

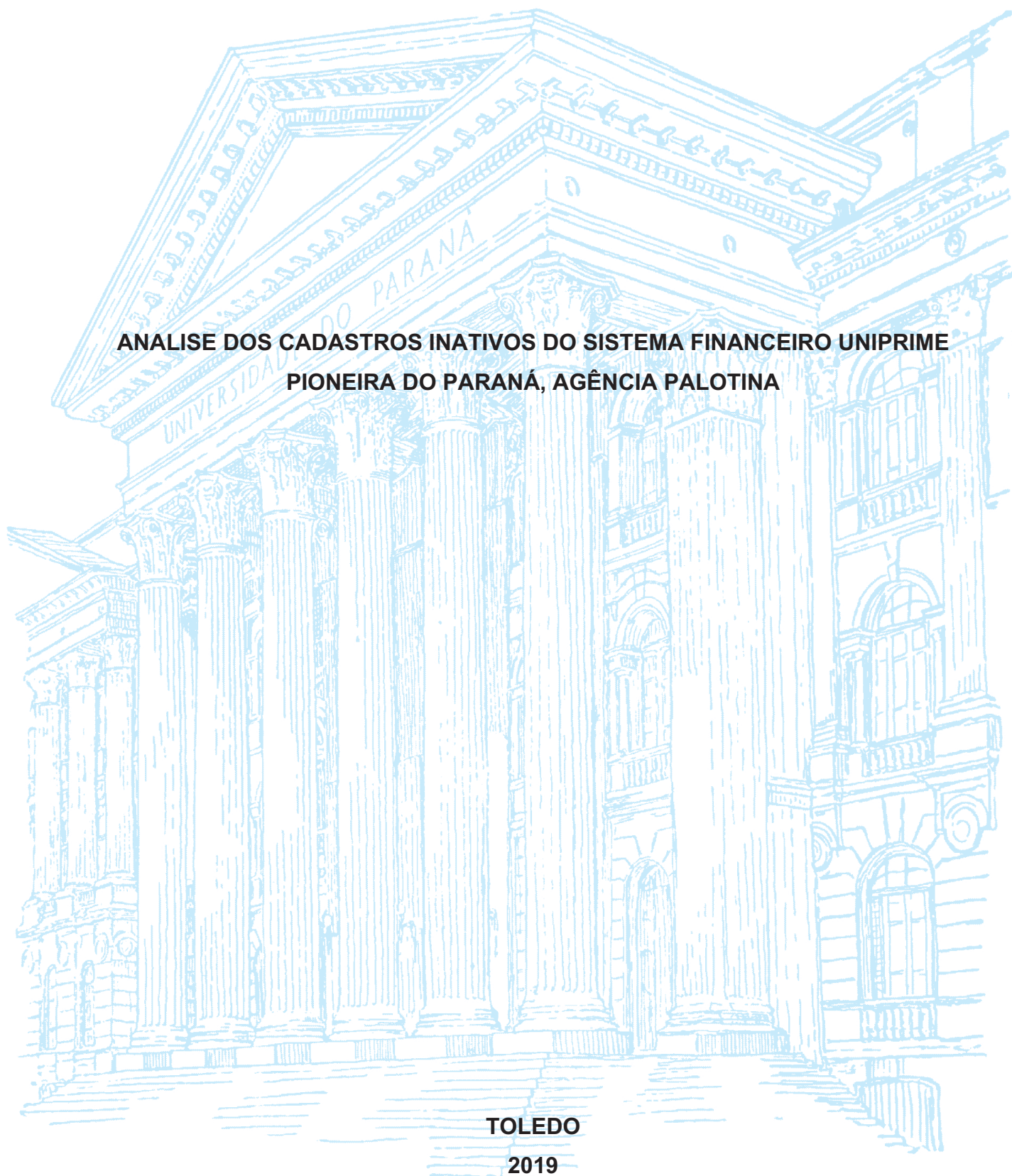
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FABIO SIMONI

**ANALISE DOS CADASTROS INATIVOS DO SISTEMA FINANCEIRO UNIPRIME
PIONEIRA DO PARANÁ, AGÊNCIA PALOTINA**

TOLEDO

2019



FABIO SIMONI

**ANALISE DOS CADASTROS INATIVOS DO SISTEMA FINANCEIRO UNIPRIME
PIONEIRA DO PARANÁ, AGENCIA PALOTINA**

Artigo apresentado ao curso de Pós-Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, departamento de Administração geral e aplicada, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Mba em Banking para Cooperativas de Crédito.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Wagner Fonseca

TOLEDO

2019

ANALISE DOS CADASTROS INATIVOS DO SISTEMA FINANCEIRO UNIPRIME PIONEIRA DO PARANÁ, AGENCIA PALOTINA

Fábio Simoni

RESUMO

O trabalho desenvolvido na área de Administração de Marketing tem como principais objetivos descrever o perfil dos cooperados inativos da Uniprime Pioneira do Paraná, na agência de Palotina no período de 2018, as causas e motivos que levaram os mesmos a não movimentarem com a cooperativa. Constituiu a metodologia utilizada de pesquisas bibliográficas, dados diretamente da cooperativa e entrevistas com cooperados. Desta forma, puderam-se reunir informações necessárias para analisar esses cadastros apresentando os resultados para auxiliar os gestores a desenvolver melhor as estratégias para reativação dos mesmos com o embasamento teórico necessário. No desenvolvimento desse estudo foram percebidos grupos distintos de cooperados com objetivos diferentes e que são necessários personalizar os esforços para atingir o sucesso.

Palavras-Chave: Estratégias, Marketing, Reativação de cooperados.

ABSTRACT

The main objective of the work carried out in the area of Marketing Administration is to describe the profile of the inactive cooperative of Uniprime Pioneira do Paraná, at the Palotina agency in the period of 2018, the causes and reasons that caused them not to work with the cooperative. It was the methodology used for bibliographical research, data directly from the cooperative and interviews with cooperatives. In this way, it was possible to gather necessary information to analyze these registers presenting the results to help the managers to develop better the strategies to reactivate them with the necessary theoretical foundation. In the development of this study, distinct groups of co-workers with different objectives were perceived and the efforts needed to be customized to achieve success.

Keywords: Strategies, Marketing, Reactivation of cooperatives.

1 INTRODUÇÃO

A história do cooperativismo é amplamente conhecida em seu meio, com os 28 pioneiros de Rochdale e sua luta no ano de 1844, seu modelo, regras e princípios são base até hoje para as cooperativas atuais. No Brasil temos a primeira experiência em 1889, com a fundação da: cooperativa econômica dos funcionários públicos de Ouro Preto. (SISTEMA OCB, 2018). Estes são as origens do modelo cooperativo, no mundo e no Brasil. São momentos importantes para o cooperativismo em sua história e ajudam a novas cooperativas a se desenvolver para suportar os desafios do seu cotidiano. Neste contexto, a Uniprime Pioneira do Paraná teve sua formação em 30 de Junho de 1996, com objetivo inicial de ofertar produtos e serviços financeiros aos profissionais da área da saúde, vem atuando por meio de autorização do banco central como cooperativa de crédito para pessoas físicas e jurídicas das mais diversas áreas na região oeste do estado do Paraná. Visando oferecer um atendimento personalizado aos seus cooperados e diferenciais como divisão de sobras em conta corrente e custos reduzidos de conta. Faz parte de um sistema composto com 8 singulares em 3 estados da federação. (UNIPRIME, 2018).

