

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

AUGUSTO BENDO

**ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE VENDA E PÓS-VENDA PARA UMA OSCIP DE
MICROCRÉDITO**

CRICIÚMA

2024

AUGUSTO BENDO

**ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE VENDA E PÓS-VENDA PARA UMA OSCIP DE
MICROCRÉDITO**

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Ciências Econômicas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Dr. Igor Olsen

CRICIÚMA

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço minha mãe, Jusiléia, que sempre me incentivou e que nunca deixou de me apoiar tanto emocionalmente quanto financeiramente ao longo dessa graduação.

E, claro, ao Corpo Docente do Curso de Ciências Econômicas (UNESC), não apenas pelo conhecimento em sala de aula, mas pela transformação pessoal pela qual passei ao longo dos anos e por todo o suporte.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo Identificar e Propor Estratégias que potencializem as ações de vendas e pós-venda em uma OSCIP de Microcrédito. Para tal, foi desenvolvida uma revisão de literatura, junto à bibliografia corrente no que diz respeito a conceitos em marketing, administração de vendas e relacionamento com o cliente, dentre outros. Posteriormente, caracterizou-se uma OSCIP da área de Microcrédito, com ênfase no Programa Microcrédito Produtivo, sendo realizada entrevista com clientes, visando construir visão acerca dos pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças organizacionais para a sugestão de ações de melhoria para as ações de vendas e pós-venda. Ao longo da entrevista com clientes, apesar de elevado nível de satisfação destes para com a organização, percebe-se a necessidade de melhorias como a padronização de atendimento, excessos de rigidez em cobrança, pouca prospecção da parte dos agentes de crédito, dentre outras. Para fortalecer os pontos fortes e mitigar os fracos, sugeriram-se estratégias que foram apresentadas e validadas junto a um diretor da instituição.

Palavras-chave: Microcrédito. OSCIP. Relacionamento. Venda. Pós-Venda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O Composto de Marketing.....	17
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Visão Geral das Perguntas.....	65
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
AMREC	Associação dos Municípios da Região de Criciúma
AMESC	Associação dos Municípios do Extremo Sul de Sana Catarina
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
B2G	<i>Business-to-Government</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 TEMA	10
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo geral	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 MARKETING	13
2.1.1 Necessidade, Desejo e Demanda	14
2.1.2 Troca e Transação	14
2.1.3 Mercado, Cliente e Consumidor	15
2.2 COMPOSTO DE MARKETING	17
2.2.1 Produto	17
2.2.2 Preço	18
2.2.3 Praça ou Distribuição	19
2.2.4 Composto Promocional ou Promoção	19
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS.....	22
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO	26
2.4.1 Histórico do Marketing de Relacionamento	26
2.4.2 Conceito de Marketing de Relacionamento	27
2.4.3 Custo de retenção e de obtenção de um novo consumidor	29
2.4.4 Fatores-chave para o Marketing de Relacionamento	30
2.4.5 Fidelização	31
2.4.6 Customer Relationship Management	32
2.4.7 Pós-Venda	34
2.4.8 Visão Geral do Capítulo	35
3 METODOLOGIA	36
3.1 NATUREZA E TIPO DE PESQUISA	38
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	38
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	39
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	41

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	42
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	42
4.1.1 Histórico do Programa de Microcrédito Produtivo	43
4.2 DADOS OBTIDOS JUNTO A ENTREVISTA COM CLIENTES	44
4.2.1 Visão Geral das Perguntas	64
4.3 SUGESTÕES DE PRÁTICAS PARA MELHORIA DAS AÇÕES DE VENDAS E PÓS-VENDAS.....	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICE(S).....	76

1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos 90, a incerteza, a instabilidade e a imprevisibilidade somadas à globalização de mercados, a revolução das comunicações e o comércio eletrônico passaram a delinear o complexo contexto organizacional. Este período, para alguns já é denominado como a era da “hipercompetição”, citam Barney e Herterly (2019).

Neste ambiente é preciso que as organizações tenham flexibilidade, dinamismo, agilidade e adaptabilidade e que, principalmente conheçam o mercado em que atuam, visto que neste cenário, estes fatores passaram a ser o diferencial competitivo. Neste contexto, as empresas têm procurado se adaptar, por meio da incorporação de novas estratégias de administração e marketing, ao novo panorama mercadológico, com o fim de obterem sucesso e lucro, explicam Kotler e Armstrong (2022).

Isto sendo, entende-se que grandes mudanças na economia, principalmente provocadas pela globalização, foram um dos elementos para o aumento do fluxo de informações nas empresas, podendo atingir uma maior parte da sociedade, ocasionando mudanças constantes e com certo grau de velocidade, afetando políticas sociais, culturais e econômicas dos países e empresas, pois, qualquer notícia é rapidamente divulgada, devido ao grande avanço da tecnologia da informação, enaltece Setiawan (2018).

Neste sentido, Brugnolo (2018) e Pride e Ferrel (2016) destacam que face o aumento da concorrência entre as empresas, ao grande número de variedades de produtos e serviços oferecidos no mercado diariamente, as organizações necessitam de melhores processos de venda e pós venda, pois este alto grau de competitividade e, também, de consumidores cada vez mais exigentes, pela busca de uma maior satisfação de suas necessidades, exigem, da parte das organizações, maior e melhor qualidade nos serviços e produtos oferecidos.

Entende-se neste ponto que a busca pela qualidade e satisfação dos consumidores é hoje uma das grandes preocupações das empresas, um dos fatores responsáveis por um bom posicionamento no mercado, pelos resultados financeiros e, claro, pela continuidade da organização. Portanto, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2018), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2018) e Azevedo (2019), pode-se afirmar então que as empresas devem buscar diversas configurações para seduzirem clientes reais e captarem clientes potenciais desenvolvendo estratégias contínuas

para a conquista e a fidelização.

1.1 TEMA

De acordo com Ferrarezi (2003), na década de 1990 cunhou-se a expressão terceiro setor, utilizada para explicar instituições e ou entidades ligadas a sociedade civil de fins públicos e sem foco no lucro. Amorim (2018) acrescenta que uma OSCIP convive com o Estado (primeiro setor) e o Mercado (segundo setor), sendo diferente do estado por serem entidades de natureza privada e do mercado devido a não buscarem o lucro e ou vantagem/proveito pessoal para seus integrantes.

Cunha, Carpes e Utzig (2014) enaltecem que uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), regulamentada pela Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999, são instituições jurídicas de direito privado, com a característica de que os lucros, denominados de excedentes de resultado, devem ser reaplicados integralmente na consecução do objeto social. Araújo (2005) esclarece ainda que uma OSCIP deve, conforme o artigo 4º da Lei nº 9.790, ter em seu estatuto normas referentes a princípios da administração pública, as boas práticas de gestão e governança corporativa, assim como observância aos princípios fundamentais de contabilidade e normas brasileiras de contabilidade.

Cunha, Carpes e Utzig (2014) destacam, nas conclusões do estudo acerca de Gestão e Desempenho em organizações de sociedade de interesse público (OSCIPs), que estas demandam grande parte da sua energia no cumprimento legal das normas regulamentações pertinentes ao seu funcionamento, deixando a desejar na gestão, processo decisório e demais questões pertinentes ao aspecto administrativo, como, por exemplo, relacionamento com o cliente.

Dentro do conceito de OSCIP, Ramos e Klann (2019) citam que existem aquelas que trabalham no oferecimento de serviços de microcrédito e microfinanças, atuando, portanto, no sentido de promover acesso ao crédito para os microempreendedores do Brasil. Quanto a dados acerca deste mercado de OSCIPs de microcrédito e microfinanças, conforme o site da Associação Brasileira de Entidades Operadoras de Microcrédito e Microfinanças (ABCRED), atualmente existem trinta e quatro (34) instituições associadas sem fins lucrativos e qualificadas pelo Ministério da Justiça como OSCIPs.

Para se ter noção da importância e do volume do segmento, conforme a Apresentação de Resultados de 2022, somente estas trinta e quatro (34) instituições associadas, movimentaram R\$ 890.3 milhões em 154.108 (mil) operações realizadas, com R\$ 696.4 milhões em carteira ativa e 138.259 (mil) clientes ativos.

Apesar dos dados relativos ao ano de 2023 não estarem finalizados, conforme a Apresentação Institucional, entre os meses de janeiro e junho do mesmo ano, foram realizadas mais de 3.4 milhões de operações, em 250 unidades de atendimento, tendo sido movimentado R\$ 479.9 milhões em 77 (mil) operações realizadas, com R\$ 752,5 milhões em carteira ativa e 141 (mil) clientes ativos.

Estes dados demonstram o crescimento e a força do setor das Operadoras de Microcrédito e Microfinanças, OSCIPs de fomento ao Microempreendedor.

A instituição pesquisada é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP - de Microcrédito habilitada pelo Ministério da Justiça e participante do Programa Nacional de Microcrédito Produtivo e Orientado - PNMPO - do Ministério da Economia, que tem como objetivo a geração de emprego e renda, fortalecendo os pequenos negócios por meio do microcrédito produtivo e orientado.

Foi criada no ano de 1999 por iniciativa da Agência de Fomento de Santa Catarina S.A. - BADESC com apoio técnico do SEBRAE para facilitar o acesso ao crédito de pessoas que trabalham por conta própria, mesmo que ainda na informalidade, estando presente em 350 municípios, em oito estados do Brasil, com mais de trinta (30) postos de atendimento.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Neste sentido, levando em conta a importância do setor para o desenvolvimento socioeconômico e tendo ainda em tela o crescimento da organização e, inserindo-se ainda a preocupação apontada por Cunha, Carpes e Utzig (2014) no aspecto de melhorias para a gestão das OSCIPS, entende-se como ponto de partida/problema de pesquisa como sendo identificar e propor estratégias que potencializem as ações de venda e pós-venda em uma OSCIP de Microcrédito, com foco no Programa Microcrédito Produtivo, da Unidade de Criciúma, estado de Santa Catarina

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar e Propor Estratégias que potencializem as ações de vendas e pós-venda em uma OSCIP de Microcrédito.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Desenvolver uma revisão de literatura, junto à bibliografia corrente no que diz respeito aos conceitos de marketing, administração de vendas e relacionamento com o cliente;
- b) Caracterizar OSCIP da área de Microcrédito; com ênfase no Programa Microcrédito Produtivo;
- c) Realizar entrevista com clientes, visando construir visão acerca dos pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças organizacionais;
- d) Sugerir ações de melhoria para as ações de vendas e pós-venda.

1.4 JUSTIFICATIVA

Justifica-se o presente estudo pois, diante de um cenário organizacional cada vez mais competitivo, as organizações precisam, de forma simultânea, oferecer melhores produtos e ou serviços, a um menor custo, portanto, enxugando custos e por meio de melhores processos.

A OSCIP de microcrédito apresenta, desde sua fundação e, em especial nos últimos anos, um crescimento acelerado em suas operações, seja na expansão geográfica de sua área de atendimento, como também no número de clientes e de operações.

Entretanto, como todo crescimento organizacional e, no segmento específico, não é diferente, alguns processos precisam ser ajustados, dentre eles, no segmento de vendas e pós-vendas. Isto, pois, o crescimento do volume de operações e da expansão do atendimento foi seguido pelo acréscimo de custo, sendo, portanto, necessário, ao mesmo tempo, a conquista de novos clientes e a fidelização dos já conquistados.

Para a instituição de ensino, este estudo será relevante, pois servirá de fonte de consulta para outros acadêmicos no sentido de propor estratégias de vendas e de

pós-vendas para organizações do mesmo segmento, sendo que, para a sociedade, uma melhor saúde financeira e a manutenção da organização irão ajudar na criação e manutenção de empregos e negócios na área de atuação.

Para o acadêmico, este estudo se justifica para a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos para sua carreira profissional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Casas (2019) cita que o *Marketing* moderno iniciou nos Estados Unidos pelos anos 1920, porém, há registros históricos de que as grandes navegações e a corrida por conquistas de novas terras pelas grandes nações europeias da Idade Média fizessem com que o comércio de produtos evidenciasse aspectos que, hoje, são denominadas de marketing. Kotler e Kelller (2019) acrescentam que com o crescimento das cidades, mercados foram surgindo e os membros das sociedades passaram a desenvolver o procedimento de troca, ou seja, a demanda por bens cresceu de forma vertiginosa na idade média devido ao aumento do comércio entre as grandes nações da época.

Em linhas gerais, o conceito de marketing tem sido conceituado de diversas formas e por muitos autores. Desta forma, *Marketing* é uma tarefa de gestão que tenta combinar a oferta e a demanda do mercado usando alguns princípios e técnicas como ferramenta, explica Casas (2019).

Kotler e Keller (2019, p.32) destacam que “*marketing* é um conjunto de ideias que devem ser entregues através de toda a organização e supervisionadas pela alta gerência”.

Na mesma senda, “*marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias e mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”, Kotler e Armstrong (2022, p.18).

Já para Adgate (2020), o *Marketing* é uma função empresarial que, de forma contínua, cria valores para os clientes, gerando vantagens competitivas e duradouras para a organização por meio do gerenciamento das principais variáveis do marketing que são: produto, preço, praça e promoção.

Lovelock e Wirtz (2019) destacam o *Marketing* como sendo a ciência que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para, posteriormente, poder atendê-los, satisfazendo as necessidades identificadas, ao passo que Kotler e Armstrong (2022) entendem o *marketing* como um método social e gerencial em que pessoas e grupos conquistam o que necessitam e desejam pelo meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Observa-se, com base nestes autores, que o *Marketing* é um processo de planejamento e ação, por parte das organizações, que, por meio da identificação e atendimento das necessidades das pessoas, busca equilibrar a oferta e a demanda de produtos para seus consumidores, criando, assim, uma relação de troca entre estes e as empresas.

2.1.1 Necessidade, desejo e demanda

Para melhor entendimento, apresentam-se os conceitos de necessidades, desejos e demanda, conceitos estes essenciais para o *marketing*, pois estão diretamente relacionados ao relacionamento com clientes, foco do presente trabalho.

Assim, a necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica, um estado de carência ou privação que uma pessoa sofre, estimulado pela vontade do ser humano de consumir, como sendo uma forma de superar tal estado, explicam Kotler e Armstrong (2022).

Já os desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades, podendo ser qualquer coisa que as pessoas tenham necessidade de adquirir para satisfazer-se, explica Adgate (2020). Na mesma trilha, desejos são necessidades por coisas específicas que o ser humano possui, fator psicológico caracterizado pela vontade de ter, possuir ou conquistar alguma coisa, enriquecem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2018).

