inscrição e de Situação cadastral. Disponível em: http://servicos.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.asp?cnpj= Acesso em 15 de jun de 2020.

ROSA, Silvana G. M. **Encantando o cliente**. 4.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.