Como toda a organização a Uniprime é dividida em setores para melhor gestão e controle. Entre os diversos setores que a formam, o setor de cadastro de cooperados, será o objeto de estudo. Fundamental para a análise de crédito, os cadastros dos cooperados necessitam de uma freqüente manutenção e a atualização. Pois é deles que são extraídas as informações para análise de crédito aos cooperados e demais produtos e serviços ofertados. Cadastros bem atualizados e com informações fidedignas facilitam a análise, concessão e cobrança de créditos. Mas toda a conta aberta sem movimentação significa custo a Agência a qual a mesma esta alocada, seja no rateio das despesas administrativas da sede, como a utilização de recursos e tempo da agência em prospectar a sua abertura, manutenção e atualização. Sendo necessário que os gestores dessas contas ofertem produtos ou serviços para que os cooperados movimentem suas contas e assim melhore os resultados da agência.

Este trabalho visa coletar informações que possam ajudar os gestores a potencializar os resultados de sua empresa. Verificar a quantidade de contas inativas e o perfil das mesmas em Dezembro de 2018 da agência de Palotina.

Desenvolver entrevistas com os cooperados, para que possa identificar motivos da inatividade dos cadastros. E Verificar possíveis produtos e serviços que esses cooperados poderiam utilizar para reativar suas contas.

Justificasse a necessidade de coletar e analisar as informações sobre os cadastros das contas inativas da agência de Palotina, pois é uma maneira de monitorar o comportamento dos cooperados, conhecer aspectos que interferem em sua movimentação com a cooperativa, para que os gestores tenham mais sucesso na formação de estratégias para a reativação das contas identificadas como inativas. Ofertando os produtos adequados aos grupos de cooperados e nos momentos certos, assim incrementando o resultado da Agência.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Segundo *Enio Klein, especialista em vendas, para Exame (2016)*, manter um bom relacionamento com o cliente é o principal mantra de qualquer empreendedor, que deve ser repetido incansavelmente é: Entender e conhecer o cliente são a pedra fundamental do sucesso de qualquer empreendimento. O desafio é como executar esta tarefa dentro da realidade de cada empresa com equipe enxuta e com cada vez mais necessidade de produção e vendas.

Partindo desta afirmação que estamos a cada dia, nos desafiando a evoluir e se reinventar. É elaborado este sucinto referencial teórico, que dentro dos diversos aspectos de marketing, será apresentado os principais para desenvolvimento do trabalho, como o conceito de marketing relacional com abordagem de assuntos como fidelização e retenção de clientes, importância de conhecer o cliente e a reativação de cadastros inativos.

Criado em 1983, por Leonard Berry, o termo “marketing relacional”. Que segundo o próprio autor Berry (1983), a definição do Marketing relacional é, como sendo a atração, manutenção e a valorização das relações com os clientes. O autor continua descrevendo que, as ações comuns do marketing são apenas a primeira parte do processo de marketing relacional, uma vez que estas não se baseiam apenas em atrair clientes, mas também em estabelecer uma crescente interação entre clientes e a empresa com longo tempo.

Madruga (2004), afirma que o marketing relacional é uma evolução do marketing tradicional, mas com vários conhecimentos aprofundados sobre as

relações, e o desenvolvimento do produto orientado para o cliente. A busca de qualidade em todos os níveis hierárquicos com o objetivo de atender todos os requisitos do consumidor.

Para Kotler e Keller (2012), as empresas têm abandonado o marketing de massa, para implementar o marketing relacional, mais preciso desenvolvido para criar um relacionamento sólido e duradouro com o cliente. Coletando e aprendendo mais sobre o cliente para poder ofertar produtos, serviços e informações que o cliente deseja, no momento certo. Assim, será mais fácil cativar e preservar o mesmo com foco em relações duradoras aonde o retorno para empresa vem ao longo do tempo, com a aquisição dos produtos e serviços da empresa fazendo abordagem a fidelização de clientes.

Para Pepper e Rogers (2004), o Marketing Relacional, permite adotar ações que realmente promovam a lealdade dos consumidores. As empresas ficam focadas nos clientes, elaboram estratégias para melhor corresponder às suas expectativas. E assim quando o cliente é o ponto central do negócio, cada cliente se sente único. Aprende-se muito, através do *feedback* e do diálogo dos mesmos.

Segundo Moller, 1997 as empresas deveriam ter maior preocupação em promover a lealdade dos clientes já existentes do que atrair novos clientes. Quando o cliente percebe suas expectativas satisfeitas com excelência, e será um cliente fiel, que poderá propagar sua satisfação a outros potenciais clientes. Conseqüentemente, será uma eficiente maneira de atrair novos clientes, ainda mais por que o cliente satisfeito conta a amigos, parentes e pessoas que necessitam do referido produto, contando os aspectos que o deixaram satisfeitos, exercendo influência devido a sua experiência com a empresa, produto ou serviço. Uma excelente estratégia para angariar novos clientes. A fidelização dos consumidores é importante para a retenção dos mesmos. O mundo global em que vivemos com a troca de produtos e serviços que surgem cada vez mais rápidos, aliciando o consumidor, exige por parte das empresas um esforço maior para manter os clientes fiéis e os produtos atuais. Entre as várias estratégias de fidelização, cada empresa deverá ter a capacidade de pôr em prática a que melhor convém à sua atividade valorizando sempre a relação com o cliente.

Kotler e Keller (2012), definem fidelidade do cliente como sendo o compromisso do consumidor em utilizar ou recomendar certo produto ou serviço, no futuro independente das situações ou ofertas contrárias em mudar seu

comportamento de compra, mas que para isso a empresa deve possuir uma proposta de valor, superior à concorrência, definida e alinhada com o seu nicho de mercado. Com um sistema de suporte de entrega de valor ao consumidor. A proposta de valor consiste no conjunto de benefícios que a empresa promete entregar na aquisição de seus produtos. Um dos exemplos é a “Fabricante de veículos Volvo”, seu posicionamento é o nicho de consumidores que procuram veículos seguros, mas não é entregue somente um meio de seus consumidores se locomoverem com segurança, mas sim, um veículo confiável, durável com longos prazos de garantia e uma rede de suporte preparada para atender entre outros benefícios. Criando uma proposta de valor superior à concorrência vista por seus clientes. Completam a definição afirmando que quanto maior sua satisfação, maior seu nível de fidelidade e que um dos ingredientes essenciais para o sucesso do Marketing Relacional e para a fidelização dos clientes é a utilização das tecnologias corretas, apresentando a Gestão de relacionamento com o Cliente, ou CRM (customer relationship management).

