

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO OESTE, UNICENTRO

SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, SESA

MBA ESTRATÉGIAS COOPERATIVAS

Ênfase em Gestão de Pessoas

ELSON MORAES DE SOUZA

**A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE MARKETING PARA A VISIBILIDADE DO PAC
EM SÃO JOSÉ DA TAPERA ALAGOAS**

Pão de Açúcar/AL

2020

ELSON MORAES DE SOUZA

**A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE MARKETING PARA A VISIBILIDADE DO PAC
EM SÃO JOSÉ DA TAPERA ALAGOAS**

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

Prof.(a) Orientador(a) MsC. Sheila Brandão.

Pão de Açúcar/AL

2020

CARTA DE ABERTURA

A elaboração do Plano de Marketing é destinado a banca avaliadora do TCC, ao Conselho de Administração e dirigentes da ASCOOB COCREAL, no município de Pão de Açúcar no estado de Alagoas.

A Cooperativa ASCOOB COCREAL está presente no município de Pão de Açúcar, há dezesseis anos, com a missão de promover o desenvolvimento sustentável, por meio da oferta de produtos e serviços financeiros agregando assim rendas que possam contribuir satisfatoriamente com a qualidade de vida dos cooperados assim como da sociedade.

A Cooperativa busca alcançar um número significativo de cooperados e, conseqüentemente o reconhecimento da maior instituição financeira do Nordeste, no entanto, para que a mesma alcance sua meta e, de fato venha a se tornar uma potência no ramo do cooperativismo no nordeste, é necessário que esta se expanda, alcançando então lugares que outrora não havia chegado ou, melhorando Pontos de Atendimento já existente, como por exemplo, o PAC que está localizado no município de São José da tapera, que fica aproximadamente 35 km da cidade sede, ou seja, Pão de Açúcar.

Para essa expansão e visibilidade é preciso que a cooperativa abra portas em cidades vizinhas, como por exemplo, no município de São José da Tapera que fica a 35 km de Pão de Açúcar, cidade sede da ASCOOB.

No entanto, para qualquer ação é de suma importância que exista um bom planejamento, assim, por meio desta carta, objetiva-se apresentar um Plano de Negócio para a expansão da Cooperativa ASCOOB COCREAL, situada no município de Pão de Açúcar/AL.

Entende-se que um Plano de Negócio é uma ferramenta de gestão, que vai auxiliar o empreendedor a definir melhores caminhos e buscar estratégias aplicáveis na empresa, ou seja, possibilita ao gestor a traçar caminhos pelos quais a sua empresa deve seguir visando assim oportunidades de desenvolvimento e crescimento empresarial. O Plano de Negócio proporciona ao administrador a ter uma visão holística por meio de uma análise de todas as estruturas que a mesma possa apresentar, como por exemplo, as operações, os serviços, produtos etc.

O Plano de Negócio que será apresentado nesse trabalho vai trazer um impacto positivo para a cooperativa, logo, este investimento pode ser visto como relevante, pois, a proposta é que a mesma se expanda para outro município, dando então a oportunidade esperada para que esta seja reconhecida em outra comunidade ampliando então a possibilidade da ASCOOB alcançar sua visão já mencionada acima.

As garantias de sucesso são grandes, uma vez que o Plano de Negócio será bem elaborado e aplicado dentro das possibilidades de gastos da cooperativa, sendo assim, não haverá possibilidades de perdas, tendo em vista que, os investimentos aplicados terão retorno em médio prazo. Pois, de acordo com Las Casas (2006), com a implementação de um Plano de Negócio bem estruturado, estima-se então um período de aproximadamente 5 anos para perceber o retorno financeiro, logo, a lucratividade será bem maior que os possíveis prejuízos.

O novo espaço da ASCOOB COCREAL no município de São José da Tapera, contará com um atendimento amigável e bastante qualificado, trazendo assim a confiabilidade da empresa para essa população e, conseqüentemente a ampliação de novos cooperados. Com essa porta aberta, a Cooperativa será bem mais reconhecida, podendo então apresentar todos os seus serviços e produtos a outras pessoas que outrora só ouviam falar, no entanto, terão a oportunidade de conhecer melhor todos os benefícios que essa empresa poderá ofertar aos moradores dessa comunidade.