Por sua vez, a demanda diz respeito a conseguir colocar em prática o desejo de adquirir o produto, dentro das suas condições financeiras, citam Lovelock e Wirtz (2019) ou, como complementam Pride e Ferrel (2016) é despertar no cliente, o desejo pelos produtos, serviços.

2.1.2 Troca e Transação

Os profissionais de marketing precisam conhecer o mercado e seus clientes para conseguir realizar trocas e transações que deixem seus clientes satisfeitos. Sem a troca não existe comércio, é um processo necessário para que ocorra a venda.

Kotler e Armstrong (2022) explicam troca como sendo a maneira de adquirir o produto que alguém possui, dando alguma coisa em troca deste produto, sendo que, para existir a troca, na ótica de Chaffey (2019), é necessário satisfazer as condições mencionadas de existir no mínimo duas partes envolvidas, cada parte possuir alguma coisa que interesse para a outra, as duas partes precisam saber se comunicar para conseguir trocar o produto, nenhuma das partes é obrigada a aceitar se não estiver inteiramente satisfeita com a troca, e as duas partes tem que possuir condições de lidar com a outra para poder negociar a troca do produto.

Já a transação diz respeito ao termo usado para definir a permuta real de valores entre as partes, isso acontece quando a troca é efetuada, sendo que uma transação só ocorre se tiver no mínimo duas partes interessadas em realizá-la, conforme Brugnolo (2018), sendo que, na ótica de Adgate (2020) a transação consiste no ato de efetuar uma troca, ou seja, é uma comercialização de algo, que ocorre quando há interesse das pessoas, e para que ocorra uma transação é necessário pelo menos duas partes.

2.1.3 Mercado, Cliente e Consumidor

De forma inicial, mercado é onde são colocados os produtos à venda, onde estes são comercializados através da troca e da transação.

“Mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo” (Kotler, Kartajaya e Setiawan (2018, p.30). Na mesma linha de raciocínio, “Mercado são grupos de compradores reais e potenciais que se pode dispor a comprar o produto, tendo autoridade necessária para comprá-lo” (Amaral, 2021, p. 44).

Com base nos autores, entende-se que mercado é onde os produtos estão disponíveis para serem comercializados da forma que o dono da mercadoria achar melhor, ou seja, é a praça que foi escolhida para vender determinado produto, é o

lugar onde os consumidores o procuram para atender suas necessidades por produtos ou serviços específicos.

Dentro do denominado mercado, Azevedo (2019) descreve que existem as pessoas estão querendo comprar para satisfazer suas necessidades ou desejos, sendo divididos em consumidores e os clientes.

Casas (2019) explica que um consumidor é alguém que nos traz seus desejos, sendo missão da empresa trabalhar para que tenha lucro em sua compra e que a mesma também lucre, ao passo que Barney e Herterly (2019) explicam se tratar de qualquer pessoa que tenha condições de adquirir determinado produto e utilize para consumo próprio e não para revender, pois, normalmente o consumidor vai ao mercado tentar comprar produtos que satisfaçam suas necessidades e desejos.

Cliente, na lógica de Lovelock e Wirtz (2019) são pessoas que consomem os milhares de produtos e serviços no cotidiano, entretanto, podem comprar para revender ou dar de presente para outra pessoa, ou seja, para ser um cliente é necessário comprar um produto de algum lugar, assim o indivíduo se torna cliente de onde foi adquirido o produto, complementado por Chaffey (2019, p.32) “Clientes são quaisquer compradores que adquirem para revenda ou para produzir outros bens e serviços”.

Com base nos autores, percebe-se que a diferença entre os termos reside no fato de que o consumidor consome a mercadoria comprada e o cliente não necessariamente, ele pode além de comprar para consumir, também pode revender ou dar de presente.

Brugnolo (2018) cita que o processo de proporcionar satisfação é contínuo, pois, seja consumidores ou clientes, estes estão cada vez mais exigentes, buscando sempre um bom atendimento, um produto ou serviço de qualidade, que satisfaça e antecipe as suas necessidades.

Neste escopo, por exigência do mercado as empresas vêm diferenciando os produtos e serviços disponíveis no mercado, para conseguir manter seus clientes e, se possível, adquirir novos, explica Brugnolo (2018), ao acrescentar ainda que os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados e auditados em relação à sua satisfação e serem também respondidos. Neste sentido, o composto de *marketing*, ferramenta que busca guiar o equilíbrio entre a oferta e demanda, assim como suas variáveis, serão apresentadas a seguir:

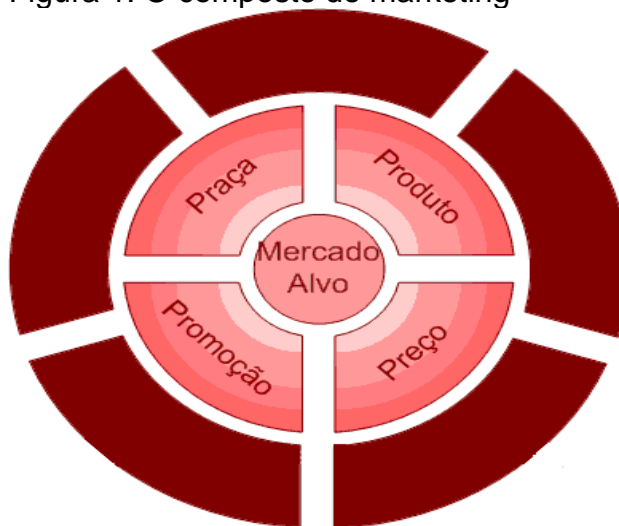
2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O *marketing*, conforme Barney e Herterly (2018) reúne ferramentas capazes de identificar e atender as necessidades das pessoas, e permite promover o equilíbrio entre a oferta e a demanda de forma planejada.

Há quatro variáveis que podem influenciar a demanda de um produto, segundo Kotler e Armstrong (2022), conhecidas como Composto de *Marketing*, Mix de *Marketing* ou 4Ps: produto, preço, praça e promoção.

A figura 1 apresenta a caracterização do composto de *marketing*:

Figura 1: O composto de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2022).

2.2.1 PRODUTO

Os produtos são comercializados nos mercados, por meio de trocas ou transações lucrativas para ambas as partes, ou seja, produto é o que as empresas produzem e colocam a disposição no mercado.

“Produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo” (Kotler e Armstrong (2022, p. 47). Na visão de Azevedo (2019, p. 4), “produto é definido como qualquer coisa, tangível ou intangível, oferecida para a atenção, aquisição, utilização ou consumo capaz de satisfazer as necessidades”, os clientes

adquirem os produtos conforme as suas condições, ou seja, cada indivíduo compra somente os produtos que estão dentro das condições de pagamento, para satisfazer suas necessidades e desejos.

Entende-se, com base nos autores que produto é qualquer coisa que você recebe numa troca, é algo que pode ser comercializado no mercado através de uma transação.

Não obstante, Alvez (2020) explica produto como um termo genérico que designa o que satisfaz a necessidade e o desejo do cliente, seja um bem tangível (alimento, roupa, carro), um bem intangível (serviço) ou outro meio de satisfação (pessoas, ideias, emoções)

Todo produto, tecem Marques e Levi (2019), para ser comercializado no mercado recebe um preço.

2.2.2 PREÇO

O preço nada mais é do que o vendedor deseja receber pelo seu produto, é o quanto ele acha que vale o seu produto.

Ao definir Preço como o montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço, compreende-se que ele é uma variável em função de utilidades, dos benefícios e dos atributos relevantes aos quais o consumidor é sensível, segundo sua percepção. (KOTLER E ARMSTRONG, 2022, p. 49).

“O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca” (Kotler, Kartajaya E Setiawan, (2018, p.36), complementando com Pride e Ferrel (2016, p. 18) “preço é o montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço”.

No prisma de Barney e Herterly (2019), o preço é fundamental para o composto de marketing, pois é o único elemento que traz o dinheiro para a empresa, na realização de uma troca, sendo, assim, necessário conhecer os consumidores para saber qual será a sua reação nas futuras alterações de preço do produto, o cliente percebe se o preço aplicado pela empresa é injusto ou não através do preço oferecido pela concorrência ou o aplicado pela empresa no passado.

Em última instância, o preço tem como função comunicar as condições básicas pelas quais a empresa está disposta a realizar um determinado negócio, e, em

especial, o mínimo que pode aceitar em troca do produto que está oferecendo, Lovelock e Wirtz (2019).

2.2.3 PRAÇA OU DISTRIBUIÇÃO

Distribuição é o método utilizado para colocar o produto no mercado, ou seja, cada produto é distribuído onde seus compradores desejarem, seja para revendê-los ou para consumi-los. O distribuidor tem a obrigação de oferecer um serviço de qualidade que deixe seus clientes satisfeitos.

“Distribuição refere-se ao local em que o produto é colocado à disposição do mercado”, se for um bom lugar, faz com que o cliente retorne para utilizar os serviços da empresa, trazendo economia para a empresa, evitando desperdícios com os custos desnecessários se o serviço é prestado da maneira correta (Azevedo, 2019, p. 15).

Chaffey (2019, p.14) afirma que “a definição mais conhecida do termo distribuição é a seguinte: é o fluxo de bens ou serviços de um produtor a um consumidor ou usuário final”.

O conceito de distribuição é circulação, a movimentação de produtos até o local adequado, que é no mercado, tem que chegar em segurança e ser transportado adequadamente, da melhor forma possível, a mais rápida e eficiente, que deixem a empresa e o cliente satisfeito com serviço prestado, citam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2018), por meio da escolha, do atendimento e o controle dos intermediários que conduzem os produtos do produtor ao consumidor, aduz Brugnolo (2018).

Em suma, a distribuição é uma continuação do processo de venda, pois, para que o cliente fique inteiramente satisfeito ele precisa desde ser bem atendido quando chega na loja, até quando seu produto chega na sua casa no tempo determinado, sem nenhum problema e é montado da maneira correta, completando a venda e atendendo a necessidade do cliente.

2.2.4 COMPOSTO PROMOCIONAL OU PROMOÇÃO

De forma introdutória, Composto Promocional ou Promoção, são as ações utilizadas para realizar a promoção em um determinado produto, geralmente utilizada para divulgar o produto no mercado quando ele é um lançamento, ou então quando deseja alavancar as vendas do produto, cita Brugnolo (2018).

Em relação ao tema, a “Promoção é o desenvolvimento e a disseminação de comunicações persuasivas sobre a oferta; planejadas para atrair os consumidores” (Kotler e Armstrong, 2022, p. 49).

Segundo Adgate (2020), o Composto Promocional ou Promoção é ação de *Marketing* em que, o patrocinador, diz qual o seu produto e público, para que seja criada a propaganda da promoção, divulgando a marca do produto e incentivando os clientes a consumirem o produto, complementado por Barney e Herterly (2019) que citam que o termo é usado para descrever o campo da comunicação de vendas, propaganda, promoção, com o objetivo de promover, de divulgar um produto ou serviço e torná-lo conhecido, estando, portanto, relacionada com atividades usadas para informar aos indivíduos ou grupos sobre uma organização e seus produtos.

Dentro do Composto Promocional ou Promoção, podemos encontrar várias técnicas e ou ferramentas distintas, com propósitos diferentes, cita Pride e Ferrel (2016).

Em um primeiro momento busca-se entender a diferença entre os conceitos de Propaganda e Publicidade. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2018) entendem propaganda como sendo uma maneira de se comunicar, que atinge uma grande quantidade de pessoas, os anunciantes pagam para terem suas mensagens circulando pelos meios de comunicação do mercado, com bastante agilidade, facilitando a venda do produto, pois ele se torna conhecido rapidamente.

O objetivo principal da propaganda é divulgar o produto e a empresa, tentando transmitir uma boa imagem da organização, conseguindo assim influenciar grande parte dos consumidores para adquirirem o produto, destacam Kotler e Armstrong (2022).

“Propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não pessoal. A mensagem é paga e o patrocinador da mensagem ou produto é identificado” (Pride e Ferrel, 2016, p.32).

Já a Publicidade foi criada como uma estratégia para explorar o mercado da comunicação, sua tarefa é transmitir informação sobre o mercado, divulgando as empresas, tornando-as mais conhecidas e fortes no ramo em que atuam, cita Chaffey (2019). Um artigo publicitário, complementam Pride e Ferrel (2016) é semelhante a um artigo jornalístico, por isso são considerados mais confiáveis pelos consumidores.

“A publicidade utiliza a mídia de massa da mesma maneira que a propaganda. O que diferencia é o fato de que ela não é paga no sentido tradicional. No caso da publicidade, que utiliza espaço não pago, o conteúdo da mensagem é determinado pelo meio de comunicação utilizado” (Barney e Herterly, 2019, p. 15).

Na mesma trilha, Chaffey (2019, p. 274), citam que publicidade são “informações sobre as atividades da empresa e seus produtos, divulgadas por meio da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional”.

Seja para o uso em Propaganda e ou em Publicidade, as organizações costumam fazer uso das Relações Públicas, que, na visão de Marques e Levi (2019, p.74), “as relações públicas são um amplo conjunto de esforços usados para criar e manter relações favoráveis entre a organização e seus públicos”, complementando com

Outra ferramenta bastante utilizada pelas organizações no Composto Promocional ou Promoção, é a Promoção de Vendas, que “é um conjunto de ferramentas de incentivo de curto prazo que visa estimular o consumidor final a comprar um produto” (Azevedo, 2019, p. 28), ou, que se “caracterizam-se por ações de estímulo de compra; utiliza a promessa e a oferta de benefícios adicionais, que representam uma vantagem para o público visado. É uma estratégia de efeito rápido que deve ter curta ou média duração” (Azevedo, 2019, p. 30).

O motivo pelo qual as empresas realizam promoções de venda, é a tentativa de alavancar as vendas dos produtos oferecidos. Qualquer pessoa pode ser o comprador, desde que esteja disposto a adquirir o produto, Adgate (2020).

Em relação ao *Merchandising*, são “as ações no ponto-de-venda, que envolvem, ou não, o produto, com fins específicos de estimular a decisão final de compra”, explica Poser (2005, p. 60).

Destaca-se ainda a ferramenta Venda Pessoal, que, para Lovelock e Wirtz (2019), é a imagem que o vendedor está passando para o consumidor na hora de

vender o produto, tentando convencê-lo a comprar a mercadoria, não sendo considerada uma estratégia de comunicação, por se tratar de uma ação comercial.

Em relação a Venda Pessoal, Pride e Ferrel (2016) explicam que deve ser realizada, de forma eficiente, padronizada em processos e etapas, elaborada para surpreender, que não apenas atenda, mas, acima de tudo, supere as necessidades do cliente.