Pepper e Rogers (2004), define CRM como uma estratégia de negócio voltada à antecipação das necessidades dos clientes, utilizando todos os dados dos clientes que são capturados ao longo de toda a empresa. Esses softwares ajudam as empresas a entenderem seus clientes, seus perfis, comportamentos, suas características e o que estão buscando. Com posse dessas informações auxiliam trazendo ofertas personalizadas e complementando sua compra. Aliados importantes das empresas eles têm algumas ferramentas como envio automático de mensagens aos consumidores, como felicitações em datas especiais, promoções ou que está próximo o vencimento de sua fatura. Tem funções para antecipar a demanda do consumidor como o “Cross Selling” e o “Upselling”

“Cross selling: oferta produtos relacionados entre si, para um cliente com a intenção de aumentar o ticket de compra, Exemplo o consumidor está pesquisando a aquisição de uma TV 42” o sistema dispara ofertas de produtos complementares como painel e suportes para a nova TV ou mesmo serviços de instalação que podem ser adquiridos na mesma compra.

Upselling: A oferta de determinado produto em níveis mais elevados de qualidade, tecnologia e conseqüentemente valor. Seguindo o mesmo exemplo: o cliente está pesquisando a mesma TV 42 o sistema passa a disparar anúncios de TV de 50 com resolução 4k com o intuito de aumentar o Ticket da venda.

Como base fundamental para utilizar o CRM é necessário um cadastro de clientes com atualização constante para retratar a realidade dos mesmos. Kotler e Keller (2012), afirmam que é imprescindível que todo o profissional de marketing conheça seu cliente. Para isso é necessário coletar e armazenar as informações dos clientes em banco de dados, atualizado e de fácil acesso aos seus colaboradores. Nesse contexto o cadastro dos clientes é uma maneira de organizar e padronizar as informações necessárias a empresa dos seus clientes. As Utilizações de bancos de dados ajudam no armazenamento de informações que ultrapassam somente os dados pessoais, contatos e endereço dos clientes. Trazem informações sobre suas compras, preferências, opiniões sobre produtos, históricos sobre pagamentos, formas de pagamento, meios de pagamentos, dados sobre mídia, qual canal de mídia o mesmo prefere, entre outras informações que a empresa julgar necessário para abastecer o seu sistema de informação e relacionamento com o cliente. Os cadastros de clientes podem variar conforme a área de atuações das empresas contendo mais ou menos dados. O mais importante é manter atualizados e integrados ao sistema de informação da empresa para auxiliar ao processo de venda.

Cadastros inativos são clientes que não por algum motivo não efetuam mais serviços ou compras com a empresa. É importante que se tenha as informações que ajudem a entender esses motivos. Para Kotler e Keller (2012), que é inevitável que alguns clientes se tornem inativos ou abandonem a empresa. Que o maior desafio é entender a insatisfação desses clientes para poder reativar com estratégias de reconquista de clientes. Os autores continuam que o segredo desses casos é realizar entrevistas com esses ex-clientes fazendo um levantamento das causas da insatisfação dos clientes, para que a empresa possa proceder com a solução desses problemas. Os autores ainda apresentam dados de que se os clientes percebem que as respostas da empresa são rápidas e eficientes, os clientes voltam a movimentar com a empresa, apresentam níveis de satisfação altos e com isso é possível fidelizar, mesmo após falhas críticas de atendimento, serviços ou produtos comercializados.

3 METODOLOGIA

Durante o mês de Dezembro de 2018 o Sistema operacional da Uniprime Pioneira do PR, identifica a movimentação das contas correntes dos cooperados e disponibiliza por meio de relatórios os cadastros que nos últimos noventa dias não tiveram alteração de saldos ou aquisição de produtos, são identificados como inativos pelo sistema. Neste período foram identificados 25 cadastros inativos alocados somente na agência de Palotina, estes foram o objeto de estudo deste trabalho. Cadastros estes que poderiam estar movimentando suas contas com produtos e serviços que gerar melhores resultados a Organização.

Para desenvolvimento do trabalho foi formando o perfil dos cooperados inativos, com informações disponíveis nos próprios cadastros por meio de pesquisa ao banco de dados da cooperativa (informações como renda, faixa etária, sexo, tempo de cooperativa e utilização de produtos).

Posteriormente a formação do perfil será desenvolvida entrevistas de modo aleatório e conforme a disposição dos cooperados identificados como inativos. Abaixo o modelo aplicado nas entrevistas. Foram realizadas entrevistas presenciais e por telefone:

“Qual o objetivo da abertura da conta na Uniprime?”

“Qual aspecto mais agradava em movimentar com a Uniprime?”

“Qual o principal motivo de não movimentar com a Uniprime?”

“Movimenta em outra Instituição além da Uniprime e se possível informação de quais produtos utiliza?”

“E quais produtos e serviços da Uniprime eram de interesses e o cooperado poderia utilizar?”

Foram realizadas entrevistas com 30% dos cadastros inativos, foi definida esta amostra, devido à limitação de tempo, para conseguir entrevistar uma amostra maior e segundo é que houve pouca variação nas respostas, conseguindo formar padrões comportamentais nas entrevistas realizadas para coletar informações.

Entrevistas com questionário aberto, mas direcionado em coletar informações sobre os motivos que levaram a abertura da sua conta, se alguma experiência ruim ou boa com a cooperativa influenciou a sua movimentação e que levaram a inatividade e se algum produto poderia interessar. Foram agrupados os cooperados que tinham respostas similares para assim poder desenvolver análise dos dados e identificar as características desses grupos para ajudar na tomada de decisões da agência de Palotina.

Apresentação dos resultados será feita por gráficos para apresentação do perfil do cooperado, sendo mais bem visualizados os resultados dos grupos com maior probabilidade de inatividade no período estudado.

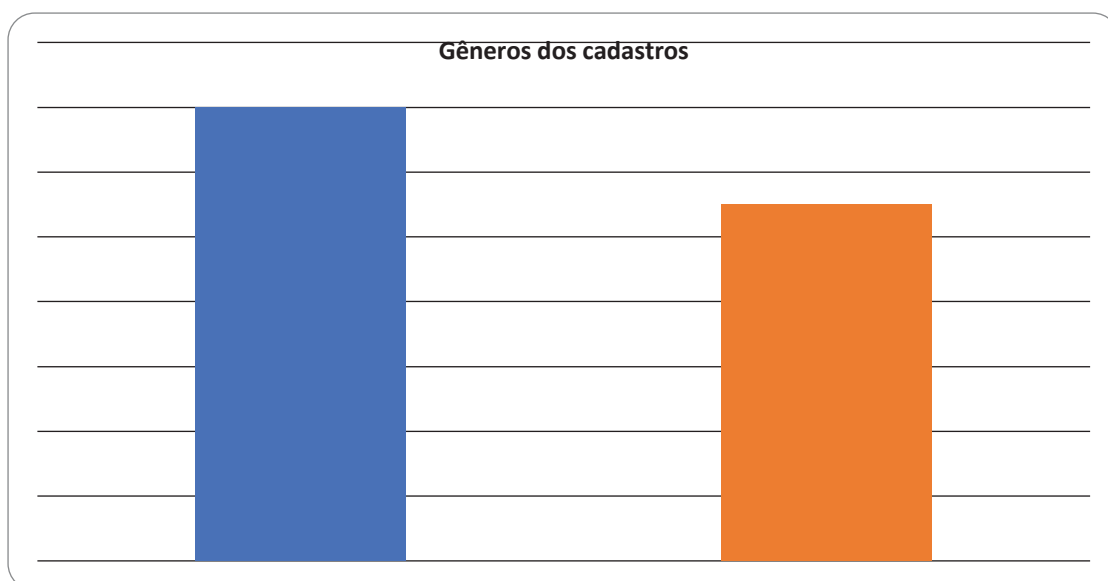
Após os gráficos serão apresentada os resultados das entrevistas fazendo algumas relações entre as informações dos cadastros, as informações das entrevistas, de modo descritivo apresentado as perguntas e respostas destacando as características comuns ou descrever as principais diferenças nas entrevistas.