Enfim, pode-se ratificar a relevância do Plano de Negócio pelo fato do mesmo buscar migrar a cooperativa ASCOOB Cocreal para outro município, dando assim a oportunidade para que a mesma cresça e se torna uma potência como uma instituição financeira cooperativa do nordeste.

Outro fator relevante para a aplicação do Plano de Negócio aqui apresentado é que, haverá um aumento significativo de novos cooperados, tendo em vista que, muitos ainda não aderiram ao cooperativismo pela inconveniência do deslocamento, ou seja, muitos não saem de suas cidades para ir a outras realizarem seus cadastros nas cooperativas. Por isso, essa porta aberta em São José da tapera/AL, trará benefícios não apenas à Cooperativa, mas a todos aqueles que desejam se tornar um cooperado podendo então realizar seu sonhos por meio do crédito.

FOLHA DE ROSTO

NOME DA COOPERATIVA: Cooperativa de Crédito Rural do Sertão Alagoano
ASCOOB Cocreal – ASCOOB COCREAL

ENDEREÇO: Avenida Elísio Maia, 446 A, Centro – São José da Tapera/AL

TELEFONE: (82) 9 9950-5543

PROJETOS E/OU PRODUTOS E/OU SERVIÇOS E/OU OUTROS: A ASCOOB Cocreal oferece diversos produtos e serviços financeiros para pessoas físicas e jurídicas, dentre eles: Microcrédito produtivo, Crédito Pessoal, financiamento de carteira de habilitação, Capital de Giro comercial para pequenas e médias empresas, Crédito para construção, Consignado em folha, Crédito emergencial, Cartão de Crédito e Débito, Serviços de cobrança (Boletos), capitalizações, internet banking, Código de Integração, transferências, Talão de Cheques, Limite de Conta Corrente, Conta Aplicação, Seguros (Vida, auto, prestamista, veículos, patrimonial, etc.), buscaremos a fidelização dos cooperados adequando às necessidades de cada um.

RAMO DE ATIVIDADE: Instituição Financeira

PESSOA RESPONSÁVEL: Washington Luiz Lira Rodrigues

LOCAL E DATA: São José da Tapera – Alagoas, 20/06/2020

SUMÁRIO

1 RESUMO EXECUTIVO.....	6
2 A COOPERATIVA/CENTRAL/CONFEDERAÇÃO OU OUTRA E O SEU PRODUTO/SERVIÇO OU MELHORIA DE PROCESSO DE GESTÃO	8
3 O PROJETO	10
3.1 Características Gerais	10
3.2 A Análise de Mercado	12
3.3 Tamanho e Localização	13
3.4 Aspectos Tributários do Projeto	13
4 ORÇAMENTO E ESTRUTURA DE CAPITAL	15
5 PLANO ECONÔMICO-FINANCEIRO	16
5.1 Demonstração de Resultados	16
5.2 Análise de Viabilidade Econômica	16
6 OBSERVAÇÕES FINAIS.....	17
8 REFERÊNCIAS	18

1 RESUMO EXECUTIVO

O Plano de Marketing será executado no PAC de São José da Tapera, um Ponto de Atendimento que está localizado na Avenida Elísio Maia, 446 no centro da cidade supracitada, no entanto, busca-se por meio dessa ferramenta ampliar a visibilidade do mesmo nesse município.

A ASCOOB COCREAL Sede está localizada no município de Pão de Açúcar, que se localiza aproximadamente 35 km da cidade de São José da Tapera. Essa Cooperativa existe no mercado há dezesseis anos, buscando assim prestar serviços e produtos de qualidade à população em prol do desenvolvimento de cada cooperado, assim como da comunidade.

É importante ressaltar que a Cooperativa disponibiliza atendimentos tanto para a pessoa física quanto para a jurídica. Dentre os serviços e produtos ofertados pela ASCOOB COCREAL, podem-se citar os seguintes: microcrédito orientado, empréstimo pessoal, capital de giro comercial para pequenas e médias empresas, Crédito para reforma, consignado em folha, cartão de crédito e débito, capitalização programada, internet banking, conta corrente e aplicação, seguros diversos, transferências, educação financeira e outros.