Deve, ainda, a Venda Pessoal, gerar os benefícios da comunicação individualizada e envolve diálogo entre a empresa e o consumidor; ou seja, é uma comunicação individual entre um comprador e um vendedor, enaltece Brugnolo (2018).

A Venda Pessoal deve estar inserida em uma estrutura de *Marketing* Direto, que visa “criar uma resposta imediata e mensurável do mercado. Entre as várias formas de marketing direto estão as mala-direta, o telemarketing, a venda direta, a propaganda de resposta direta e as diversas formas de marketing direto utilizando meios eletrônicos” (Azevedo, 2019, p. 16).

Para Kotler e Armstrong (2022, p.374), “o marketing direto é um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e ou uma transação em qualquer lugar”.

Após estas ferramentas e ou ações/estratégias que são utilizadas, entende-se que o Composto Promocional ou Promoção é a maneira encontrada pela organização de conseguir divulgar o produto, explicando suas funcionalidades, preço, vantagens e ou no caso de serviços, seus diferenciais, escreve Chaffey (2019).

Neste sentido, estes quatro componentes (produto, preço, praça e promoção), denominados de Composto de *Marketing*, Mix de *Marketing* ou 4P's, servem para ajudar as organizações a prestarem melhores serviços, melhorando, assim, o relacionamento com seu cliente, conforme Kotler e Armstrong (2022).

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Adgate (2020) descreve que o *Marketing* pode ter vários tipos e ou configurações, como, por exemplo, conforme o público-alvo, sendo dentre as possibilidades, *Marketing* B2B (business-to-business), *Marketing* B2C (business-to-consumer) e *Marketing* B2G (business-to-government).

Na mesma linha de raciocínio, Barney e Herterly (2019) citam que no que tange ao objetivo, podemos ter *Marketing* de vendas, *Marketing* de relacionamento e *Marketing* de guerrilha.

Lovelock e Wirtz (2019) aduzem ainda que, conforme o canal, podemos ter: *Marketing* direto, *Marketing* indireto e *Marketing* de afiliados.

Casas (2019) esclarece que a opção do tipo de *Marketing* mais adequado para uma empresa depende de uma série de fatores, como o público-alvo, os objetivos organizacionais, orçamento, conjuntura econômica, questões concorrenciais, dentre outras.

Neste sentido, tendo em vista o objetivo geral do presente trabalho, que é de elaborar estratégias que potencializem as ações de vendas e pós-venda em uma OSCIP de Microcrédito, focar-se-á no Marketing de Serviços e no Marketing de Relacionamento.

De maneira inicial, o Marketing de serviços é o conjunto de atividades que visam promover e comunicar serviços de forma eficaz, a fim de atrair, conquistar e reter clientes, cita Las Casas (2021).

Os serviços são produtos intangíveis, que não podem ser vistos, tocados, cheirados, provados ou ouvidos antes da compra. Isso torna o marketing de serviços um desafio particular, pois as empresas precisam encontrar maneiras de comunicar o valor de seus serviços aos clientes, destaca Madruga (2020).

O *marketing* de serviços se concentra em cinco elementos principais, na ótica de Marques e Levi (2019, p. 36):

Proposição de valor: é o que a empresa oferece aos seus clientes, ou seja, o valor que o serviço proporciona.

Processo de serviço: é a maneira como o serviço é prestado, incluindo o contato entre a empresa e o cliente.

Pessoas: são os funcionários que prestam o serviço, e sua importância na experiência do cliente.

Ambiente: é o local onde o serviço é prestado, e sua influência na experiência do cliente.

Prova física: são os elementos tangíveis que a empresa usa para comunicar o valor do serviço, como logotipos, marcas e materiais de marketing.

Casas (2019) acrescenta que o *Marketing* de Serviços é uma área complexa, pois exige que as empresas entendam as necessidades e expectativas dos clientes, bem como os fatores que influenciam a experiência do cliente.

Dentre as estratégias de *Marketing* de Serviços mais comuns, Zenone (2019, p.38) apresenta:

Marketing de conteúdo: produção e distribuição de conteúdo relevante e valioso para o público-alvo, como artigos, vídeos e infográficos.

Marketing de experiência: criação de experiências únicas e memoráveis para os clientes, como eventos, programas de fidelidade e programas de recompensa.

Marketing de relacionamento: construção de relacionamentos duradouros com os clientes, por meio de ações como atendimento ao cliente personalizado e programas de fidelidade.

Com base nos autores, pode-se perceber que o *Marketing* de Serviços é essencial para o sucesso de qualquer empresa que ofereça serviços, pois, por meio de um *marketing* eficaz, as empresas podem aumentar a visibilidade de seus serviços, atrair novos clientes e fidelizar os clientes existentes.

O *Marketing* de Serviços sofre constantes mudanças, influenciadas pelo mercado que está sempre inovando e por seus clientes, que estão se tornando cada dia mais exigentes, explica Porto (2020).

Entendendo a conceituação, cita-se que “A administração de serviços é um enfoque organizacional global que faz a qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa” (Kotler e Kelller, 2019, p. 21).

Kotler e Armstrong (2022, p. 448), definem que “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Na compreensão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2018) os serviços constituem o grosso da economia de hoje, não só no Brasil, onde respondem por aproximadamente 70% do Produto Interno Bruto (PIB), mas também no mundo.

Complementa-se visão de Gabriel (2020), ao citar que um aspecto fundamental da prestação de serviço é compreensão de que o cliente pode ser uma parte ativa do processo.

Brugnolo (2018) fundamenta que o serviço é considerado um produto intangível, pois os clientes muitas vezes contratam uma prestação de serviços sem saber se será prestado o serviço corretamente da maneira desejada, pois só se tem uma visão geral acerca da qualidade do serviço prestado, após o término do mesmo.

No mesmo, para a organização, só será obtido a visão e ou feedback acerca da experiência do cliente, posteriormente a prestação do serviço, sendo que, em

ambas as perspectivas, do cliente e da organização, a avaliação da qualidade do serviço prestado, será obtida de forma posterior.

Para Marques e Levi (2019), p.31) “serviços são produtos de consumo não tangíveis, não estocáveis, não padronizados, não duráveis, oferecidos ao público para seu uso; são percebidos como atividades, benefícios e, até mesmo, satisfações”.

Segundo Brugnolo (2018), uma das características acerca dos serviços é que estes possuem a mensuração da sua qualidade ao longo do seu processo de prestação, pois, a cada vez que o cliente solicita os serviços da empresa, se cria uma oportunidade organizacional de satisfazer o cliente, sendo que, quando as expectativas dos clientes são ultrapassadas, entende-se que foi prestado um excelente serviço e, quando, não foram atendidas, entende-se que o serviço precisa ser melhorado.

Para Pride e Ferrel (2016, p. 32), a qualidade nos serviços “tem duas dimensões: uma instrumental, que descreve os aspectos físicos do serviço e outra que diz respeito aos aspectos funcionais, relativa aos aspectos intangíveis ou psicológicos do desempenho do serviço”.

Ainda conforme Pride e Ferrel (2016, p. 35), os serviços possuem quatro características consideradas como principais, são elas:

- a) intangibilidade: considera-se a prestação de serviço como um produto intangível, diferente dos produtos que podem ser tocados, vistos, provados, o serviço não pode ser realizado nenhuma dessas ações sua percepção de validade, só é avaliada ao término da prestação do serviço. O maior sonho dos estudiosos é tornar o serviço tangível;
- b) perecibilidade: os serviços são perecíveis e não podem ser estocados, considera-se um problema esta característica quando é época de demanda baixa;
- c) inseparabilidade: acontece todas as ações juntas, ou seja, os produtos são feitos e consumidos, sem a possibilidade de guardar para ser consumido depois, estoque não existe nem para venda;
- d) variabilidade: os serviços variam conforme as pessoas que executam, o lugar onde é realizado, pois cada pessoa tem sua própria maneira de executar o serviço para atingir o objetivo final.

O *Marketing* de Serviços, pelo prisma de Las Casas (2021), possui três objetivos considerados como suas principais dimensões: os consumidores atuais e futuros; os colaboradores; e o bom relacionamento com as pessoas que prestam serviços especializados. Ainda para o autor, quando essas três dimensões mencionadas anteriormente estão sendo realizadas da melhor maneira possível, ou seja, todas as partes possuem um bom relacionamento, fazendo com que as dimensões estejam

bem atendidas e obtendo como resultado um marketing de serviço, os resultados da organização tendem a ser atingidos.

Em síntese, Chaffey (2019) cita que o *Marketing* de Serviços é utilizado para encontrar e encantar clientes, sendo que, para tal, faz uso do *Marketing* de Relacionamento.

2.4 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Para Madruga (2020), o Marketing de Relacionamento é a arte de se bem relacionar, pois, já que as pessoas não são iguais, criou o Marketing de Relacionamento, visando melhorar os relacionamentos com os clientes

2.4.1 Histórico do *Marketing* de Relacionamento

Para Adgate (2020), o *Marketing* de Relacionamento surgiu na década de 90, como uma melhoria do Marketing Direto, que foi incentivado por meio de pesquisas que comprovam que conquistar novos clientes saía, na época, em média, cinco vezes mais caro do que manter os clientes antigos.

Ao passo que o mercado dos anos 80 caracterizou-se pela grande quantidade de informação em nível agregado (macromercado), o mercado dos anos 90 se transformou pelas informações ao nível do consumidor individual (micromercado), explica Zenone (2019).

Já na década de 90, enaltece Mckenna (2002) as empresas bem-sucedidas adaptaram seus produtos às estratégias dos clientes, pois, o *marketing* deve ser orientado à criação e não ao controle de um mercado, deve se basear na educação desenvolvimentista, no aperfeiçoamento incremental, e no processo contínuo, e não em simples táticas para conquistar fatia de mercado, ou em eventos únicos.

Não obstante, Porto (2020) cita que o *Marketing* de Relacionamento deve se basear no conhecimento e nas experiências existentes na organização, ou seja, no aprendizado anterior obtido do relacionamento com cada cliente.

Isto, posto, com base nos autores até aqui apresentados, entende que o Marketing de Relacionamento deve ser como uma filosofia, uma busca em manter o cliente e buscar novos.

Segundo Chaffey (2019) o objetivo do *Marketing* de Relacionamento é a retenção de clientes, sendo que os relacionamentos são construídos sobre familiaridade e conhecimento, pois, a empresa do futuro restabelecerá relacionamentos “pessoais” com clientes por intermédio de bancos de dados detalhados e interativos, sendo, portanto, o desafio em como definir rapidamente os bancos de dados exigidos, e daí agir sobre eles para restaurar relacionamentos pessoais em *marketing*.

Gabriel (2020) comenta que antigamente as vendas eram orientadas para o produto e que, atualmente, devem ser feitas em função das necessidades dos clientes, pois, somente se deve criar produtos e ou serviços que os clientes queiram realmente comprar, sendo que, com o *Marketing* de Relacionamento se torna mais fácil conseguir criar uma relação a longo prazo com o cliente.

Na visão de Kotler e Armstrong (2022, p. 37), o *Marketing* de Relacionamento refere-se a “[...] arranjos de longo prazo, mutuamente benéficos, nos quais tanto o comprador como o vendedor focalizam o crescimento do valor por meio da criação de trocas satisfatórias”. Neste escopo, para que o *marketing* seja executado com eficiência, é preciso existir um bom relacionamento entre vendedor e comprador.

2.4.2 Conceito de *Marketing* de Relacionamento

O *Marketing* de Relacionamento se preocupa com a relação entre cliente e empresa, buscando deixar o cliente fidelizado aos serviços prestados pela empresa, com o objetivo de que o cliente retorne para utilizar novamente os serviços e ainda divulgue esses serviços como sendo de qualidade, conforme Porto (2020).

Na compreensão de Madruga (2020), o *Marketing* de Relacionamento busca suprir uma deficiência do mercado, que são as informações sobre os consumidores, suas necessidades e desejos, sendo que, sua prioridade, é a fidelização do cliente a longo prazo, prestando um tratamento diferenciado para os clientes já fiéis. Não obstante, também tem o objetivo de expandir a carteira de clientes da organização, fazendo com que a empresa cresça no mercado, com clientes fiéis e satisfeitos com o serviço prestado pela mesma.

Kotler e Kelller (2019, p.154) trazem importante visão de que “Marketing de Relacionamento deve deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes”.

Isto, pois, Las Casas (2021) explica que as empresas para serem reconhecidas de forma positiva e sobreviverem no mercado, primeiramente precisam fortalecer as relações com seus clientes, além de, também, melhorarem seus relacionamentos com fornecedores, distribuidores, revendedores, enfim, com todas as pessoas relacionadas com a organização.

Mas, apresentado o conceito de *Marketing* de Relacionamento, qual a diferença deste para o conceito de *Marketing*?

Com base em Seller e Laurindo (2018) e Torres (2018), entende-se que ao passo que o *Marketing* nasce e tem sua busca focada no curto prazo, o *Marketing* de Relacionamento tem como objetivo realizar relações de troca de longo prazo com seus clientes, conseguindo atender suas necessidades e deixando-os satisfeitos, conseguindo assim fidelizá-los.

Barreto e Crescitelli (2018, p. 68) afirmam que a eficácia da prática do *Marketing* de Relacionamento está condicionada aos seguintes resultados:

- a) compradores satisfeitos;
- b) maior fidelidade;
- c) percepção entre a maioria dos compradores de que estão recebendo produtos e ou serviços com maior qualidade;
- d) aumento de lucratividade do vendedor.

Kotler e Kelller (2019) ainda fomentam que a recompra almejada pelo *Marketing* de Relacionamento não depende apenas da percepção de preço, mas, também da percepção da qualidade do produto e ou serviço adquirido, pois, para os autores, a leitura do cliente acerca da qualidade do produto se sobressai de sua interpretação sobre o preço praticado.

Ou seja, no entendimento de Gabriel (2020), o *Marketing* de Relacionamento é baseado na premissa de que os clientes precisam receber atenção contínua, pois gostam de ser bem atendidas, sendo o objetivo atender aos clientes da forma como eles desejam ser atendidos, satisfazendo seus desejos e necessidades.

É preciso encarar o *Marketing* de Relacionamento como um investimento que aumenta a retenção e a fidelidade do cliente, pois, se estes permanecerem clientes

por mais tempo, diminui-se os custos da empresa. Logo, o aspecto chave é a capacidade de coletar, analisar e rastrear informações.

Entende-se, assim que *Marketing* de Relacionamento é fidelizar o cliente para que ele se torne um consumidor assíduo, frequente e propagador.

2.4.3 Custo de retenção e de obtenção de um novo consumidor

As empresas costumam investir grandes quantias para atrair clientes e, posteriormente, fidelizá-los. Entretanto, para Pride e Ferrel (2016), parte expressiva dos esforços das organizações é apenas na atração, sendo que, no geral, costuma-se piorar o atendimento após a primeira compra e ou prestação de serviços.