3.1 DIAGNOSTO DA ANALISE DOS CADASTROS

Conforme metodologia aplicada, foi efetuada uma pesquisa no sistema operacional da Agência de Palotina, para identificar os cadastros que ao final de 2018, estavam como inativos. De posse destes cadastros foram tabulados buscando identificar o perfil dos cooperados com maior probabilidade de Inatividade, verificaremos nos gráficos as principais características dos cadastros analisados e apresentaremos os resultados.

No gráfico abaixo, é possível verificar a divisão entre Mulheres e Homens nos cadastros inativos da Agencia de Palotina da Uniprime Pioneira do PR, no período analisado de 2018.

Gráfico 1 – Gêneros dos Cadastros.

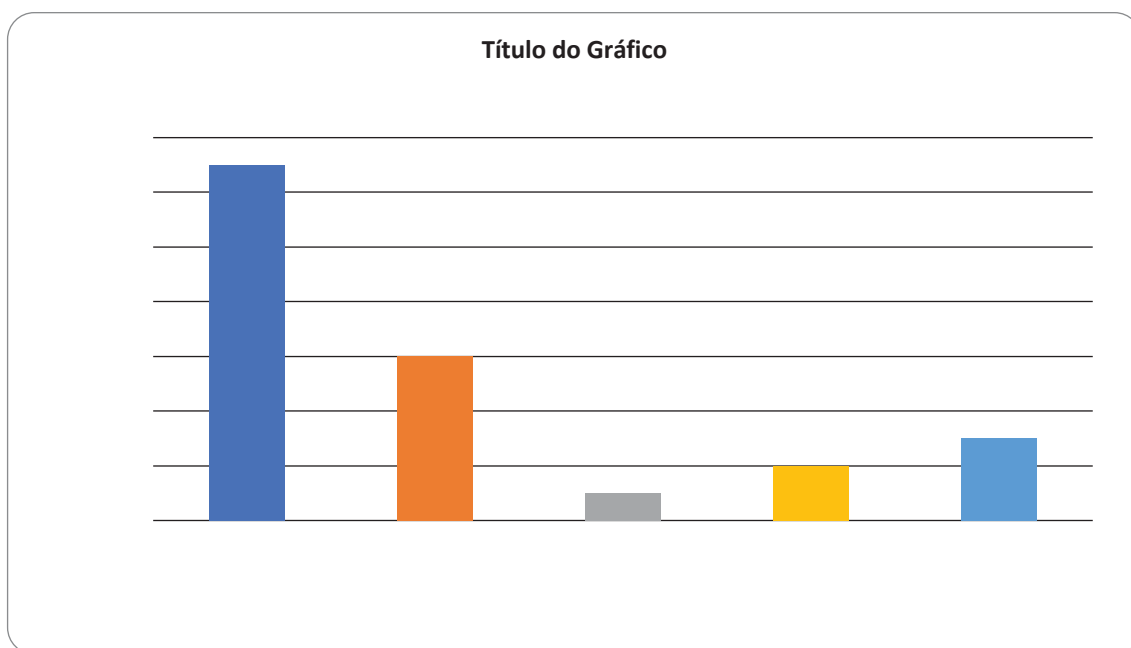


Fonte: O Autor (2019).

Fica evidente que há mais cadastros inativos do sexo feminino, Comprovando em parte o que foi descrito na Hipótese: Cadastros de esposas que abriram sua conta para serem segundo titulares em contas ativas, mas os índices estão muito próximos, sendo 56% mulheres e 44% Homens o que indica que há mais possibilidades que apenas a hipótese inicial. Justificando a necessidade de realizar um estudo sobre os motivos que levaram a inatividades dos cadastros inativos da agencia de Palotina, no período de 2018. Mas não é possível afirmar com precisão sobre a influencia do gênero em relação á possibilidade de o cadastros vir a se tornar inativo é necessário um estudo mais aprofundado sobre a composição dos cooperados da agencia de Palotina e fazer as relações entre si.

No próximo gráfico é apresentada a composição da renda em relação aos cadastros inativos que foram estudados.

Gráfico – 2 Renda dos Cooperados

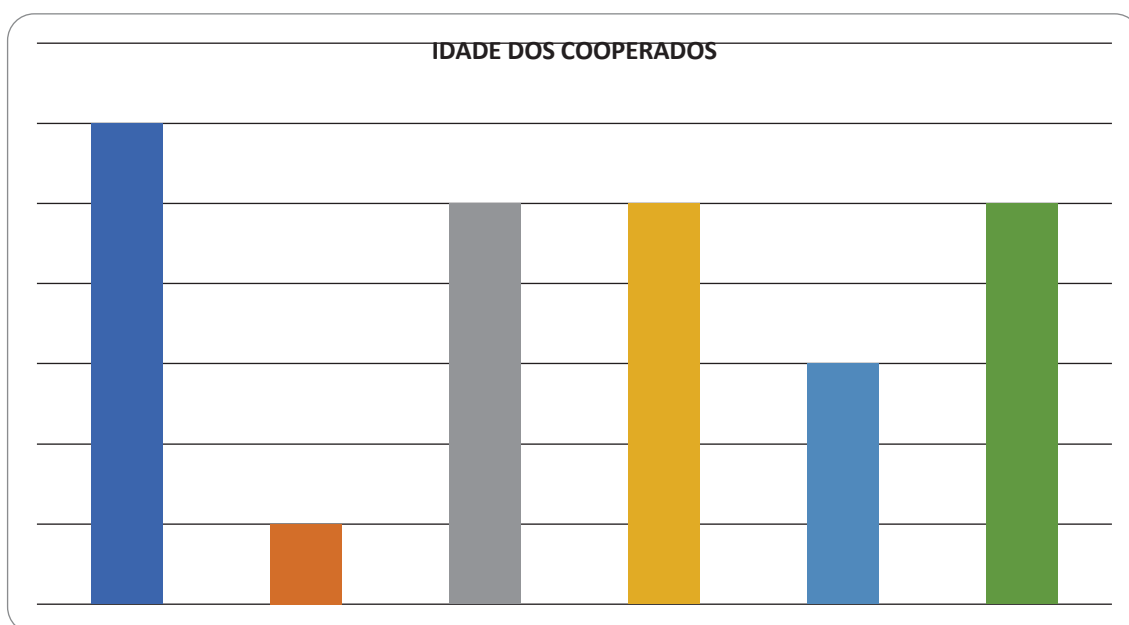


Fonte: O Autor (2019).