Conhecendo a diversidade de produtos e serviços e, julgando-os relevantes às pessoas que buscam melhorias em seu dia a dia por meio de financiamentos com taxas de juros mais acessíveis, entende-se que a Cooperativa ASCOOB COCREAL deve se expor mais no sentido de visibilidade, ou seja, ela deve ser mais conhecida no município de São José da Tapera, Alagoas.

A proposta que segue se torna viável pelo fato de ampliar significativamente o conhecimento do Ponto de Atendimento dessa Cooperativa e conseqüentemente os números de cooperados serão ampliados, tendo em vista que, outras pessoas que outrora não conheciam o ponto passarão a conhecer e buscará melhores informações sobre a mesma.

Com a execução do Plano de Marketing no PAC de São José da Tapera, supõe-se que o setor financeiro obterá um bom retorno, uma vez que, novos cooperados serão cadastrados e, automaticamente as entradas serão positivas para o caixa e a expansão da cooperativa.

Outro benefício relevante com a implementação do Plano de Marketing, de acordo com Freitas (2001), é que o administrador da empresa poderá realizar uma análise do mercado, suas tendências e quais as melhores estratégias que podem ser desenvolvidas para o desenvolvimento da organização.

Pois, ainda de acordo com o autor supracitado, o Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que permite essa análise de mercado, apontando assim as tendências e as mudanças que ocorrem nesse meio e como o empreendedor poderá ampliar seus negócios e melhorar seus serviços para se manter no espaço com a mesma qualidade e prontidão. O Plano de Marketing possibilita ao gestor a estar em constante atualização, ou seja, atento a toda e qualquer mudanças que acontecem no mercado.

A ASCOOB COCREAL tem a visão de ser vista como uma instituição financeira do Nordeste, proporcionando assim o desenvolvimento sustentável por meio das soluções financeiras, que poderão auxiliar para uma melhor qualidade de vida dos associados e da comunidade. Porém, para que esse reconhecimento se torne tangível faz-se necessário ampliar a visibilidade da Cooperativa no município, por isso, apresenta-se aqui o Plano de marketing que trará essa visibilidade do negócio, ampliando assim número de cooperados e, conseqüentemente aumento das receitas.

O Plano se torna viável pelo fato de se gastar poucos recursos, ou seja, o investimento não será exorbitante a ponto de não ser possível a execução do mesmo. O que se pretende apresentar são apenas meios ou estratégias que possibilitarão uma ampla visibilidade da Cooperativa. Dentre as estratégias, busca-se confeccionar folders, placas, outdoors, assim como criar anúncios que serão apresentados em rádios e/ou serviços de som pela cidade via automobilístico e pequenos anúncios para páginas nas redes sociais, como o Facebook e Instagram.

2 A COOPERATIVA/PRODUTO/ SERVIÇO/PROCESSO DE GESTÃO

A ASCOOB COCREAL é uma Cooperativa de crédito solidário que está situada à Rua Aldemar de Mendonça, 235 no centro no município de Pão de Açúcar, Sertão Alagoano, há dezesseis anos, sendo então uma empresa já consolidada, consistente nessa comunidade.

De acordo com o Sistema ASCOOB (2020), sua missão é proporcionar o desenvolvimento, econômico, social e sustentável, através das soluções financeiras, para juntar renda, contribuindo para qualidade de vida dos cooperados.

A partir dessa missão, a mesma pretende ser reconhecida como uma organização financeira cooperativa do nordeste. Logo, busca apresentar um trabalho com transparência, ética, solidariedade, equivalência, cooperação acatando sempre as normas oficiais e internas.

A ASCOOB COCREAL, legalmente está constituída como uma Cooperativa, que de acordo com os pensamentos de Chaddad e Cook (2004), esse tipo de negócio é uma organização criada por um conjunto de pessoas que desejam compactuar de interesses comuns e entendem que, mediante a uma organização formal, seus objetivos comuns poderão ser facilmente alcançados.

De acordo com o Estatuto Social da Cooperativa (2019), no dia 02 de fevereiro de 2004, foi criada a Cooperativa de Crédito Rural do Sertão Alagoano (COCREAL), atendendo os municípios alagoanos de Pão de Açúcar, Palestina, Batalha, São José da Tapera, Olho D'Água das Flores, Jacaré dos Homens, Senador Rui Palmeira, Belo Monte, Santana do Ipanema, Jaramataia e Monteirópolis.