Para tal, ainda na ótica de Pride e Ferrel (2016), é necessário que o cliente depois de atraído, continue recebendo o mesmo atendimento, para que se mantenha satisfeito com os serviços prestados, ou seja, que se torne fidelizado, pois é muito mais caro adquirir um novo cliente, do que manter o cliente já existente.

Sob o ponto de Mckenna (2002), muitas empresas se preocupam em fazer sua primeira venda a um cliente, mas não se esforçam para preservá-lo, entendê-lo, fidelizá-lo, sendo que, nestes casos, deve-se perdê-lo para a concorrência.

Para o *Marketing* de Relacionamento funcionar, os colaboradores têm que sentir que a diretoria da organização está comprometida com a implantação das ações propostas, pois, elabora Chaffey (2019), os gestores da organização precisam dar o exemplo e incentivar seus colaboradores a ajudarem na implantação do *Marketing* de Relacionamento, pois estas ações somente serão eficazes se todas as pessoas envolvidas com a empresa tiverem interesse em desenvolvê-las da melhor maneira possível.

Isto, pois, Zenone (2019) explica que, com clientes satisfeitos, entende-se que os gastos que foram utilizados para conseguir fidelizá-lo, são, na verdade, investimento, ou seja, o retorno tende a ser maior no longo prazo, pois, pesquisas apontam que chega a custar até 10 vezes mais caro obter um novo cliente do que reter os existentes.

Na mesma trilha, Lovelock e Wirtz (2019) apresentam que o importante não é ter uma imensa carteira de clientes, mas ter uma boa base de clientes rentáveis.

Com a quantidade de mudanças que ocorre no mercado, o cliente atual acha que todas as organizações são concorrentes, ou seja, elas não precisam comercializar o mesmo produto ou serviço para serem concorrentes. Com tantas opções no mercado, os consumidores tendem a buscar a empresa que melhor atenda suas necessidades, por isso a função do marketing de tentar fidelizar os clientes é tão importante.

Brugnolo (2018) esclarece este ponto ao citar que se deve buscar o equilíbrio entre a manutenção de clientes e a busca por novos, já que nenhuma empresa cresce apenas com fidelização, é necessário atrair novos clientes, atendê-los bem, fidelizá-los, de forma contínua.

2.4.4 Fatores – chave para o *Marketing* de Relacionamento

A estratégia é obter a fidelidade, prover serviços personalizados, adquirir melhor conhecimento dos clientes e se diferenciar da competição. Por meio da melhor compreensão das necessidades dos clientes, é possível a segmentação do mercado para identificar onde podem ser construídas relações lucrativas permanentes, conforme Barreto e Crescitelli (2018).

Marques e Levi (2019) afirmam que o relacionamento pode ser tratado como uma fonte de vantagens competitivas sustentáveis que influenciam o desenvolvimento empresarial.

As principais etapas relacionadas para a criação de ações de *Marketing* de Relacionamento são, para Las Casas (2021): em um primeiro momento, identificar quem são os clientes-alvo, que terão tratamento diferenciado, ou seja, os maiores clientes da organização. A segunda etapa é escolher pessoas, gerentes, vendedores, supervisores, que, em conjunto e com suas respectivas habilidades, irão atender e encantar o cliente. A terceira etapa é treinar e padronizar processos básicos de encantamento. A quarta etapa é conseguir contratar e treinar pessoas com tal visão, ao passo que, o quinto e último momento é a criação de uma cultura organizacional voltada para esta mentalidade, em planos de curto, médio e longo prazo, com objetivos, metas e estratégias.

2.4.5 Fidelização

Fidelizar, enaltece Pride e Ferrel (2016), é conseguir conquistar um cliente, fazendo com que ele seja fiel à sua organização, pois está satisfeito com os serviços prestados, ou com o produto oferecido pela empresa, e por isso retorna para continuar consumindo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2018) salientam que a fidelização dos clientes se tornou uma prioridade para buscar clientes fiéis a longo prazo, com o objetivo de consolidar a relação entre as partes.

Na compreensão de Kotler e Armstrong (2022, p. 64), “a atividade de criar fidelidade de clientes chama-se marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento abrange todas as etapas que as empresas cumprem para conhecer melhor seus clientes de valor e atendê-los também de maneira melhor”.

Rogers (2017) salienta que o objetivo da fidelização é reter clientes para eles não migrarem para a concorrência, complementado por Mckenna (2002) que aduz o fato de que o relacionamento com os clientes deve ter a mesma base dos relacionamentos pessoais, sendo construídos com lealdade, atenção, utilizando o lado emocional, pois fidelidade não se compra, se conquista, e a melhor forma de conseguir um cliente fiel é sendo sincero e honesto com ele.

Seller e Laurindo (2018) defendem a ideia de que uma das características de um programa de fidelização é ser caracterizado pela vontade do cliente investir tempo e dinheiro, ou seja, precisa que ele deseje construir um relacionamento com a empresa, querendo, portanto, adquirir os produtos ou serviços oferecidos.

Logo, na percepção de Amaral (2021), a fidelização de um cliente não é uma tarefa fácil, exigindo muito esforço e determinação de toda a organização em função de um objetivo comum, que é conseguir encantar o cliente com o que a empresa tem para oferecer, sendo, desta forma, a fidelização parte inerente do processo de estratégia organizacional.

No entendimento de Las Casas (2021), o grande erro das empresas é tratar os clientes como uma grande massa, pois o tratamento deve ser individual e diferenciado para cada cliente, sendo que só assim se conseguirá um consumidor fiel. Deve-se, portanto, criar produtos e serviços diferentes e customizados para obter vantagens competitivas no mercado.

No entendimento de Barney e Herterly (2019), os programas de fidelização devem ser feitos de acordo com cada organização, não existindo um modelo definitivo e ou único a ser seguido, tudo depende da empresa, não se deve adaptar uma organização a um programa e sim, o programa a organização, ou seja, o programa de fidelização deve ser adaptado as necessidades da organização que pretende implantá-lo.

Para Torres (2018) a fidelização é o primeiro nível do *Marketing* de Relacionamento, pois a fidelização ou retenção do cliente é o resultado de uma estratégia de *marketing*, muito bem planejada e aplicada com as ferramentas certas, com o objetivo de atrair um maior número de clientes, com uma frequência constante de compra dos clientes, fazendo com que as vendas aumentem e os clientes fiquem satisfeitos e consigam atender suas necessidades e desejos.

Kotler e Armstrong (2022) explicam que no processo de busca da fidelização do cliente, é necessário o uso de ferramenta para gerenciar o fluxo de informações e, assim determinar as ações necessárias, sendo, dentre as ferramentas mais utilizadas no mercado o *Customer Relationship Management* (CRM), criada para criar ações de *Marketing* de Relacionamento com o intuito de fidelizar os clientes.

2.4.6 Customer Relationship Management (CRM)

O *Customer Relationship Management* (CRM) é uma ferramenta criada para auxiliar aos gestores na retenção de seus clientes, com o intuito de deixá-los satisfeitos com o atendimento que lhes foi prestado. Hoje em dia, as empresas precisam oferecer diferenciais, pois os produtos são semelhantes nas organizações, o que conquista o cliente é a maneira como ele foi recebido na empresa, como ele foi tratado, enaltece Las Casas (2021).

Madruca (2020) chama a atenção para uma das áreas mais utilizadas do *marketing* atual, que é o CRM, na qual o foco é o consumidor. Através do *Marketing* de Relacionamento, as organizações podem lançar ações para beneficiar os clientes, sendo que este trabalho deve ser feito na pré-venda, na venda e na pós-venda para conhecer cada vez mais as preferências dos consumidores.

O CRM, como ferramenta, é uma junção de ações utilizadas para gerenciar os clientes-chaves da empresa, com o auxílio da tecnologia e de outras áreas como marketing, vendas e os fornecedores, descreve Porto (2020).

Conforme Lovelock e Wirtz (2019), o CRM é uma ferramenta para auxiliar o gerenciamento do mercado, para garantir um melhor relacionamento com seus clientes, sendo a sua principal função a busca pela retenção de clientes

“CRM não é apenas tecnologia, é um processo contínuo que compreende a aquisição e disponibilização de conhecimento sobre clientes, e que tem potencial de permitir a uma empresa vender seus serviços e produtos mais eficientemente” (Zenone, 2019, p. 14).

Segundo Barney e Herterly (2019), CRM é uma mentalidade empresarial, ou seja, um conjunto de processos e políticas estabelecidos para conquistar e manter o cliente satisfeito, uma ferramenta estratégica que inclui os processos de negócios diretos com os consumidores, como, por exemplo, *marketing*, vendas e o atendimento às exigências do cliente.

“O objetivo de CRM é o aumentar as oportunidades de mercado, melhorando o processo de comunicação com o cliente certo, fazendo a oferta certa (produto e preço), por meio do canal certo e na hora certa” (Alvez, 2020, p. 14).

Amaral (2021) lembra que um dos principais instrumentos para se conhecer os clientes é o CRM, sob o qual se compõe como um conjunto de ferramentas que auxiliam no estudo sobre o comportamento do consumidor, e permite analisar individualmente cada cliente, dependendo da necessidade da organização.

Com base nos autores apresentados, entende-se que o objetivo do CRM é elevar a satisfação dos clientes e parceiros, melhorando a eficiência dos serviços prestados e, assim, aumentar a receita.

Na mesma trilha, Marques e Levi (2019) elencam que o CRM é uma ferramenta utilizada para criar uma estratégia disciplinada para o negócio, com o objetivo de conseguir e consolidar um relacionamento de longo prazo com seus clientes.

Chaffey (2019) explica que o conceito de CRM é fruto da evolução do próprio marketing, sendo, na verdade, uma volta ao passado, onde o dono do empório da esquina conhecia pessoalmente todos seus clientes e conseguia inclusive antecipar suas necessidades de compra, vindo, complementam Kotler e Armstrong (2022), para

auxiliar as empresas na gestão do relacionamento com os clientes, seu ativo mais precioso.

“A atenção em torno da gestão de relacionamento com o cliente tem sido dimensionada no mundo empresarial, tecnológico, acadêmico e na mídia, desde o começo de 1997. Por causa dessa atenção, [...] existem tantas definições de CRM quanto existem gurus sobre o tema” (Greenberg, 2001, p. 38).

Segundo Marques e Levi (2019), o CRM é um plano de desenvolvimento contínuo e crescente, realizado por meio de trocas entre clientes e a organização, com o objetivo de beneficiar ambas as partes, em um desafio permanente.

Enfim, o CRM é uma ferramenta, que deve ser adaptada a cada organização de acordo com as particularidades vividas na realidade institucional, partindo de determinados preceitos, todavia, deve-se moldar a conjuntura interna e ambiental da empresa, ilustra Madruga (2020).

Em suma, Porto (2020) explica que o marketing de relacionamento é o conjunto de ações que são realizadas com horizonte maior, foco geralmente em longo prazo, em que as organizações buscam conectar-se com seus clientes.

Entre consumidores e organizações, com o objetivo de beneficiar as duas partes.

Já na perspectiva de Kotler e Armstrong (2022), trata-se de uma visão gerencial que, por meio de estratégias e ações busca melhorar a performance organizacional.

2.4.7 Pós Venda

Casas (2019) explica que o pós-venda é uma ação essencial para as organizações, não apenas visando manter a continuidade do relacionamento com os clientes em si, mas, e, também, especialmente para que se possa identificar, por meio dessa ação de pós-venda, a opinião do cliente e, por conseguinte, como estão os produtos, serviços e processos da organização.

Pela visão de Barney e Herterly (2019), depois de efetuar uma venda, as organizações precisam estreitar laços, manter os relacionamentos com seus clientes, almejando perguntar sobre a qualidade do produto ou serviço, desempenho, a qualidade do atendimento por parte dos empregados. Nesta ação, é importante ouvir

e registrar o que o cliente tem a dizer, buscar identificar a satisfação, perceber novas oportunidades, ou seja, estar perto.

De acordo com Alvez (2020, p. 87) é “neste estágio que se precisa ter certeza de que o cliente está satisfeito”. Amaral (2021) complementa que o pós-venda precisa ter a certeza de que o cliente realmente ficou satisfeito, ou até mesmo resolver problemas percebidos após o ato da compra, sendo, portanto, uma forma de deixar o cliente seguro de sua escolha, proporcionando a ele atendimento técnico e meios de comunicação com a empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (2022, p. 126) “as comunicações pós-venda dos profissionais de marketing devem oferecer evidências e apoio para que os consumidores se sintam bem com sua escolha de marca”, pois, ainda conforme Kotler e Armstrong (2022), é fundamental descobrir se o cliente após a compra ficou satisfeito ou não com o que ele adquiriu, e a partir desta informação consolidar um relacionamento com o cliente ou até mesmo tomar ações corretivas no caso de insatisfação por parte do comprador.

Nas palavras de Adgate (2020), o pós-venda diz respeito a uma oportunidade para vendas futuras, já que se os relacionamentos forem consolidados positivamente, devem vir negócios futuros.

Lovelock e Wirtz (2019) destacam que passar ao cliente um sentimento de que a sua satisfação e a sua opinião são importantes para a empresa, pode abrir novos espaços para ofertar novos produtos e serviços, sendo que este aproximar pela busca da satisfação torna a relação entre as partes mais próxima e resistente aos apelos de outras organizações.

Neste mesmo sentido, Chaffey (2019) destaca que as atividades de pós-venda podem funcionar como uma poderosa estratégia para o desenvolvimento, gestão e manutenção do relacionamento com clientes.

2.4.8 Visão Geral do Capítulo

De maneira geral, conforme os autores apresentados ao longo do capítulo, o cliente do atual mercado apresenta grandes mudanças quando comparado ao de décadas anteriores.

Brugnolo (2018) cita que neste novo perfil, o cliente, perplexo, atônito, sendo atingido por milhões de estímulos a cada dia, com ilimitados apelos e formas, estando, portanto, cada vez mais aberto a novidades e, ao mesmo tempo, cada vez mais imune ao que não o estimule.

Marques e Levi (2019) enaltece este perfil moderno ao descrever que o universo dos clientes está se fragmentando em ritmo vertiginoso, surgindo cada vez mais clientes que aderem a produtos e serviços que “falem do jeito deles”. Nesta senda, concluem Marques e Levi (2019), a todo momento é preciso ouvir, ter contato, criar um envolvimento, estabelecer conexão, não havendo duas chances para isso, pois, feito o contato, esse é o momento, é preciso que ele seja mágico.