A Distribuição da renda ficou concentrada em cadastros com renda abaixo de R\$ 1.999,99 em 60% dos casos, e se cruzar com os resultados das entrevistas, pode-se afirmar que em sua maioria são cooperados estudantes e cônjuges que se utilizaram de declaração de renda simples (Padrão utilizado pela Uniprime) em que é permitido para rendas até o valor de um salário mínimo. A alta concentração de cadastros nos níveis mais baixos de renda, se somando os 2 níveis mais baixos

chegam a 76% dos cadastros inativos do período de 2018. Também é um indício que o potencial de incremento nos resultados na agência de Palotina, pela reativação dos cadastros inativos será limitado, inviabilizando grandes investimentos. É possível também utilizar o foco nos cadastros que possuem mais potencial para desenvolver estratégias de reativação de suas contas mais customizadas. Nos demais cadastros é sugerido utilizar estratégias que de baixo custo e dividir cadastros por grupos de interesses que possibilitem mais eficiência na utilização dos investimentos a serem realizados.

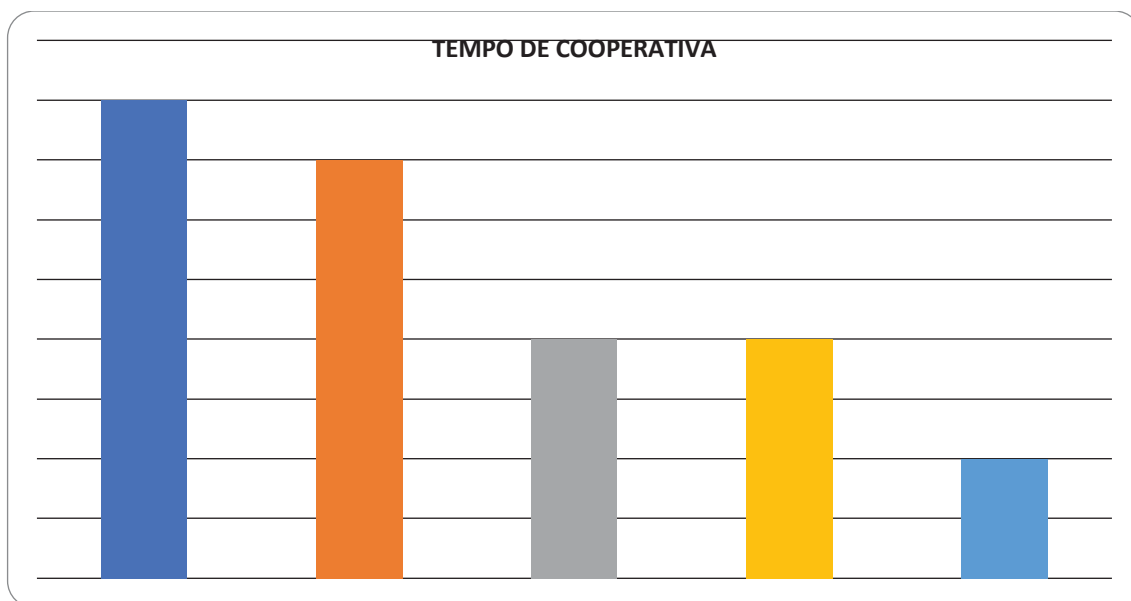
Gráfico 3 – Idade dos Cooperados



Fonte: O Autor (2019).

No gráfico referente à Composição de Idade dos cooperados inativos da agência de Palotina é visível que é distribuída em quase todas as faixas etárias estudadas, mas fica visível que na faixa etária dos 19 aos 29 anos apresenta menor probabilidade de inativos com apenas 4% dos cadastros e o maior probabilidade de inativos nos cadastros com idades abaixo de 18 anos. O que é fundamentado pelas entrevistas da existência de um grupo de cooperados formado por filhos e filhas de cooperados ativos que não movimentam suas contas.

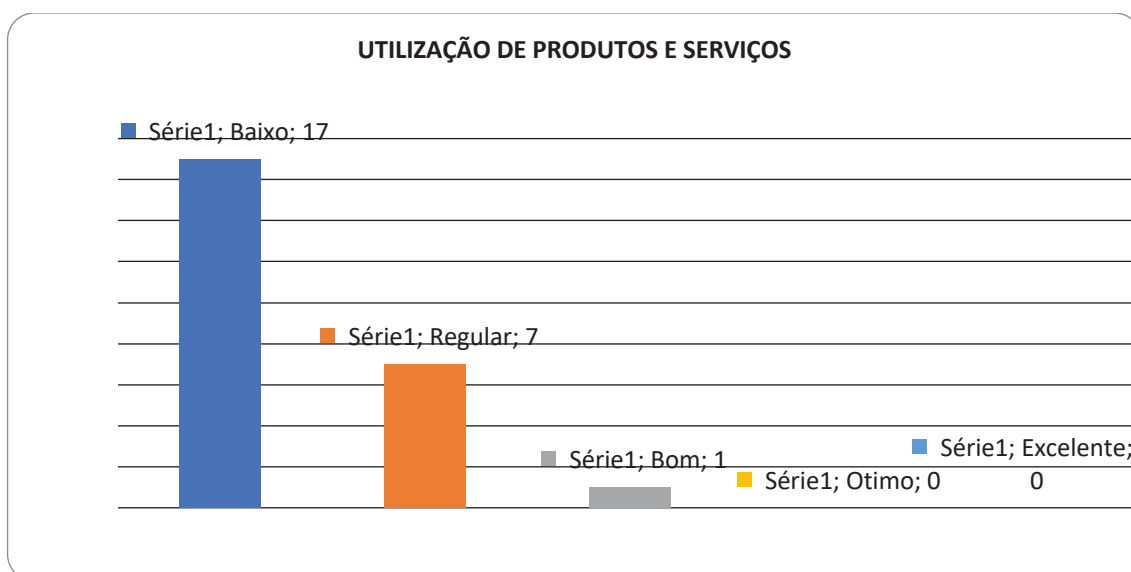
Gráfico 4 – Tempo de cadastro na Cooperativa.



Fonte: O Autor (2019).

No estudo da relação da inatividade dos cadastros com o tempo de cooperativas que os mesmos possuíam é possível afirmar que são proporcionalmente desiguais quanto maior o tempo de cooperativa menor a probabilidade de ser inativo, sendo concentrado esse potencial nos primeiros 3 anos de cooperativa onde se encontraram 60% dos cadastros inativos.

Gráfico 5 – Utilização de Produtos e Serviços.



Fonte: O Autor (2019).