Em dezembro de 2014, a COCREAL deixa de ser uma cooperativa solitária e filia-se a uma Central denominada Cooperativa Central de Crédito da Agricultura Familiar e Economia Solidária (ASCOOB Central), adotando uma identidade sistêmica e alterando seu nome fantasia para de ASCOOB COCREAL. Essa alteração foi importante, porque a cooperativa teve a oportunidade de diversificar seus produtos e serviços financeiros, dentre eles: disponibiliza aos cooperados, tanto da pessoa física quanto jurídica os seguintes serviços e produtos: microcrédito orientado, crédito pessoal, Crédito para reforma, financiamento de carteira de habilitação, capital de giro comercial para pequenas e médias empresas, consignado

em folha, crédito emergencial, cartão de crédito e débito, capitalizações, internet banking, transferências cheques, conta corrente e aplicação, educação financeira seguros de carro, motocicletas, de vida, e outros (SISTEMA ASCOOB, 2020).

De acordo com o Sistema ASCOOB (2020) esta cooperativa conta com o apoio da ASCOOB CENTRAL e, a Central Cresol Baser e Confederação Cresol, vem estimulando seu quadro de colaboradores, dirigentes e cooperados, através da oferta de cursos e o aperfeiçoamento tanto na modalidade presencial, quanto na modalidade da plataforma EAD Cresol Instituto.

3 O PROJETO

3.1 Características Gerais

De acordo com Ferrel e Hartline (2005), o Plano de Marketing é um documento que promove ação, ou seja, pode ser visto como um manual de implementação, avaliação de um empreendimento.

Os autores supracitados dizem ainda que esse plano deve estar de acordo com os propósitos da empresa, ou seja, deve ser desenvolvido a partir da visão, missão e metas que a mesma deseja alcançar. Logo, conhecendo a visão da ASCOOB COCREAL, que é buscar reconhecimento como a principal instituição financeira cooperativa em todo o nordeste e ter como missão promover o desenvolvimento sustentável por meio das soluções financeiras que possam contribuir para uma qualidade de vida dos cooperados e da comunidade, entende-se que essa cooperativa só poderá atingir sua missão e visão quando atingir uma ampla visibilidade na comunidade e redondezas, pois, só haverá cooperados se pessoas conhecerem a instituição, assim como seus serviços e produtos.

Mediante a esses conhecimentos, compreende-se que o Plano de marketing vai demonstrar a forma pela qual a empresa deve atuar dentro do segmento escolhido por ela de acordo com suas estratégias. Assim, afirma-se categoricamente que, conforme estudos de Gomes (2013), com a implementação do Plano de Marketing, a empresa poderá aumentar satisfatoriamente os seus cooperados e, conseqüentemente sua receita.

Com essa ferramenta de gestão, pretende-se apontar diferentes métodos de propagar a Cooperativa, que, além da via pessoal, busca-se inovar com propagandas impressas, por meio de placas em pontos estratégicos na cidade, de rádio e serviços de som tipo automobilístico.

Porém, investigando fatores internos e externos é preciso indicar aqui a ferramenta de gestão SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), ou seja, identificar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças dessa implementação, isto é, das novas estratégias e métodos de propagandas.

Quadro 1 – Apresentação da matriz SWOT de marketing da Ascoob Cocreal

<p><u>FORÇAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O fato de ser regulamentada pelo Banco Central; 2. Parcerias com: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Agência Desenvolve Alagoas, Prefeituras, Sistema Ascoob, Sindicatos de Trabalhadores, Federações de Associações, etc.; 3. Diversificação de produtos de Seguros financeiros; 4. Internet Banking; 5. Assessoria Jurídicas; 6. Cursos na plataforma EAD CRESOL; 7. Educação Financeira; 8. Bom relacionamento com o cooperado; 9. Transmite confiança 	<p><u>FRAQUEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baixo número de cooperados; 2. Falta de informações para análise de crédito (instrumentos mal elaborados); 3. Baixa Captação local: capital e depósitos 4. Falta de outras fontes de recursos de repasses; 5. Falta de marketing e propaganda (ser vista) 6. Baixa captação: depósitos e capital social; 7. Alta inadimplência.
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potencial do mercado, principalmente com a atuação no setor comercial; 2. Novas fontes de financiamento através de filiação a ASCOOB; 3. Parceria com as prefeituras da área de atuação; 4. Buscar apoio da prefeitura para uma Sede num ponto mais centralizado; 	<p><u>AMEAÇAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concorrentes: Caixa Econômica Federal; Cred Amigo. 2. O clima (seca e convivência com semiárido); 3. Ausência de estruturas de assistência técnica;