Neste escopo, para cumprir o objetivo geral do presente trabalho, identificar estratégias que potencializem as ações de vendas e pós-venda em uma OSCIP de Microcrédito, buscar-se-á, ouvir os clientes para diagnosticar o nível de satisfação destes com os serviços prestados atualmente no Programa Microcrédito Produtivo.

3 METODOLOGIA

Na visão de Neto e Castro (2017), o Método Científico é entendido como sendo uma forma eficiente e segura de se chegar a resultados, obter descobertas, se constituindo como procedimento testado e confiável para se conseguir chegar ao conhecimento científico, agrupando dados ou fatos através de observação e experimentação para, deste modo, derivar leis e teorias a partir dos fatos, mediante algum processo lógico.

Markoni e Lakatos (2010) aduzem que todas as Ciências fazem uso de Métodos Científicos e que, sem o Método, não existe a própria Ciência.

Em suma, tendo por base estes autores e embasando-se ainda em Gil (2019), usar-se-á como guia o entendimento de que o Método Científico é o arcabouço de atividades racionais e sistemáticas que permitem alcançar, com maior eficiência e segurança, os objetivos científicos.

Neste escopo, tendo como foco o Objetivo Geral de Identificar e Propor Estratégias que potencializem as ações de vendas e pós-venda em uma OSCIP de

Microcrédito, serão apresentados os procedimentos metodológicos que dão suporte ao presente trabalho.

O presente trabalho usa abordagem predominantemente qualitativa que, segundo Gil (2019) tem como premissas buscar compreender a totalidade do fenômeno mais do que em apenas buscar conceitos específicos, compreendendo o contexto e estudando as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

Barros (2021) acresce que a abordagem qualitativa busca a tipificação da variedade de representações das pessoas no seu mundo vivencial e, sobretudo, objetiva conhecer a maneira como as pessoas se relacionam com seu mundo cotidiano.

Neste sentido, ao entrevistar clientes do Programa Microcrédito Produtivo de uma OSCIP de Microcrédito, no intuito posterior de sugerir estratégias que potencializem as ações de vendas e pós-venda, se terá uma conduta interpretativa, estudando as coisas em seus cenários naturais, procurando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

Em suma, alinhar-se-á prática da realização do trabalho com as visões de Vieira e Zouain (2005) quando estes afirmam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles, assim como com a de Creswel (2014, p.186) “na perspectiva qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta de dados e o pesquisador, o principal instrumento”.

Assim sendo, o interesse ao estudar o problema em tela, as ações de vendas e pós-venda na OSCIP de Microcrédito, o foco é verificar a maneira como ele se manifesta nas pessoas, organizações, atividades, nos procedimentos e nas interações cotidianas entre os clientes e com a organização em si.

Ademais, Neto e Castro (2017) destaca que neste tipo de pesquisa se almeja conhecer a maneira como as pessoas se relacionam com seu mundo cotidiano, se preocupando com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes, no caso, na relação de como o Programa Microcrédito Produtivo e suas ações de vendas e pós-venda são percebidas pelos clientes, sendo complementado por Rukwaru (2015) que enaltece o fato de que o aspecto qualitativo se interessa por investigar as razões do comportamento humano, isto é, porque as pessoas pensam

ou fazem certas coisas, pois, ao passo que dados quantitativos nos dizem o que as pessoas estão fazendo, os dados qualitativos nos dizem porque as pessoas estão fazendo.

3.1 NATUREZA E TIPO DE PESQUISA

Delinear pesquisa, para Rukwaru (2015) se trata de explicar o planejamento do estudo em si. Neste sentido, focar-se-á na Pesquisa Descritiva, que com base em Guedin e Franco (2011) tem como objetivo de descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Na mesma trilha, Yin (2010) cita que esta levanta opiniões e crenças de uma dada população.

Será feito uso da Pesquisa Bibliográfica, que na visão de Barros (2021) é a enumeração, a listagem de obras publicadas sobre a teoria que irá nortear o trabalho e que tem como objetivo reunir e analisar textos publicados, para apoiar o trabalho científico, complementado por Gil (2019) ao tecer que a Pesquisa Bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Estudo de Caso, para Knechtel (2014) não diz respeito a uma técnica específica, mas a uma forma de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado, corroborado por Neto e Castro (2017) de o descrevem como uma análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais e, pela lógica de Barros (2021), o estudo de caso reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O conceito de População ou Amostra, na visão de Barros (2021) diz respeito ao composto de elementos que apresentam as particularidades que serão foco da pesquisa, enquanto a amostra, ou população amostral, corresponde a uma fração do cosmos escolhida com base em um critério de representatividade.

Na presente pesquisa, cujo objetivo geral é Identificar e Propor Estratégias que potencializem as ações de vendas e pós-venda em uma OSCIP de Microcrédito, definiu-se como população-alvo todos os clientes ativos do Programa Programa

Microcrédito Produtivo, no total de oitenta e sete (87) clientes, no dia 03 de janeiro de 2024.

Assim, como buscou-se fazer uso do conceito de Pesquisa Censitária, ou seja, aquela que é conceituada por Knechtel (2014) como quando a população inteira estiver envolvida, ou seja, quando todo o universo de informações for consultado. Gil (2019) complementa citando que o uso de Pesquisa Censitária faz sentido quando se é possível coletar os dados de toda a uma população de pesquisa.

Dentre as vantagens da Pesquisa Censitária ou Censo, Creswell (2014) e Neto e Castro (2017) enaltecem que quando toda uma população proporciona dados para uma pesquisa, ou seja, não se usa amostra, se obtém maior e melhor possibilidade de que as conclusões sejam mais representativas.

Ou, conforme Gil (2019) descreve, ao se buscar coletar dados e ou ouvir toda uma população, ao conseguir-se facultar com que todos sejam elegíveis, que é a base da Pesquisa Censitária, eleva-se de sobremaneira a validade e a confiabilidade das descobertas e constatações.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Rukwaru (2015) aclara que coleta de dados diz respeito a técnica de se colher impressões e registros sobre um fenômeno, através do contato direto com as pessoas a serem observadas e ou por meio de instrumentos auxiliares.

Em um primeiro momento, buscou-se, via pesquisa em documentos internos da organização, maiores informações acerca do histórico da empresa, registros históricos do Programa Microcrédito Produtivo, assim como dados atuais deste programa.

Tendo em vista que se optou por Pesquisa Censitária, ou seja, se almeja coletar os dados de todos os clientes ativos Programa Microcrédito Produtivo, escolheu-se o uso de Entrevista, que, no parecer de Markoni e Lakatos (2010) é considerada uma das mais importantes fontes de informação para um estudo de caso. A entrevista, explica Gil (2019), é essencial na obtenção de informações nas ciências sociais, com larga adoção em áreas como sociologia, comunicação, antropologia, administração, educação e psicologia.

Vieira e Zouain (2005) ilustram que o uso de entrevista permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos.

Conceituando-se entrevista, Rukwaru (2015) explica que entrevistar é criar um diálogo entre duas ou mais pessoas, sendo, de um lado, entrevistador(es) e, do outro, entrevistado(s), tendo como foco obter declarações e informações sobre determinado assunto, facilitando, desta forma, uma possível identificação de novas e distintas formas com que as pessoas percebem e descrevem fenômenos, no caso, as ações de venda e pós-venda.

Dentre as possibilidades de formas de entrevista possíveis, Guedin e Franco (2011) e Barros (2021) apresentam a temática da Entrevista Aberta, cujo escopo é o de buscar detalhamento de questões e formulação mais precisas dos conceitos relacionados, em que o entrevistador introduz o tema e o entrevistado tem liberdade para discorrer sobre o tema sugerido.

O foco deste programa está em Prestadores de serviço, Comerciantes, Autônomos, Empreendedores Formais ou Informais, enfim, pessoas que trabalham por conta própria em geral.

Logo, por se tratar de pequenos empreendimentos, que tem, dentre suas características a tendência da centralização de informações e de decisões nos seus proprietários, estes acabam por ser público-alvo do Programa Microcrédito Produtivo, já que no processo de compra são também os decisores que contratam a OSCIP de microcrédito, sendo, estes, portanto, os verdadeiros clientes e, por conseguinte, os entrevistados.

Assim, durante o mês de janeiro e fevereiro de 2024, o autor, pessoalmente, ligou para todos os oitenta e sete (87) clientes do Programa Microcrédito Produtivo, informando de que, com autorização da organização, gostaria de pessoalmente entrevistá-los para realização de pesquisa acadêmica, com fins de identificação de possibilidades de melhoria no processo de atendimento e relacionamento com o cliente.

Este processo de contato teve a duração de dois (2) meses devido ao fato de que envolvia o começo do ano, quando, de forma geral, algumas empresas entram em recesso, estão com férias de colaboradores e ou em momentos de elaboração de planejamento estratégico, tirando, assim, o tempo e a reflexão necessária dos proprietários para responderem a entrevista.

Nesse sentido, buscando-se cumprir o objetivo de realizar a Pesquisa Censitária ou Censo, nas definições de Knechtel (2014) e Gil (2019), precisou-se ligar inúmeras vezes até se conseguir contato com o proprietário e ou ir até a sede da organização para se conseguir contato com todos os oitenta e sete (87) clientes do Programa Microcrédito Produtivo.

Do total de clientes do programa, oitenta e sete (87), treze (13) aceitaram responder a entrevista, perfazendo um total de dezesseis por cento (16%).

Optou-se conforme apresentado anteriormente por Barros (2021) e Guedin e Franco (2011), pela Entrevista Aberta, deixando o entrevistado com liberdade, em que o autor do trabalho, no papel de entrevistador, introduzia o tema para reflexão e apontamento do cliente.

Neste sentido, após validação da proposta de entrevista original, com dezesseis (16) perguntas junto à três clientes e com um dos Diretores da OSCIP de microcrédito, em que esta foi considerada longa e repetitiva, chegou-se à versão final da entrevista, com onze (11) perguntas, que se encontra no apêndice do trabalho.

Todas as treze (13) entrevistas aconteceram na sede dos clientes entrevistados, entre os dias 12/02/2024 e 04/03/2024, sendo que para cada um destes, foi entregue uma folha com as perguntas e seguia-se na sequência do entrevistador ir apresentando, em ordem, cada uma das perguntas, explicando e deixando o entrevistado a vontade para colocar sua opinião.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Para dar a verdadeira importância aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles, conforme Vieira e Zouain (2005), no caso, contextualizar a resposta dos entrevistados e na senda de compreender o contexto e estudar as coisas em seus cenários naturais, conforme preconiza Gil (2019), efetuou-se, imediatamente ao término de cada entrevista, junto com o entrevistado, resumo e transcrição das respostas, em forma escrita, para conferência e validação com o cliente entrevistado.

Tal ação visa, conforme exposto por Barros (2021), perceber e identificar como as pessoas enxergam a realidade e se relacionam com os acontecimentos, ou seja,

em um diálogo aberto, perguntar, ouvir e resumir a visão dos clientes do Programa Programa Microcrédito Produtivo e, assim, poder cumprir o objetivo geral do presente estudo, que é de Identificar e Propor Estratégias que potencializem as ações de vendas e pós-venda em uma OSCIP de Microcrédito.

Para tal, posteriormente a entrevista e o resumo destas com cada cliente, procedeu-se a digitalização em editor de texto eletrônico e conseguinte inserção em repositório digital (drive) para visualização do cenário da situação atual para a posterior elaboração de estratégias.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A OSCIP de microcrédito nasceu como uma Organização Não Governamental – ONG, através da primeira Assembleia de Constituição. Diversas entidades empresariais e econômicas, além das prefeituras das regiões da Associação dos Municípios da Região Carbonífera (AMREC) e da Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense (AMESC) assinam ficha como sócios fundadores.

Conforme o Manual de História da empresa, não se trata de um banco, cooperativa ou financeira, pois, ao contrário dessas modalidades de crédito, ela não é moderada pelo Banco Central do Brasil, sendo uma modalidade diferente de crédito que tem por missão financiar somente crédito produtivo orientado, cujo objetivo é a geração de emprego e renda, fortalecendo os pequenos negócios por meio do microcrédito produtivo e orientado.

Em junho de 2002 a OSCIP de microcrédito foi reconhecida pelo Ministério da Justiça como OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, de acordo com a lei federal número 9.790 de 23 de março de 1.999, dando assim importante passo para a formalização de suas atividades, de acordo com a regulamentação vigente no país para as instituições que operam com microcrédito produtivo e orientado.

Atualmente, a instituição é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP – de Microcrédito habilitada pelo Ministério da Justiça e participante

do Programa Nacional de Microcrédito Produtivo e Orientado do Ministério do Trabalho.

A instituição oferece aos microempreendedores da região Sul de Santa Catarina a oportunidade de realizar empréstimos financeiros para alavancar seus negócios. Na maioria das vezes, por serem informais ou de baixa renda, os clientes não têm acesso ao sistema bancário tradicional, e a OSCIP de microcrédito surge com oportunidade para essas pessoas conseguirem o capital de giro necessário para suas ações.

A OSCIP de microcrédito está presente em mais de trezentos e cinquenta (350) municípios, com mais de trinta (30) postos de atendimento, nos estados do RS, SC, PR, MA, MS, DF, MT e CE.

4.1.1 Histórico do Programa de Microcrédito Produtivo

O Microcrédito Produtivo é a linha de crédito mais antiga da instituição, sendo oferecida desde a fundação da OSCIP de microcrédito. É um programa que vai além de emprestar o dinheiro ao cliente, pois os agentes que realizam o atendimento orientam os empreendedores em questões, como, por exemplo, utilizar o recurso obtido para a gestão do negócio e não para desejos pessoais, ou seja, separação da pessoa física em relação a pessoa jurídica.

Ainda relativo a esta separação, cabe, também, aos agentes, orientar o cliente a criar uma conta separada para o seu empreendimento e de não utilizar a mesma conta pessoal para a conta do empreendimento, para, assim, ter um melhor controle de seus gastos e seus lucros.

Além destas instruções acerca de distinguir a pessoa física da pessoa jurídica, outras soluções de Educação Financeira e Gestão de Negócios são proporcionadas aos clientes, como, por exemplo, cursos, palestras e oficinas em parceria com o SEBRAE, em cada cidade em que a OSCIP de microcrédito possui uma unidade de atendimento.

Em síntese, o programa tem como objetivo trazer oportunidades de crédito, capacitação e conseqüente melhoria do negócio, para a população que não tem acesso aos meios bancários tradicionais, seja por não possuir elevada movimentação bancária, dificuldade em comprovar faturamento e ou que exercem atividades informais.

Estes “perfis” de cliente, tradicionalmente deixados de lado pelas grandes corporações bancárias se tornam o foco primário de clientes para a OSCIP de microcrédito, pois tendem a se sentirem abraçados, acolhidos quando recebem a oportunidade de crédito e capacitação merecida.