Com o objetivo de verificar a relação dos cadastros com a utilização de produtos e serviços foram pesquisados, no nível “Baixo”, estão os cadastros que utilizam produtos básicos, como conta corrente, integralização de capital que é comum em todos os cadastros. É notado que geração de resultado neste nível ínfimo a cooperativa. Nos cadastros de nível “Regular” que apresentaram a utilização de produtos além do básico comum a todos os cooperados, é predominante a utilização do produto aplicação e Serviços de Aplicativo de Móbile banking e Internet banking. Mais uma vez evidenciado pelas entrevistas da existência de um grupo de aplicadores que abriram a conta com objetivo de formação de reservas para fins diversos e que não vem movimentando as suas contas, mas utilizam os serviços de controle remoto das mesmas.

Conforme verificado por meio dos gráficos, o perfil das contas inativas da agência de Palotina para o período de 2018, com maior probabilidade de apresentar inatividade e sua conta, conforme a coleta das informações é: “Mulher, com renda de até 1.999,99, com menos de um ano de cooperativa e menos de 18 anos de idade”.

3.2 DIAGNOSTICO DA ANALISE DAS ENTREVISTAS

Percebe-se que em uma análise mais apurada com entrevistas aos cooperados foram coletadas informações sobre motivos que levaram a inatividades de suas contas é possível fazer algumas relações entre as respostas de cada cooperado. Com a primeira Questão “Qual o objetivo da abertura da conta na Uniprime?” O objetivo era identificar cooperados que abriram suas contas com o intuito de passar ou receber vínculos, o que possibilitaram a movimentações em contas de terceiros como segundo titular, ou para que terceiros abrissem contas ativas (como Pais, filhos, conjugues, sociedades e empresas) que movimentam suas contas gerando resultados. O perfil de pessoas que abriram contas para serem segundos titulares em contas de conjugues, sócios e etc. Possuem suas demandas por produtos e serviços nessas contas de terceiros ativas, não sendo necessários adquirem em duplicidade em suas contas particulares que estão inativas. Os que abriram contas para que terceiros pudessem abrir contas que estão ativas, também possuem suas demandas atendidas em outras instituições. Mais de um terço das

entrevistas encontraram esta situação, apresentam uma dificuldade maior em reativarem suas contas.

Os Dois terços que não apresentaram a hipótese levantada inicialmente, de abertura de conta para vínculo a terceiros ou segundo titular em contas ativas. Elas apresentam maior potencial de reativação de suas contas, pois a abertura de sua conta foi feita objetivando a utilização de produtos e serviços que não ocorreram posteriormente. Nesses Dois Terços foram verificados que algo em torno de 80% eram contas que objetivavam aplicações periódicas e de pequenos valores para longo prazo (visando pagamento de faculdade, reservas pessoais e compras de imóveis) para filhos de cooperados que estão ativos ou conta aberta para esta finalidade. Os outros 20% para movimentação pessoal e tomada de crédito.

A segunda questão “Qual aspecto mais agradava em movimentar com a Uniprime?” foi formulada para coletar informações sobre quais cooperados haviam movimentado nem que por um breve período sua conta; se conheceram a cooperativa e seus produtos; e se poderia apontar algum ponto positivo sobre suas experiências.

Em torno de 75% dos cadastros apresentaram experiências de movimentações anteriores com a cooperativa. Os pontos positivos levantados foram bom atendimento, confiança na instituição, custos competitivos e horários flexíveis. Apresentando que a grande maioria já conhece os diferenciais da cooperativa e alguns pontos já são populares entre os cooperados. Chamou a atenção que 25% das contas inativas não terem movimentado a conta desde sua abertura.

A Terceira questão “Qual o principal motivo de não movimentar com a Uniprime?” feita com o objetivo de levantar informações sobre casos de cooperado que tiveram alguma experiência negativa com a cooperativa e que poderiam ter levado os cooperados a inativar sua conta ou motivos pessoais que impedem a movimentação com a Uniprime. Foi verificado que em nenhuma entrevista foi relatado problemas interno com a Uniprime (Mau atendimento dos colaboradores, falta de estrutura, falta de produtos ou serviços). Esta pergunta teve suas respostas influenciadas pela primeira questão, os cooperados que haviam aberto a conta para proporcionar vínculos a terceiros, afirmaram que não movimentaram suas contas, pois movimentam em outras contas como de conjugues ou contas jurídicas. Foi percebido que a crise financeira foi motivo para a inativação de contas, principalmente por contas abertas com perfil mais jovens abaixo de 18 anos, cujo

objetivo da abertura da conta era aplicação de recursos para necessidades futuras e devidos a problemas financeiros algumas contas pararam de aplicar seus recursos sobressalentes, alguns cooperados relataram que possuem operações travadas em outras instituições o que restringe suas operações com a Uniprime, em uma das entrevistas o cooperado afirmou não movimentar sua conta devido ao mesmo estar administrando propriedades de sua família em outro estado, mas que esta situação é temporária e voltará em breve.

A Quarta Questão foi formulada como um complemento da terceira com o objetivo de saber se o cooperado possui contas em outra instituição e se possível descrever as operações, produtos e serviços, que o mesmo utiliza, a mesma revelou que 2/3 dos entrevistados não possui contas em outras instituições congêneres. O 1/3 que possui contas em outras instituições como na terceira questão afirmaram ser operações que não conseguem ser supridas na Uniprime entre as operações descritas estão: créditos agrícolas Pronafe e BNDES que possuem subsídio governamental.

A Quinta e última questão foi elaborada para verificar se os cooperados possuem potencial de incrementar o resultado da Agência de Palotina, chamou a atenção às contas abertas com o objetivo de aplicar recursos, seus interesses são voltados a este propósito, (aplicações, aplicação programada e previdência). As contas que foram abertas com o propósito de vínculo, foram as com menor interesse, não demonstraram interesse em produtos e serviços e apenas em uma das entrevistas houve interesse em créditos ou em outros serviços. Conforme apresentados nas entrevistas há uma grande resistência em aceitar a ofertas de produtos.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Conforme levantado no referencial teórico, Klother e Keller (2012), afirmam que o estudo dos clientes inativos é constante e a solução das causas da insatisfação desses clientes deve ser apresentada com rapidez. É importante salientar que a empresa deve focar em reativar clientes que tenham potencial de resultado para empresa, para evitar desperdícios de recursos.

Com o estudo apresentado, percebemos que na Uniprime Pioneira do PR, Agência de Palotina, há casos de clientes inativos com potencial de resultados e que

se aplicam as teorias estudadas dos autores com certas adaptações a realidade da cooperativa. Fazendo uma relação entre as entrevistas e os cadastros é possível dividir os cooperados em grupos os 2 maiores verificados são:

O primeiro traz as contas abertas com o objetivo de vínculo a terceiros ou a conta como 2º titular. Um perfil de cooperado bem variado (difícil especificar a escolaridade e renda), alguns pontos comuns como tempo de cooperativa mais elevado e idades mais elevadas. Possuem pouco ou nenhum interesse em produtos ou serviços, pois movimentam em outras contas. É possível afirmar que apresentam baixo potencial de resultados.