Fonte: Adaptado de: Sistema Ascoob (2020)

Segundo Dornelas (2006), a análise do SWOT permite ao analista de uma empresa observar melhor as informações necessárias para a aplicação de algum plano, seja na esfera interna ou externa. O SWOT pode ser compreendida então como uma ferramenta de muita relevância no processo de planejamentos.

Como pode ser observado nas análises acima correspondentes a Cooperativa ASCOOB COCREAL, uma das fraquezas dessa empresa é o baixo número de cooperados e a falta de marketing, logo, percebe-se a iminência de aplicar estratégias que favorecerão o aumento da visibilidade do PAC em São José da Tapera e, conseqüentemente a elevação das entradas.

A análise SWOT aponta também as ameaças para uma empresa e, na análise do SWOT da ASCOOB COCREAL uma das ameaças que pode inibir o avanço da Cooperativa em questão são as concorrências, como por exemplo, o Cred Amigo, Agro Amigo, Caixa Econômica Federal, Bradesco. Tais agências oferecem diferentes serviços e produtos à população, assim como a Cooperativa deseja ofertar, porém, se a ASCOOB não se tornar visível na comunidade, provavelmente não será requisitada para atender às necessidades do cliente que deseja se cadastrar.

A propaganda é fundamental para que uma empresa seja reconhecida na comunidade, logo, entende-se a necessidade iminente de implementar com o Plano de Marketing para que a empresa tenha um maior e melhor reconhecimento na sociedade onde está situada.

3.2 A Análise de Mercado

O Plano de Marketing da ASCOOB COCREAL poderá fomentar a visibilidade da cooperativa na comunidade de São José da Tapera Alagoas, oferecendo um reconhecimento do Ponto e de todos os seus produtos e serviços financeiros que proporciona aos cooperados.

Quanto aos métodos e estratégias da concorrência o Plano de Marketing para a ASCOOB COCREAL tem grandes possibilidades de sobressair em relação as concorrentes.

A comunidade de São José da Tapera/Alagoas, apesar de considerada uma cidade média com aproximadamente 32.271 habitantes (IBGE, 2015), é uma cidade que produz, pois existe na mesma o cooperativismo em ramos diversificados, como por exemplo, agricultura, laticínios e outros.

Por isso, da necessidade de investir na propagação do PAC, uma vez que, de acordo com a base de números de cooperados existentes na Cooperativa entre

2014 a 2018 que era de 2.605 associados, com a implementação do Plano de Marketing, segundo estudos de La Casas (2006), estima-se que esse número possa atingir uma faixa de 50%. A partir de então, pode-se contar também com uma alta nos depósitos totais, que, entre 2014 a 2018 contava com R\$ 558.115,62 e com a aplicação do Plano proposto esse valor provavelmente atingirá uma marca de 50% no período de cinco anos.

3.3 Tamanho e Localização

O Plano de Marketing apresentado aqui diz respeito a implementação de estratégias necessárias para aumentar a visibilidade do PAC no município de São José da Tapera/AL, uma vez que, o mesmo é pouco conhecido e, necessita que a população conheça os produtos e serviços ofertados pela Cooperativa ASCOOB COCREAL, com sede no município de Pão de Açúcar Alagoas.

Então, a real motivação na elaboração do Plano de Marketing é fazer conhecida o Ponto de Atendimento da Ascoob Cocreal na cidade de São José da Tapera, aumentando assim a quantidade de cooperados e, conseqüentemente melhorias na receita e ampliação dos resultados positivos.

O PAC está localizado no centro da cidade, porém, falta propagandas para que outras pessoas das redondezas conheçam melhor a Cooperativa e se sintam motivado a se tornar um cooperado, buscando assim melhorias para seu bem estar. Os custos para essa implementação não serão obstáculos, tendo em vista que, as estratégias sugeridas para propagar a empresa são de baixo custo, como por exemplo, confecção e distribuição de folders, outdoors, implantações de placas em pontos estratégicos na cidade e anúncios nas ruas via automobilísticos e outros.