Sendo oferecido desde o início das atividades da instituição, o Programa Microcrédito Produtivo se orgulha em oferecer oportunidades para todas as pessoas, pois como uma OSCIP, tem como missão que abre a porta para qualquer pessoa, pois a instituição acredita que todos merecem uma oportunidade de realizar seus objetivos e sonhos de vida.

Isto, pois, conforme a Missão da instituição disponível no site institucional almeja “Contribuir para o desenvolvimento econômico e social dos microempreendedores e de suas famílias, por meio do microcrédito produtivo e educação empreendedora” e sua visão “Ser uma instituição de microcrédito sustentável, promovendo o desenvolvimento no território nacional”.

4.2 DADOS OBTIDOS JUNTO A ENTREVISTA COM CLIENTES

Conforme descrito anteriormente, foram efetuadas quatorze (14) entrevistas no modelo de Entrevista Aberta com onze (11) perguntas, realizadas na sede de cada cliente. Posteriormente, as conversas e os resumos dessas com cada cliente foram transcritas e compiladas com a ajuda de um editor de texto e inseridas em um repositório digital (drive). A seguir, apresenta-se, em ordem, cada uma das perguntas e a visão geral acerca das respostas obtidas.

Pergunta I: Quais fatores influenciaram sua decisão de optar pela OSCIP de microcrédito em detrimento de outras instituições ao contratar linhas de crédito?

Cliente I: Pra mim, pra falar bem a verdade, foi a facilidade e a rapidez que eles têm.

Cliente II: Eu achei um processo fácil, né. A documentação simples que vocês pedem.

Cliente III: A OSCIP de microcrédito acabou me oferecendo essas operações de crédito com bem menos burocracia que as outras.

Cliente IV: Então, pra mim foi a facilidade sem muita burocracia, né.

Cliente V: Um dos fatores principais é a praticidade e o atendimento. É que a gente não precisa sair de casa e o atendimento é totalmente humanizado. A gente nunca tá falando somente com robô. Tá falando sempre pelo Whats com alguém.

Cliente VI: Então, a minha esposa teve uma experiência muito boa já com essa linha de crédito, e eu optei por também ter.

Cliente VII: Os fatores foram pela agilidade, pela facilidade do crédito e pelo atendimento, pelo teu atendimento. Que tu vai até a casa, tu conversa conosco, comunica, fala o passo a passo do que precisa fazer até chegar o momento do recebimento do crédito.

Cliente VIII: Olha, como eu tinha te falado antes, eu acho que a facilidade e a flexibilidade em relação à minha comprovação de renda. Porque tu sabe que no meu serviço, às vezes, a gente trabalha com bastante dinheiro vivo, dinheiro-papel, e eu não tenho que ficar comprovando extrato, coisas bancárias, que às vezes eu opto por não depositar certas quantias. Eu acho que isso é uma facilidade.

Cliente IX: Então, Augusto, como eu tinha te falado, enquanto você procurou ali, eu já tinha ido em outras instituições e o que mais me decidiu optar por vocês foi a taxa de juros que vocês me ofereceram, foram bem mais atrativas. Do que as outras instituições, até algumas que eu já tinha conta há mais tempo.

Cliente X: Primeiro, o fator que me chamou a atenção foi a desburocratização, o processo desburocratizado, e a rapidez. Também, uma coisa que me fez chamar a atenção e fechar o negócio com vocês foi que a gente não precisou ter a comprovação de renda. Então, isso pra mim já foi um diferencial muito bom.

Cliente XI: Principalmente a rapidez com que o crédito tá na conta. Todas as vezes que eu pedi o crédito nunca demorou mais que três dias.

Cliente XII: Olha, o fator que influenciou para escolher a OSCIP de microcrédito foi a indicação do meu marido, que ele passou pelas boas referências que vocês têm.

Cliente XIII: Principalmente a rapidez e a facilidade com que o crédito é liberado.

Visão Geral da Pergunta I:

Destaca-se, inicialmente, que alguns dos entrevistados elencaram dois (2) pontos, o que significa que o percentual que será destacado não diz respeito ao total de pessoas respondentes, mas, sim, da quantidade de menção de cada um dos tópicos. Para fins de análise destas respostas foram consideradas 21 motivos para optar pela OSCIP de microcrédito.

Neste sentido, percebe-se seis (6) menções, ou 28,5% como o motivo da escolha pela OSCIP de microcrédito as questões relativas à praticidade e facilidade de contratação, cinco (5) destaques, ou 23,8% para a rapidez e agilidade, também com 5 destaques está a questão da desburocratização (pouca documentação exigida). Duas (2) citações ou 9,5% para atendimento e também com duas (2) citações para indicações. E tivemos uma (1) citação ou 4,7% referente a taxa de juros.

Com esta pergunta busca-se entender de que maneira a empresa é vista no mercado, de que forma é reconhecida, se é recomendada, se recebe indicações.

Pergunta II: Na sua opinião, quais características distinguem a OSCIP de microcrédito dos seus concorrentes no mercado?

Cliente I: A melhor coisa que aconteceu comigo foi pelo fato de não precisar sair de casa. Eles me atenderam aqui, foi tudo muito rápido e bem prático.

Cliente II: O diferencial de vocês é que, quando eu precisei, vocês conseguiram estar indo até o meu empreendimento, fazer a operação de crédito.

Cliente III: Eu percebi bastante atendimento humanizado, diferente das outras.

Cliente IV: Então, pra mim foi a liberação pra pessoas negativadas, né. Foi a única instituição que liberou crédito pra mim. Eu achei que não ia liberar e eles liberaram. E pra mim foi bem tranquilo assim e foi bem bom.

Cliente V: Principalmente o atendimento do Augusto, que em nenhum dos momentos eu tive que sair do meu serviço. Eu sempre enviei toda a documentação pelo WhatsApp. A visita do crédito e a assinatura de todos os contratos que eu fiz, todas as vezes que o Augusto vem até o meu empreendimento. Então não preciso estar me deslocando até ele.

Cliente VI: Então, a recepção do Augusto muito boa, atendimento muito bom e é um excelente atendimento.

Cliente VII: O atendimento do agente de crédito. Em princípio o teu, porque tu atende aqui a minha região, tu sempre vem conversar comigo e pra mim tu tem sido um excelente agente de crédito. Comunica gente, esclarece as dúvidas.

Cliente VIII: Olha, com a minha experiência até o momento, eu posso dizer que é o atendimento que vem até o meu negócio, porque sabe que às vezes a gente trabalha até as seis, fica difícil o cara ficar andando, saindo do serviço em horário de serviço, em horário de trabalho, então o fato do vendedor, de você, né, o busque me ajuda, vem aqui até o meu serviço, e daí eu acho que eu consigo ter assim um tratamento mais direto.

Cliente IX: O que mais me impressionou foi a agilidade e a gente não precisa sair de casa, vocês procuram nós. A gente não precisa sair, levar documento lá no lugar de vocês, nem nada. E vocês vão até a nossa residência ali no meu bar e tu fez tudo por ali, né. Não precisa sair do meu trabalho, né.

Cliente X: Cara, assim, o diferencial pra mim foi um atendimento muito bom, um excelente atendimento. E agente... em nenhum momento eu conversei com um robô no WhatsApp. Isso hoje, já é um fator que chama bastante atenção que agente não... conversar com uma pessoa é muito melhor do que conversar com um robô, né. Então esse lance do WhatsApp humanizado aí pra mim foi o diferencial. É um saco, cara, ficar conversando com robô no WhatsApp.

Cliente XI: Além dessa rapidez, também o atendimento bem eficiente pelo agente, todos os meus créditos, créditos eu nunca precisei sair do meu salão para solicitar esse crédito ou assinar o contrato. A gente sempre vem até aqui no empreendimento.

Cliente XII: Olha, a diferença da OSCIP de microcrédito é o atendimento humanizado, sabe. Porque eu tenho raiva quando estou conversando com outros e são mensagens automáticas. Eu não gosto dessas coisas de robô, sabe, que demoram um tempão para responder, para resolver. O atendimento humanizado prestado por vocês da OSCIP de microcrédito é bem melhor, é uma outra experiência, muito melhor.

Cliente XIII: Para mim, o grande diferencial da OSCIP de microcrédito. É o atendimento prestado por vocês. Muitas vezes o atendimento, depois do horário comercial, sempre se adaptando à rotina do empreendedor, e não a gente que tem que se adaptar às rotinas da instituição. A prestatividade e a rápida resposta a todo horário.

Visão Geral da Pergunta II:

Destaca-se, inicialmente, que um (1) dos entrevistados elencou dois (2) pontos, o que significa que o percentual destacado não diz respeito ao total de pessoas respondentes, mas, sim, à quantidade de menções de cada um dos tópicos. Para fins de análise destas respostas, foram considerados 14 motivos que distinguem a OSCIP de microcrédito de seus concorrentes.

Onze (11) ou 78,5% destacaram que a OSCIP de microcrédito se diferencia dos concorrentes devido ao atendimento. Já dois (2) ou 14,28% afirmam que o que distingue a OSCIP de microcrédito é a agilidade ou rapidez. E apenas um (1), ou 7,14%, destacou que o grande diferencial da OSCIP de microcrédito é a liberação para pessoas negativadas. Nessa pergunta busca-se, especialmente, saber qual o fator que foi essencial para a conquista do cliente.

Pergunta III: Identifique aspectos dos nossos produtos ou serviços que, em sua opinião, necessitam de melhorias.

Cliente I: Eu tive bastante dificuldade em encontrar avalistas. Eu acho que se a OSCIP de microcrédito pudesse fazer sem avalista, seria melhor.

Cliente II: Olha, uma coisa que iria me ajudar muito é se fosse feito o crédito em paralelo. Eu tenho um empréstimo com vocês e precisei pegar um outro empréstimo, porém não deu certo porque eu já tinha um contrato em aberto com vocês. Tive que estar quitando para conseguir pegar o novo crédito.

Cliente III: Eu acho que poderia ter crédito com um valor um pouco maior e prazos maiores.

Cliente IV: Na minha opinião tá... Tá tudo certo, assim. O atendimento foi bem bom.

Cliente V: Eu acredito que não há necessidade de avalista.

Cliente VI: Então, melhoria boa seria ao invés de um avalista físico, botar como segurança um veículo, essas coisas do tipo, um bem material ao invés de pessoas físicas.

Cliente VII: De melhorias, a questão do crédito em paralelo, às vezes né, eu te peço um crédito, eu faço a quitação dele, sei lá um 50% ou 60%, só que eu preciso de mais crédito pra giro, daí nesse meio tempo eu não vou conseguir retirar um segundo

crédito porque eu ainda tenho que fazer a quitação antecipada do contrato anterior, pra realizar um novo crédito. Eu acredito que a OSCIP de microcrédito poderia abrir essa exceção para os clientes que têm histórico e trabalhar com créditos em paralelo. Cliente VIII: Eu acho que principalmente realizar o crédito ao mesmo tempo, em paralelo. Porque às vezes a gente tem objetivos diferentes relacionados a dinheiro, relacionados a crédito. E eu gostaria de poder pegar mais de uma via de crédito ali, sem ter que optar, sem ter que correr ali para outra empresa. Então se eu conseguisse fazer duas vias, três vias de crédito em paralelo ao mesmo tempo, eu acho que ficaria mais fácil para mim.

Cliente IX: Cara, uma coisa assim que me deixou, quase que não consegui pegar na verdade foi a questão de avalista sabe, porque para ter avalista hoje, hoje em dia é mais difícil sabe, para ter gente com nome limpo e tudo mais. A gente com nosso nome limpo, já seria mais fácil conseguir o empréstimo, daí para achar outras pessoas com nome limpo não é fácil achar avalista. Foi meio complicado, isso me atrapalhou bastante sabe.

Cliente X: Cara, e agora. Eu dei uma estudada na linha de crédito de vocês ali, e na minha opinião a única coisa que eu mudaria ali seria a gente não ter um fiador, cara, um avalista, que às vezes facilitaria o acesso a crédito de outras pessoas que não teriam, às vezes, um avalista, um fiador pra poder fazer o negócio. Pra mim é o fiador que seria um diferencial aí nos seus produtos.

Cliente XI: Olha, até o momento todas as minhas necessidades foram atendidas. Em nenhum momento deixou algo a desejar.

Cliente XII: Olha, eu acredito que podia liberar os créditos sem avalistas. Para quem possui um score bom, aí não precisa de avalista. Eu acho que seria bom.

Cliente XIII: Até o momento, não tenho nada a reclamar. Todas as minhas necessidades são atendidas a todo momento. Não tenho problema com a questão de avalista. Meu avalista é o mesmo desde a primeira operação.

Visão Geral da Pergunta III:

Dentre as respostas, seis (6) menções, ou 46,3%, indicaram que uma melhoria na OSCIP de microcrédito seria a dispensa de avalista para realizar os créditos, substituindo-o por veículos ou bens, ou apenas considerando o histórico positivo com a instituição.

Três (3) menções, ou 23%, apontaram que uma necessidade de melhoria é a possibilidade de realização de créditos em paralelo, ou seja, a capacidade do cliente de pagar dois créditos ao mesmo tempo, pois atualmente é necessário quitar o crédito vigente para obter outro.

Embora não seja proibido pela instituição, os agentes de crédito enfrentam dificuldades para liberar créditos em paralelo, sendo penalizados em caso de problemas, motivo pelo qual essa operação não é realizada para clientes.

Além disso, três (3) menções, ou 23%, indicaram que todas as demandas e necessidades foram atendidas, sem necessidade de melhorias nos produtos ou linhas de crédito. Por fim, uma (1) menção, ou 7,7%, sugeriu a melhoria relacionada a valores mais altos com prazos de pagamento maiores.

Pergunta IV- Sugira produtos ou serviços que poderiam ser adicionados ao nosso portfólio atual.

Cliente I: Pelo fato de ser tudo bem ágil, eu acho que se tivesse um financiamento habitacional, ajudaria muitas pessoas.

Cliente II: Olha Augusto, por já ser cliente de vocês, seria interessante se a gente conseguisse fazer sem avalista. Por eu já ter um histórico com você, por você já me conhecer, seria bem interessante o crédito sem avalista.

Cliente III: Acredito que podia ter também uma linha de crédito para financiamento habitacional.

Cliente IV: Até o momento, pra mim, como você tinha falado antes, foi tudo certo. E as minhas necessidades foram supridas.

Cliente V: Podem estar realizando crédito com valores pelos 100 mil reais, que seria um bom produto.

Cliente VI: Então, dando uma sugestão, da concorrente, a caixa econômica, fazer financiamento habitacional.