O outro grupo fica mais destacado por serem contas com objetivo de aplicação e abertas em sua grande maioria por Pais e responsáveis, com objetivo de aplicação e educação financeira de menores de idades, com baixa renda e em muitos casos pouco tempo de cooperativa. Estas contas apresentam uma disposição maior a oferta de produtos e serviços direcionados a aplicação e previdência. Possuindo um maior potencial de resultado se ofertado os produtos que os mesmos desejam, ficou evidente também que nos casos apresentados o maior condicional de sua inatividade é o motivo financeiro, e que pode ser temporário. Sendo necessário o monitoramento e o contato constante para poder ofertar os produtos nos momentos em que os cooperados tenham condição de adquirir.

Assim, contudo que foi apresentado podemos afirmar que a Agência de Palotina, possui sob controle o número de 25 contas inativas de um total de 712 contas alocadas na mesma. Representando um percentual de 3,51% de inativos, demonstrando uma boa gestão de inativos em que não é viável grandes investimentos para reativá-los, visto que parte já esta movimentando em outras contas de terceiros e parte por motivos externos a empresa dificultando a gestão.

Para o exercício de 2019, a Uniprime esta estabelecendo novos critérios para caracterizar contas inativas o que

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

È importante descrever que para o ano de 2018, o sistema operacional identificava clientes inativos com critérios diferentes para o exercício de 2019. Sendo recomendado que o atual trabalho seja atualizado para o próximo exercício, com base nesses novos critérios e assim trazer as informações dos cadastros que

configuram como inativos. Não há mudanças nos procedimentos posteriores a identificação dos inativos, que são formação de seus perfis e as entrevistas com esses clientes para desenvolvimentos de novas pesquisas. Pois como levantado no referencial teórico, para se conhecer os motivos e causas que levam a inatividade são levantadas somente quando conversado com os cooperados. O monitoramento constante e a criação de um banco de dados para que se possa estudar se as causas da inatividade dos clientes foram solucionadas ou se persistem. Como complemento a esta pesquisa é sugerido o desenvolvimento de pesquisas voltadas a taxa de reativação de clientes inativos.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Revista Exame, **4 perguntas básicas para conhecer se cliente**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/4-perguntas-basicas-para-conhecer-melhor-o-seu-cliente/>> Acesso em 11 fev. de 2019.

BRASIL, Sistema OCB, **História do Cooperativismo**. Disponível em: <<https://somoscooperativismo.coop.br/historia-do-cooperativismo>>. Acesso em 25 nov. 2018.

BRASIL, Uniprime Pioneira do Paraná, **O QUE É A UNIPRIME**. Disponível em: <<https://www.uniprimepioneirapr.com.br/cooperativa/uniprime>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

BERRY, Leonard L. **“Relationship Marketing”**, Emerging Perspectives in Services Marketing, American Marketing Association – Chicago, Illinois: 1983.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**; tradução Sonia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli, 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil. 2012.

MOLLER, C. **O Lado Humano da Qualidade Maximizando a Qualidade de Produtos e Serviços Através do Desenvolvimento das Pessoas**, 11ª Ed, São Paulo: Pioneira. 1997.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **CRM Series Marketing 1 to 1**.1.ed. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2004.

MADRUGA, R. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**, Ed. São Paulo: Atlas. 2004.

APÊNDICE 1 – ENTREVISTAS AOS COOPERADOS

Entrevista a Clientes.

Devido ao cadastro das contas possuírem informações básicas sobre os perfis dos cooperados, não era o objetivo perguntas neste sentido. Foram realizadas basicamente perguntas abertas como:

Qual o objetivo da abertura da conta na Uniprime?

Qual aspecto mais agradava em movimentar com a Uniprime?

Qual o principal motivo de não movimentar com a Uniprime?

Movimenta em outra Instituição além da Uniprime e se possível informação de quais produtos utiliza?

Quais produtos e serviços da Uniprime tem interesse ou poderia utilizar?

Cliente 01

Qual o objetivo da abertura da conta na Uniprime?

Movimentação particular e operações de crédito. Procurou a cooperativa por indicação da filha.

Qual aspecto mais agradava em movimentar com a Uniprime?

Gosta do atendimento, rapidez e agilidade quando solicita aos funcionários em qualquer demanda.

Qual o principal motivo de não movimentar com a Uniprime?

Sua atividade econômica é a agricultura, o que vem travando algumas operações em outras instituições, além de que a Uniprime não atua nas regiões de suas propriedades.

Movimenta em outra Instituição além da Uniprime e se possível informação de quais produtos utiliza?

O principal produto que utiliza é o custeio agrícola, o mesmo tem benefício de créditos subsidiados o que amarra parte de sua movimentação nessas instituições.

E quais produtos e serviços da Uniprime o cooperado tem de interesse ou poderia utilizar?

O cooperado ficou muito interessado em voltar a trazer sua movimentação pessoa física devido ao mesmo estar planejando construir uma nova residência e a Uniprime já ter feitos operações de credito ágeis e rápidas em suas necessidades.

Cliente 02

Qual o objetivo da abertura da conta na Uniprime?

A cooperada abriu a conta com o objetivo de assinar e ter acesso a conta do marido que possui conta ativa, toda a movimentação é feita na conta do marido.

Qual aspecto mais agradava em movimentar com a Uniprime?

O melhor atendimento entre outros motivos.

Qual o principal motivo de não movimentar com a Uniprime?

Movimenta a conta do Marido.

Movimenta em outra Instituição além da Uniprime e se possível informação de quais produtos utiliza?

Possui em outra instituição, mas não possui movimentação.

E quais produtos e serviços da Uniprime o cooperado tem de interesse ou poderia utilizar?

Inicialmente não demonstrou interesse nos produtos apresentados, pois vem utilizando na conta do marido.

Cliente 04 (conta de menor de Idade, entrevista com o responsável)

Qual o objetivo da abertura da conta na Uniprime?

Conta aberta com a intenção de iniciar a aplicar dinheiro, e iniciar a educação financeira de sua filha.

Qual aspecto mais agradava em movimentar com a Uniprime?

Confiança na Instituição, atendimento diferenciado, horários flexível e ótimos produtos para aplicação.

Qual o principal motivo de não movimentar com a Uniprime?

A família investiu na compra de um imóvel e a parou de aplicar por um período considerável, mas retornou no início deste ano.

Movimenta em outra Instituição além da Uniprime e se possível informação de quais produtos utiliza?

Não outra conta.

E quais produtos e serviços da Uniprime o cooperado tem de interesse ou poderia utilizar?

A aplicação programada e a previdência têm chamado a atenção. Mas quando a filha estiver mais independente ela irá movimentar mais produtos.

Cliente 06

Qual o objetivo da abertura da conta na Uniprime?

Inicialmente era para poder dar vinculo para abertura de uma conta Jurídica de sua propriedade.

Qual aspecto mais agradava em movimentar com a Uniprime?