3.4 Aspectos Tributários do Projeto

Conforme estudos de Las Casas (2006) com a implementação do Plano de Marketing, estima-se que a Cooperativa ASCOOB COCREAL, possivelmente obterá um capital social em até 50% a mais do que existia nos anos de 2014 a 2018, que era um valor de R\$ 666.347,00.

Esse faturamento será possível devido ao crescente número de cooperados que, por meio de novas estratégias e métodos de propagação da ASCOOB COCREAL no município de São José da Tapera/AL e região conhecerá melhor a Cooperativa. Assim com seus serviços e produtos oferecidos, pode manter a sua especialidade em realizar sonhos e se tornara principal instituição financeira do estado, promovendo o desenvolvimento sustentável, por meio de soluções financeiras, agregando rendas e contribuindo significativamente para uma boa qualidade de vida dos cooperados e da comunidade.

4 ORÇAMENTO E ESTRUTURA DE CAPITAL

Por se tratar de uma despesa operacional e de cunho administrativo, para o Plano de Marketing serão disponibilizados recursos reservados para tais fins, levando em consideração que a Cooperativa dispõe também de uma equipe de colaboradores e suporte da área de marketing da ASCOOB Central que auxiliará nesse propósito.

A tabela abaixo lista os possíveis custos necessários à execução do plano, sendo então realizado após confecção de placas que serão distribuídas em lugares estratégicos no município de São José da Tapera/AL. A entrega de folders será feita por quatro pessoas contratadas exclusivamente para essa função por um tempo pré-determinado. As placas e outdoors serão fixados em pontos planejados com apoio e autorização da Secretaria de Viação e Obras Públicas do município acima. Quanto as propagandas nas redes sociais por meio de pequenos vídeos, serão realizados por colaboradores da ASCOOB Cocreal que terão o cuidado de alimentar diariamente as páginas para que a população receba sempre novidades quanto aos produtos e serviços da empresa.

Quadro 2 – Custo do Plano de Marketing

Custos para implementação do Plano de Marketing		
Atividades	Como fazer	Orçamento/estimativas
Propaganda/publicidade	Uso de propagandas, radio, folders, outdoor, placas de alumínio, anúncios nas redes sociais: Facebook, Instagram por meio de pequenos vídeos e folders	R\$ 3.780,00
Equipe de panfletagem	Contratação de 4 pessoas para entrega de panfletos pelos centros da cidade	R\$ 1.500,00
Arte	Outdoor, placas	R\$ 620,00
TOTAL		R\$ 5.900,000

Fonte: própria do autor (2020)

Para criar estratégias de marketing há necessidade de produtos, como placas, panfletos, outdoors e outros e, todos estes itens geram custos. Foi necessário então fazer um levante de gastos por meio de orçamentos em diferentes

estabelecimentos que empreendem tais itens. Após inquirição de preços chegou-se a estes possíveis custos que serão imprescindíveis para cumprir o plano indicado.

5 PLANO ECONÔMICO-FINANCEIRO

5.1 Demonstração de Resultados

Esse item dispensa cálculos, uma vez que os resultados obtidos serão relacionados ao aumento da visibilidade da Cooperativa no município de São José da tapera no Estado de Alagoas, por meio de estratégias que farão conhecida ainda mais a Cooperativa Ascoob Cocreal, como por exemplos, instalações de outdoors e placas, distribuição de folders, apresentação de pequenos vídeos em redes sociais, como por exemplo, no Facebook e Instagram.

O ganho financeiro só será visível com o plano em funcionamento, porém, pode-se estimar que, através das propagandas de rádio, cerca de 68% da população (público alvo), ou seja, adultos e idosos ouvirão aos anúncios e, entre a população mais jovem, cerca de 80% visualizarão as propagandas nas redes sociais. Essas estimativas estão de acordo com pesquisas no que diz respeito ao acesso de determinado público nos rádios e redes sociais.