Cliente VII: Poderia ser adicionado, por exemplo, linhas de crédito sem avalista, né, para clientes que possuem bom histórico com a instituição.

Cliente VIII: Olha, essa aí, cara, eu diria que uma coisa que me incomoda e eu poderia dizer, é o fato de que tem que ter avalista assim pra quando eu vou pegar crédito, porque às vezes, na verdade quase sempre, eu acho muito constrangedor pegar

assinatura de alguém da minha família, assim só pra pegar uma linha de crédito. Eu acho que já que eu sempre pago em dia, paguei tudo em dia, me considero um bom cliente, eu acho que não seria necessária essa cobrança do avalista, né.

Cliente IX: Eu não sou muito especialista em crédito. Mas vamos dizer assim, por exemplo, se vocês tivessem a parte lá de eu conseguir refinancear o meu carro por vocês e conseguir pegar o dinheiro, ajudaria bastante, né. Que alguns bancos fazem, sabe.

Cliente X: Cara, talvez financiamento de veículo, ou de moto, não sei, né. Mas acredito que financiamento de carro aí já seria mais um item a ser acrescentado na linha de crédito de vocês.

Cliente XI: Eu acredito que poderia ser liberado dois créditos simultaneamente. Teve um crédito que eu precisei estar quitando o atual contrato para poder renovar o crédito.

Cliente XII: Como eu te falei antes, eu acho que uma linha de crédito sem adicionar avalista para quem tem um score bom, acho que não precisava de avalista.

Cliente XIII: Se fosse para eu sugerir algum produto, eu sugeriria financiamento de carro. Seria um produto bem interessante.

Visão Geral da Pergunta IV:

Nesta pergunta, todos os entrevistados destacaram apenas um produto ou linha de crédito para ser adicionada. A pergunta busca entender quais produtos ou linhas de crédito seriam de interesse para contratação, ampliando assim o leque de produtos e tornando o portfólio mais completo.

Quatro (4) menções, ou 30,8%, sugeriram linhas de crédito sem avalistas. Três (3) menções, ou 23%, propuseram uma linha de crédito para financiamento habitacional. Na mesma porcentagem, três (3) menções aconselharam a criação de uma linha de crédito para financiamento de carro.

Houve três respostas isoladas, cada uma correspondendo a 7,7%: uma indicando linhas de crédito com valores superiores a 100 mil reais, outra sugerindo um produto que permita créditos com um crédito já em aberto, o chamado “crédito em paralelo”, e uma última menção que relata que todas as demandas e necessidades estão supridas, sem necessidade de novas linhas de crédito.

Pergunta V - Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento quanto a vendas? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Cliente I: Então, o agente Augusto me atendeu muito bem, foi um excelente profissional. No meu ponto de vista, ele não precisa melhorar em nada. Foi um agente de crédito muito eficiente.

Cliente II: Olha, eu acho o atendimento ótimo, tá. É bem humanizado e agente consegue também estar falando pelo WhatsApp, que isso é uma coisa que ajuda bastante e facilita.

Cliente III: Acho que nessa parte tá tudo certo, foi tudo bem tranquilo.

Cliente IV: Então, na visita mesmo ali eu achei que não precisava realizar tanta pergunta sobre o patrimônio. Fiquei um pouco desconfortável só para responder o que eu tinha e o que não tinha de patrimônio.

Cliente V: O atendimento e o relacionamento são ótimos, ao meu ver, né. Não precisa ser melhorado em nada.

Cliente VI: Não, não, perfeito, uma avaliação positiva, por enquanto nota 10.

Cliente VII: Olha Augusto, o que precisa ser melhorado que eu vejo, até a minha cunhada comentou que lá na região dela tem uma outra colega de vocês, um agente de crédito, que sempre que ela precisa, ela tem que ir até o posto. O colega não vai até a casa dela assim como você faz, que você vem até nós se precisa assinar um contrato a minha cunhada tem que até se deslocar até o posto lá do da região dela para poder fazer a assinatura nem sempre a gente está disponível para isso e você não você facilita esse meio de campo porque nós que somos empreendedores a gente está sempre envolvido com o nosso negócio e nem sempre eu posso sair num horário comercial para ter que assinar um contrato e ainda rodar todo o processo para depois o crédito chegar na minha conta. E você não, né. Você vem, facilita toda essa comunicação, esse meio de campo, essa logística e é onde possui agilidade no processo.

Cliente VIII: Olha Augusto, eu acho que a empresa tinha que manter uma padronização do atendimento, sabe. Do jeito que o agente, o vendedor, ele vem até a gente cliente, né. Por exemplo, a minha irmã, que também me recomendou, ela reclama da vendedora da gente ali, porque... Por exemplo, tu assim, é o... Vem aqui,

né. Na obra, vem aqui no trabalho do cara. Sim. É tipo, é um facilitador pra gente. Aí a minha irmã fala que sempre tem que ir até a loja lá, até o atendimento, pra assinar documento, coisas desse tipo. E isso pra gente que trabalha o dia todo aí, é difícil, né cara. É um trabalho a mais. Às vezes a gente não tem o horário pra fazer esse tipo de coisa.

Cliente IX: Então, assim, uma coisa que... tem outra coisa que pegou, acho que foi só as duas. As coisas que assim que me pegou mais foi questão de declarar patrimônio e tudo mais. Não sei, mas cara não é nem por vergonha, porque a gente não olha muito isso, sabe. E quando perguntam para a gente pega meio de calça curta, sabe. E a gente também não entende muitas coisas, às vezes, e procurar somar, enfim, a gente nem sabe como é que faz, né. Certo, a questão das perguntas sobre patrimônio, né. Me deixam meio constrangidos, né. Isso, nessa parte mesmo, porque, sei lá, a gente não sabe, parece que a gente não sabe, a gente sente meio burro, sabe. Até o valor de mercado da residência, a gente não sabe quanto é que vale a residência, né. Pois é, às vezes tá aqui num lugar mais, querendo ou não, mais ruimzinho, né. Então a gente fica meio assim de falar, né.

Cliente X: Cara, assim, o processo em si foi bem simples, né. Foi desburocratizado, como eu já citei anteriormente. Mas eu não fiquei muito confortável em estar expondo, às vezes, para outra pessoa a minha parte de questão de patrimônio. Questão de renda, patrimônio, isso eu achei um pouquinho complicado. Eu tiraria da lista de questões aí de vocês.

Cliente XI: Até o momento tudo certo. O Augusto sempre foi muito educado, prestativo. Não tenho nenhuma reclamação.

Cliente XII: Olha, a visita do agente de crédito, pergunta sobre patrimônio, eu não me sinto confortável respondendo, valor da minha casa, valor do terreno da praia, valor do meu carro, perguntas desconfortáveis a serem respondidas, às vezes eu nem sei o valor exato das coisas que eu tenho sabe.

Cliente XIII: Para mim, o atendimento na venda, tanto. Do agente quanto do assistente, são ótimos. Sempre me respondem com muita agilidade. O agente até me responde em outros horários, à noite, quando a gente sabe que ele não está trabalhando e mesmo assim responde a gente no whats.

Visão Geral da Pergunta V:

Todos os 13 entrevistados destacaram apenas um ponto nas respostas, totalizando 13 menções. A pergunta busca entender qual a dor do cliente no processo de venda. Duas ações foram desenvolvidas para abordar as duas dores relatadas nesta pergunta.

Sete (7) menções, ou 53,8%, indicaram que está tudo bem na questão da venda, da visita do agente de crédito e na comunicação. Quatro (4) menções, ou 30,7%, relataram que no dia da visita do crédito, sentem-se desconfortáveis respondendo perguntas sobre o patrimônio. E dois (2) entrevistados, ou 15,3%, destacaram a falta de padronização no atendimento dos agentes de crédito.

Pergunta VI - Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento, quanto a pós-venda? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Cliente I: Então, às vezes eu perco um pouco até a paciência com a menina da cobrança, porque se eu atraso um diazinho, ela já está me mandando mensagem. Por um lado, é bom porque a gente lembra. Mas, por outro lado, eles estão bem firmes nessa parte.

Cliente II: Augusto, o pós-venda de vocês está tudo certo, tá. Eu sempre fui muito bem atendida.

Cliente III: Eu só percebi que essa instituição, ali no pós-venda, ela acabou não entregando nenhum brinde, que geralmente as outras instituições fazem. Acho que poderia ser legal. Pelo menos no calendário, ne.

Cliente IV: Na verdade, só sobre o pós-venda, a cobrança é um pouco rígida. Passa um dia e já estão mandando mensagem que atrasa o pagamento, mas no mais é só isso mesmo.

Cliente V: Eu não tenho nenhuma reclamação, ele também é ótimo.

Cliente VI: Olha, no momento não vejo nada, vejo uma avaliação muito positiva, e é isso, por enquanto estou gostando muito.

Cliente VII: A questão da cobrança, eu vejo que nem sempre a gente consegue, na grande maioria das vezes, a gente vai arcar com as responsabilidades e vai tentar pagar até o dia do vencimento. Porém, tem dias que, às vezes, o nosso negócio nem

sempre, nem todo dia é a mesma fase, o mesmo fluxo de pessoas, os mesmos recebimentos. Existem dias que a gente atrasa um, dois dias e o setor de cobrança já está nos ligando no dia seguinte para perguntar uma previsão de pagamento. Sendo que a gente é um cliente bom, tem um bom histórico com a instituição e nunca deixou de pagar.

Cliente VIII: Olha, eu não tô muito satisfeito com esse negócio do pós-venda. Porque assim, eu sempre pago tudo certinho, minhas contas tudo em dia, mas as vezes sabe como a gente trabalha em obra, as vezes a gente não tem um dia certo para receber e cair dinheiro, aí as vezes atrasa um dia, dois ali do nosso pagamento e cara, o celular não para de tocar o dia todo, e esse tipo de mensagem no Whatsapp, esse tipo de coisa aí atrapalha sabe, eu acho que é uma... É demais essa cobrança, parece que o cara não pagou nada, tá entendendo. Então acho que isso atrapalha, porque eu me sinto mal de ficar recebendo ligação pra dizer que eu tô com pagamento atrasado, sendo que tá atrasado porque simplesmente não deu ainda, tá entendendo.

Cliente IX: Ah... da minha parte... nada, Augusto... porque toda vez que eu preciso de alguma coisa assim... eu mando mensagem para ti ou para a menina lá do escritório... por exemplo... que eu sou meio esquecido... e daí eu perco o boleto... alguma coisa assim sabe... e daí eu peço o boleto ali e vocês me mandam na hora no whats, pra eu fazer o pagamento, quanto a isso vocês sempre respondem... qualquer dúvida vocês sempre respondem rápido né.

Cliente X: Cara, eu acredito que a única coisa... da parte da cobrança, da parte do pós-venda... é a cobrança. A gente percebeu aí que deu um dia de atraso, às vezes dois, o pessoal já está ligando e cobrando. Talvez se botasse na pauta e aumentar o prazo, para dar o prazo também para o cara pagar, e depois sim fazer a cobrança, isso ficaria mais fácil. Mas logo um, dois dias depois, há a cobrança, ficar ligando para o pessoal é meio complicado. Eu particularmente não gostei.

Cliente XI: No pós-venda, eu acho que pra cliente que tem um histórico bom, Poderia sim haver brinde de final de ano, por exemplo. Eu sou cliente há cinco anos e nunca atrasei mais que 10 dias alguma parcela. Sou uma boa cliente, mas nunca recebi nenhum brinde, por exemplo.

Cliente XII: Olha, eu acho que pra quem paga certinho, assim, que não atrasa parcela nenhuma, eu acho que poderia dar, ter algum brinde, alguma coisa que deixaria agente muito mais satisfeito.

Cliente XIII: Bom, acredito que na parte do pós-venda, apenas a questão de receber alguns brindes de fim de ano e tal. Porque tanto tempo de relacionamento com a instituição, pagamentos certinho, nunca ganhei nenhum brinde da OSCIP de microcrédito.

Visão Geral da Pergunta VI:

O objetivo é entender a dor do cliente em relação ao pós-venda, e com essas respostas foram desenvolvidas duas ações. Todos os 13 entrevistados responderam apenas um ponto a ser melhorado no pós-venda, totalizando 13 menções.

Houve cinco (5) menções, ou 38,46%, afirmando que a cobrança muito rígida é algo que incomoda no pós-venda. Quatro (4) menções, ou 30,7%, indicaram que está tudo certo, sem reclamações no pós-venda. O mesmo número de menções, quatro (4), destacou negativamente a ausência de brindes, seja no final de ano ou em qualquer data, relatando que empresas concorrentes oferecem brindes, enquanto a instituição não.

Pergunta VII - Avalie a experiência de atendimento proporcionado pelo agente de crédito da OSCIP de microcrédito. Existem aspectos a serem melhorados?

Cliente I: Não, eu acredito que não. Assim, do meu ponto de vista, eu fui super bem atendida. É excepcional o atendimento dele.

Cliente II: Excelente, Augusto. Sempre me atendesse muito bem, sou muito grata.

Cliente III: Eu achei bem boa, porém tive uma questão ali na hora de responder o valor dos meus patrimônios, acaba deixando a pessoa um pouco desconfortável.

Cliente IV: Pra mim o atendimento foi bem bom, foi humanizado ali, não tem nada a reclamar sobre o atendimento em si.

Cliente V: Não, eu acho ele excelente. E ele sempre atende a gente super bem, não tem nada a melhorar.

Cliente V: Então, o Augusto é um cara muito receptivo, muito prestativo, está ali o tempo todo, no whats, na ligação, excelente atendimento.

Cliente VII: Olha, tu, Augusto, eu não vejo que precisa ser melhorado assim, né. Porque a gente sempre tem uma boa comunicação, sempre que eu precisei, tu me

atende, tu não demora a responder as mensagens, eu acredito que deveria seguir um padrão dentro da instituição nesse mesmo formato que você atende os seus clientes.

Cliente VIII: Olha, o teu, assim, comparado a minha irmã ali, eu acho que é muito bom, assim, o teu atendimento. Eu acho que esse fator aí de tu vir até mim, sabe, até eu, eu acho que é um facilitador muito grande, assim, pra mim. Eu acho excelente. Tipo, às vezes eu tô aqui na obra, não preciso sair e tu vem aqui, ao meu encontro e tudo fica mais fácil.

Cliente IX: Não... tudo certo, até porque eu não ia falar né, tu é meio grande, tenho um pouco de medo (risos). Não... ta tudo certo Augusto, teu atendimento é excepcional.