Não movimenta a conta pessoa física, fez a afirmação tomando por base a movimentação da pessoa jurídica. Custo mais competitivo e suporte nas duvidas e problemas com os produtos.

Qual o principal motivo de não movimentar com a Uniprime?

Alem da empresa a cooperada relatou não utilizar serviços bancários para a pessoa física.

Movimenta em outra Instituição além da Uniprime e se possível informação de quais produtos utiliza?

Não possui conta em outra Instituição.

E quais produtos e serviços da Uniprime o cooperado tem de interesse ou poderia utilizar?

Não demonstrou interesse em produtos para a conta física.

Cliente 08

Qual o objetivo da abertura da conta na Uniprime?

O cooperado possui outra conta ativa, esta conta era uma conta aplicação que o mesmo mantinha seu capital para investir na compra de um novo apartamento para sua residência.

Qual aspecto mais agradava em movimentar com a Uniprime?

Gosta do atendimento, utiliza uma grande gama de produtos em sua outra conta.

Qual o principal motivo de não movimentar com a Uniprime?

Ele possui outra conta em seu nome a qual utiliza inúmeros produtos, esta ele tem somente para as aplicações que foram cessadas devido a realização do objetivo. O mesmo relata que iniciará novas aplicações em 2019, para outros projetos que possui.

Movimenta em outra Instituição além da Uniprime e se possível informação de quais produtos utiliza?

Não utiliza outras instituições financeiras.

E quais produtos e serviços da Uniprime o cooperado tem de interesse ou poderia utilizar?

Somente aplicações nesta conta são o foco do cooperado.

Cliente 11 (respondido pelo responsável)

Qual o objetivo da abertura da conta na Uniprime?

O responsável pelo cooperado abriu a conta com intuito de aplicar dinheiro para seu futuro.

Qual aspecto mais agradava em movimentar com a Uniprime?

Confia na instituição(cooperativa) gosta do atendimento.

Qual o principal motivo de não movimentar com a Uniprime?

Devido a problemas financeiros o responsável teve que suspender as aplicações inclusive resgatando valores dessa conta.

Movimenta em outra Instituição além da Uniprime e se possível informação de quais produtos utiliza?

Não possui conta em outra instituição.

E quais produtos e serviços da Uniprime o cooperado tem de interesse ou poderia utilizar?

O responsável conhece os produtos de aplicação, aplicação programada e previdência. Mas ainda não se estabilizou financeiramente para voltar a aplicar.

Cliente 12

Qual o objetivo da abertura da conta na Uniprime?

O mesmo relatou que a abertura da sua conta foi feita para que sua filha conseguisse abrir a conta pessoal e da empresa dela.

Qual aspecto mais agradava em movimentar com a Uniprime?

Desde a abertura não movimentou a conta.

Qual o principal motivo de não movimentar com a Uniprime?

E que o mesmo tem particularidades que o impede de movimentar, na conta pessoa física, como tomador de créditos, o mesmo só utiliza créditos com subsídios para agricultura e também o mesmo relatou que armazena suas reservas financeiras em grãos, que possui um bom índice de liquidez (e também é a moeda utilizada para compra de terras que vem sendo seu principal investimento). Como empresário atua no ramo de serviços, o que não gera a necessidade de estoques ou grandes fluxos de caixas, trabalha como corretor de seguros o que amara sua movimentação em uma instituição financeira concorrente, sua empresa é bem conceituada e solida,

não necessita de créditos. (também não necessita de seguros e consórcio pois ele mesmo tem esses produtos para venda).

E quais produtos e serviços da Uniprime o cooperado tem de interesse ou poderia utilizar?

A maior abertura para ofertar produtos foi cartão de credito, que causou interesse devido a experiências anteriores que o mesmo citou.

Cliente 18

Qual o objetivo da abertura da conta na Uniprime?

Esta entrevista, o cooperado é estudante, a abertura ocorreu por indicação de sua mãe que é cooperada ativa.

Qual aspecto mais agradava em movimentar com a Uniprime?

O atendimento é o que mais agrada, mas também os produtos e serviços são de qualidade.

Qual o principal motivo de não movimentar com a Uniprime?

A conta é para aplicação de dinheiro que o mesmo recebe de mesada. Mas devido a uma necessidade temporária o mesmo não vem aplicando por mais de 5 meses o que trouxe a conta como inativa.

Movimenta em outra Instituição além da Uniprime e se possível informação de quais produtos utiliza?

Possui conta somente com a Uniprime.

E quais produtos e serviços da Uniprime o cooperado tem de interesse ou poderia utilizar?

O mesmo não tem interesse em outros produtos, mas previdência e aplicação programa atraíram seu interesse logo após sua estabilização financeira.

ANEXO 1 – DADOS EXTRAIDOS DOS CADASTROS

Cooperado	Sexo	Utilização de Produtos	Renda	Idade	Admissão	APP/ Mobile	Aplicação
Cliente 01	0	1	5	6	5	0	1
Cliente 02	0	1	2	3	3	0	0
Cliente 03	1	1	1	1	2	0	1
Cliente 04	1	2	2	2	1	3	1
Cliente 05	0	2	1	1	1	2	1
Cliente 06	0	1	2	3	2	0	0
Cliente 07	1	1	2	4	4	0	1
Cliente 08	1	2	5	4	4	0	1
Cliente 09	1	1	1	1	2	0	1
Cliente 10	0	2	1	4	1	3	0
Cliente 11	0	1	1	1	2	0	1
Cliente 12	1	1	3	5	2	0	0
Cliente 13	1	3	1	3	1	3	0
Cliente 14	1	1	1	3	4	0	0
Cliente 15	0	1	1	6	3	0	0
Cliente 16	0	1	1	5	3	0	0
Cliente 17	0	1	1	6	5	0	0
Cliente 18	1	2	1	1	2	3	1
Cliente 19	0	1	4	4	1	0	0
Cliente 20	1	1	2	5	4	0	0
Cliente 21	0	2	2	6	1	3	0
Cliente 22	0	1	1	6	1	0	1
Cliente 23	0	1	4	4	2	0	0
Cliente 24	1	2	5	1	1	3	0
Cliente 25	0	1	1	3	3	0	0

Explicação :

SEXO	
0	Feminino
1	Masculino

UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS	
1	Baixo
2	Regular
3	Bom
4	Ótimo
5	Excelente

RENDA	
1	Até R\$ 1.999,99
2	De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.999,99
3	De R\$ 4.000,00 até R\$ 9.999,99
4	De R\$ 10.000,00 até R\$ 19.999,99
5	Apartir de R\$ 20.000,00

IDADE	
1	Até 18 Anos
2	De 19 a 29
3	De 30 a 39
4	De 40 a 49
5	De 50 a 59
6	Mais de 60

TEMPO DE COOPERATIVA	
1	Até 1 ano
2	De 2 a 3 anos
3	De 4 a 6 anos
4	De 7 a 10 anos
5	Mais de 11 anos

Tecnologia APP e Internet	
0	não acessa
1	APP
2	Internet Banking
3	Ambos

Aplicação	
0	não possui
1	possui