5.2 Análise de Viabilidade Econômica

A viabilidade econômica com a aplicação do Plano de Marketing se dará pela possibilidade do aumento significativo de cooperados, uma vez que, a Cooperativa ASCOOP COCREAL terá maior visibilidade, ou seja, será reconhecida pela população de forma ampla e, conseqüentemente outras pessoas serão motivadas a se associar fazendo parte desse empreendimento. Assim, pode-se afirmar a relevância desse plano para um retorno econômico satisfatório.

Com a execução do plano haverá um retorno econômico satisfatório, tendo em vista que o acréscimo de associados será de pelo menos 50% com base nos relatórios internos do ano de 2014/2018, onde estes eram de 2.605. Com essa alta chegando então para 5.210 pessoas cooperadas, automaticamente supõe-se que o capital social atingirá um patamar maior que, no ano de 2014/2018 era de R\$ 666.347,00 passando a recita então para R\$ 13.326,94.

6 OBSERVAÇÕES FINAIS

Mediante a necessidade que o PAC em São José da Tapera/AL tem para se tornar mais visível à população, pode-se dizer que o Plano de Marketing é bastante viável para que a Cooperativa alcance sua missão que é a de promover o desenvolvimento sustentável por meio de soluções financeiras, agregando assim renda que possam contribuir com a qualidade de vida dos cooperados e da própria comunidade, assim como a sua visão, que é ser reconhecida como a principal instituição financeira cooperativa do nordeste.

O Plano de Marketing é uma ferramenta fundamental na gestão de qualquer empreendimento, tendo em vista que esta permite ao administrador realizar análises, tanto no âmbito interno quanto externo, ampliando assim seus conhecimentos a respeito das tendências e mudanças do mercado e, como a sua empresa poderá se comportar mediante a essas transformações.

A proposta apresentada no Plano de Marketing para o PAC em São José da Tapera visa ampliar a visibilidade desse Ponto, promovendo então mais conhecimento dos produtos e serviços que a Cooperativa oferece aos seus cooperados.

A ASCOOB COCREAL precisa ser conhecida para que outras pessoas se sintam motivadas a fazer parte da mesma e assim, aumentar a quantidade de cooperados aproximando então a possibilidade desta se tornar de fato a primeira instituição cooperativista do nordeste.

Para que um negócio se desenvolva é preciso acima de tudo que este seja reconhecido na comunidade, se tornar notável e, buscar melhorias tanto nos serviços quanto nos produtos, por isso a necessidade de propagar, de fazer notável o Ponto de Atendimento da ASCCOB COCREAL no município de São José da Tapera/AL por meio de propagandas, como por exemplo, distribuição dos folders, implantação de placas em pontos estratégicos na cidade e outdoors.

8 REFERÊNCIAS

ASCOOB. Sistema ASCOOB. Cooperativa de Crédito Rural do Sertão Alagoano – ASCOOB COCREAL. Disponível em: <http://www.sistemaascoob.com.br/cooperativa/11/cooperativa-de-credito-rural-do-sertao-alagoano-ascoob-cocreal>: Acesso em junho 2020.

BRASIL. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** – IBGE (2015) disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock_ acesso em jul. 2020

DORNELAS, José. Empreendedorismo. **Sumário Executivo: a principal seção de um Plano de Negócios.** 2006. Disponível em <http://www.josedornelas.com.br/artigos/sumario-executivo-a-principal-secao-de-um-plano-de-negocios/>. Acesso em jul 2020.

Estatuto Social Cooperativa De Crédito Rural Do Sertão Alagoano ASCOOB COCREAL – Ascoob Cocreal, NIRE: 27400017400. capítulo i. da denominação, da sede, do foro, do prazo de duração, da área de ação e do exercício social. Pão de Açúcar – Alagoas, 27 de abril de 2019.

FERREL, O. C. & HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** (Tradução de Mauro de Campo Silva), São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FREITAS, A.B.A. **Equipes Auto Gerenciáveis.** Universidade Candido Mendes (UCAM). Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas do Rio de Janeiro – Centro – Curso de Administração. Agosto de 2001

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing**/Isabela Motta Gomes; organização, Viviane Soares da Costa, Any Myuki Wakabayashi, Renata Duarte Foscarini, Adriana Athouguia Sabioni, Cláudio Afrânio Rosa.- Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo, Atlas, 2006,