Cliente X: Cara, o atendimento é perfeito, tá. Tudo certo. Parte da documentação, as explicações, foi tudo 100%. Eu acho só que tinha que dar uma melhoradinha e responder o WhatsApp um pouco mais ligeiro, né. Às vezes demora um pouquinho pra responder, o cara fica meio abafado, mas no mais, tudo 100%.

Cliente XI: O seu atendimento sempre foi muito bom, sempre responde minhas dúvidas rapidamente. Nós tornamos amigas logo após o primeiro contato.

Cliente XII: Olha, é bem bom. O atendimento eu acho bem humanizado, como eu te falei. Vem na minha residência. O único ponto a melhorar seria as perguntas sobre valor de patrimônio, como eu te disse, que às vezes não sei exatamente os valores assim, para passar.

Cliente XIII: O atendimento do Augusto é ótimo, sempre responde rapidamente, também sempre está me respondendo fora do horário comercial, não tenho nada a reclamar.

Visão Geral da Pergunta VII:

O objetivo desta pergunta é identificar os pontos que o agente Augusto precisa melhorar para buscar um atendimento perfeito para os clientes da instituição. Nesta pergunta, os entrevistados forneceram 13 contribuições únicas.

Houve dez (10) menções, ou 77%, afirmando que o atendimento de Augusto é excelente e que não há nada a melhorar. Duas (2) menções, ou 15,4%, relataram negativamente as perguntas sobre o valor do patrimônio que o agente Augusto faz nas visitas de crédito. Uma (1) menção, ou 7,6%, registrou uma reclamação sobre a demora do agente Augusto em responder as mensagens.

Pergunta VIII - Sua avaliação sobre nossos produtos/serviços alterou-se desde que você tornou cliente da OSCIP de microcrédito? Como?

Cliente I: Sim. No começo eu pensei que fosse um banco normal, como todos os outros, onde a gente tinha que abrir uma conta, ter um relacionamento um pouco maior. Mas depois, conforme eu fiz o crédito e fui conversando com o Augusto, eu vi que não, que eles se mostraram ser bem diferentes.

Cliente II: Olha, primeiro eu pensei que só ia ficar no juros zero, né. Eu peguei empréstimo de juros zero e depois eu precisei de um valor um pouco mais alto. E a OSCIP de microcrédito, por já ter o meu histórico ali, facilitou bastante porque foi bem rápido pra mim conseguir a liberação do valor.

Cliente III: Na verdade sim, porque no início ali pelo WhatsApp eu achei que ia ser uma conversa com o robô e depois da minha primeira experiência eu acabei percebendo que na verdade era um atendimento humanizado.

Cliente IV: Sim. Primeiro que eu achei que meu crédito ia ser negado, devido às minhas restrições ali. Aí depois vi que o atendimento era humanizado, que não era um robô e tal. E tentaram entender a minha situação, tanto como cliente, como empresa. Foi o que eu notei, o que eu percebi.

Cliente V: Sim, ela mudou. No começo eu achava até que a OSCIP de microcrédito era igual aos outros bancos, que eu teria que ir até lá na agência e ir até eles. Só que isso, após a minha experiência com eles, eu notei que o atendimento é totalmente diferente dos outros financeiros.

Cliente VI: Então, minha esposa já tinha me explicado como funcionava e tudo certo, a minha visão era uma passada por ela e a mesma se concretizou.

Cliente VII: Na verdade, eu nunca tive problemas com a instituição. Sempre que eu precisei, eu fui atendida. Então, eu não tenho muito o que dizer. Já a minha cunhada, lá na região dela, ela sempre relata em tom de que às vezes incomoda ela nessa questão de facilidade no fluxo mesmo para que o crédito chegue até ela e ela tem essa dificuldade de comunicação com o agente dela.

Cliente VIII: Olha, assim, como eu fui indicado pela minha irmã, não mudou muita coisa assim, eu digo que pra mim, tá igual, ela me explicou e do jeito que ela falou, meio que as coisas estão acontecendo.

Cliente IX: Não, eu não conhecia muito a OSCIP de microcrédito né... eu tinha uma visão, que podia ser uma empresa meio aventureira, alguma coisa assim sabe, que talvez não sairia o dinheiro, que só pegaria os dados, mas depois que eu precisei, vi que vocês são... que trabalham com seriedade e tudo mais, tudo certinho, eu achei muito bom sabe.

Cliente X: Cara, eu já ouvia falar bem da OSCIP de microcrédito, porque a minha esposa já era cliente né. Então agente já conhecia o trabalho, a empresa, como que funcionava, então pra mim, não foi nenhuma novidade, eu já tinha uma expectativa e depois que eu virei cliente, a minha expectativa se manteve, ta tudo 100%.

Cliente XI: Sim, antes de ter algum relacionamento com a OSCIP de microcrédito, eu achava que seria um atendimento igual aos bancos tradicionais, né, mas após ter esse contato, eu verifiquei um atendimento mais diferente, humanizado, e também do local do empreendimento, né.

Cliente XII: Não, eu já tinha um conceito definido, pois meu esposo passou como que funcionava, e o que ele passou foi como o processo aconteceu.

Cliente XIII: A minha irmã já era cliente, me indicou a OSCIP de microcrédito, explicou como que funcionava o atendimento deles, eu tinha uma base como seria o atendimento e continuou.

Visão Geral da Pergunta VIII:

Sete (7) entrevistados, ou 53,8%, afirmaram que sim, que a visão sobre a instituição se modificou após se tornarem clientes. Achavam que a instituição seria igual aos outros bancos, mas foram surpreendidos pelo atendimento da OSCIP de microcrédito, que consideraram bem mais humanizado do que o dos concorrentes. Já seis (6) entrevistados, ou 46,2%, disseram que não, pois já possuíam uma visão da OSCIP de microcrédito devido ao fato de terem recebido indicações e já conhecerem como a OSCIP de microcrédito funcionava e atendia.

Pergunta IX - Suas necessidades em relação aos nossos produtos/serviços modificaram-se ao longo do tempo? De que maneira?

Cliente I: Então, o meu primeiro crédito foi para capital de giro para estar fazendo um investimento e depois eu acabei indo para a parte de investimento fixo mesmo.

Cliente II: Augusto, meu primeiro e meu segundo crédito foi pra giro, porém já o meu terceiro, foi pra expansão do meu salão.

Cliente III: Não, desde o início todos os meus créditos que eu tive com a OSCIP de microcrédito, tiveram a finalidade como capital de giro.

Cliente IV: Então, meu não mudou na verdade, desde o começo foi pra giro e continua sendo pra capital de giro mesmo.

Cliente V: Sim, o primeiro crédito ele foi pra capital de giro, e o segundo ele já foi pra investimento fixo na minha padaria.

Cliente VI: Não, todas foram para capital de giro.

Cliente VII: Geralmente os créditos que eu venho solicitando é para giro. Que bom que a minha empresa tem um bom giro de clientes e eu sempre estou girando mercadoria para atendê-los. Então sempre que eu preciso de crédito, de linha de crédito eu pego para giro pela facilidade mesmo do crédito.

Cliente VIII: Olha, não, investimento anda, tudo que agente pega de dinheiro ali, de crédito né, a gente tudo gasta com coisa assim do dia-a-dia, material pra obra, nesse sentido do giro, nunca investimento, sempre crédito com prazo curto.

Cliente IX: Não... pra mim foi todos para capital de giro, tava precisando ali no momento para... que eu tinha feito um.. comprado um estoquezinho um pouco maior e dai eu precisei pra capital de giro, todos eles.

Cliente X: Não. Foi tudo pra capital de giro tá Augusto, eu tenho um negócio aí, eu precisei de estoque, então eu precisei de capital de giro pro meu negócio, esse foi o motivo dos meus empréstimos ai.

Cliente XI: Sim, sim, os meus três primeiros créditos foram para capital de giro, mas o quarto foi para investimento fixo no meu salão.

Cliente XII: Olha, meus créditos todos foram mais para giro. Certo, para capital de giro. Para capital de giro, assim, para o meu negócio.

Cliente XIII: Sim, os primeiros foram para capital de giro, já o último eu peguei pra investimento fixo na lanchonete, conseguimos comprar alguns equipamentos necessários, para adicionar um novo produto no cardápio, um tipo de subway, só que mais caseiro.

Visão Geral da Pergunta IX:

Oito (8) entrevistados, ou 61,54%, relataram que não, que todos os seus créditos tiveram como finalidade o capital de giro. Já cinco (5) entrevistados, ou 38,46%, relataram que sim, que seus primeiros créditos foram para capital de giro e, posteriormente, usaram o crédito para investimento fixo.

Pergunta X - Como você tomou conhecimento sobre a OSCIP de microcrédito e decidiu utilizar nossos serviços?

Cliente I: Então, eu não conhecia a instituição tá, fui conhecer através do agente Augusto, dele ter batido na minha porta e ter apresentado a instituição

Cliente II: Foi indicação de uma amiga minha, a Mirian, que também acho que já é cliente sua né.

Cliente III: Eu acabei tendo a indicação de uma amiga próxima minha.

Cliente IV: É, na verdade quando eu fui abrir uma MEI a prefeitura me indicou, foi a prefeitura mesmo que me indicou sobre a OSCIP de microcrédito, depois que eu abri a MEI né.

Cliente V: Eu conheci pelo programa da prefeitura de Criciúma, o programa mão na roda.

Cliente VI: Foi através da minha esposa, após a experiência dela, ela me indicou.

Cliente VII: A minha cunhada que me indicou, né. Ela disse, ah, liga lá pra OSCIP de microcrédito, pergunta quem é o agente que atende a sua região. Foi a minha cunhada Florisbela.

Cliente VIII: Olha, é foi, indicação da minha irmã, a Florisbela.

Cliente IX: Eu... como que foi... eu tava precisando de algum empréstimo ali há algum tempo, já tinha procurado com alguns outros bancos, que eu já tinha conta, enfim, eu já tinha até quase desistido já, e o Augusto ali.. tu chegou e apareceu pra mim né, chegou lá no meu bar e ofereceu. No caso uniu o útil ao agradável. Foi prospecção até a porta do meu estabelecimento.

Cliente X: Foi a minha esposa né, como eu havia citado anteriormente, minha esposa ela já é cliente de vocês ne, ele já havia pegado, pego alguns créditos ali com vocês,

ela avaliou super bem do processo em si e agente acabou optando pela mesma instituição que ela já conhecia né, então agente já teve indicação da esposa ai pra isso.

Cliente XI: Foi por indicação de uma amiga minha, aqui do bairro 4 linha.

Cliente XII: Como eu te falei, foi indicação do meu esposo que já tinha pegado um crédito com vocês, ele gostou bastante.

Cliente XIII: Conheci através da minha irmã, ela já era cliente de vocês e me indicou

Visão Geral da Pergunta X:

Cada um dos entrevistados respondeu apenas uma menção, totalizando 13 menções. Dessa forma, observa-se que nove (9) entrevistados, ou 69,2%, relataram que conheceram a OSCIP de microcrédito através de indicações de amigos ou familiares. Dois (2) entrevistados, ou 15,4%, disseram ter conhecido a OSCIP de microcrédito através da indicação da prefeitura, seja na abertura do MEI ou pelo programa Juros Zero/Mão na Roda. E duas (2) menções, ou 15,4%, indicaram que tomaram conhecimento da instituição pela prospecção do agente de crédito.

Pergunta XI - De maneira geral, como você avalia a OSCIP de microcrédito em termos de produtos/serviços oferecidos, processos de atendimento, venda e pós-venda?

Cliente I: Então, tudo isso acaba contando como ponto positivo, e eu recomendo, eu acabo indicando, falando deles pros meus parentes, para conhecidos, pra quando eles precisarem de crédito é uma instituição muito boa que não precisa ta saindo, que não precisa estar indo até eles, é tudo muito rápido e muito prático.

Cliente II: Olha, avalio positivamente tá, nota 10, sou muito grata pela ajuda que vocês me deram.

Cliente III: É, tanto a instituição, quanto quem me atendeu eu achei bem bom.

Cliente IV: A de maneira geral pra mim o atendimento ta sendo muito bom assim, foi muito bom.

Cliente V: Não, não, eles são excelentes, não tenho nada a reclamar, são nota 10.

Cliente VI: Então, desde que sou cliente minha avaliação é muito positiva.

Cliente VII: Olha eu vou dizer pra ti, que hoje a OSCIP de microcrédito passa num conceito 9, por que assim, tem alguns aspectos que precisam melhorar, por exemplo, a cobrança né, como agente já falou, poderia ser um pouquinho mais

flexível né, nessa questão de que atrasou um, dois dias, então eles poderiam flexibilizar essas mensagens, que poderia seguir, sei La, tipo 3, 4 dias depois né, caso não pague realmente, mas no geral assim eu dou 9, porque não se todos os seus colegas que são agentes atendem o mesmo padrão né, mas se não atendem, deveriam ao menos seguir o teu padrão de atendimento, que eu assim não tenho o que reclamar, pois quando eu precisei de ti, tu sempre me atendeu de uma forma muito cordial e educada.

Cliente VIII: Olha, até agora, acho que foi bom, positivo a minha experiência, eu acredito que assim, as vezes seria bom deixa os atendimento em igual, tudo parecido, e como falei antes ali, acho que deveria ter uma cobrança mais tranquila assim, já que a gente paga, geralmente tudo em dia, o cara atrasar um dia ali, dois, tinha que ter assim, pegar leva né, eu poderia dizer, mas fora a isso, não tem mais nada pra reclamar.

Cliente IX: Então... eu achei tudo muito bom, sabe, vocês são bem atenciosos, querem ajudar o cliente e tudo mais... não só, um adendo que eu deixo pra vocês, a questão dos avalistas e as perguntas do patrimônio... sei que é complicado, que tem varias pessoas que fazem coisa errada e isso é do mundo né, mas quando a pessoa tem o score bom assim, e tem o nome limpo assim, que vocês vejam, seria mais fácil mesmo tenta fazer sem avalista.

Cliente X: Cara, de modo geral assim, o processo foi tudo bem certinho, tudo dentro da expectativa, o atendimento foi muito bom, a agilidade no processo, esse lance ai da humanização do whats, agente acha muito importante né, e com certeza eu indicaria um amigo sim.

Cliente XI: Uma avaliação super positiva, assim, a única questão que pode ser melhorada, é a questão que eu comentei, em relação do brinde pros clientes.

Cliente XII: Olha, eu acho, de modo geral, uma nota 9, assim, sabe. Como eu te falei que é o negócio dos patrimônios, né. Pergunta sobre valor de patrimônio, que eu não sinto confortável de responder e tem o avalista também, que acho que não precisaria ter avalista, como eu pago certinho, e tenho um score bom, eu acho que não precisaria de avalista, mas no modo geral nota 9, muito bom mesmo.

Cliente XIII: De maneira geral bem positiva, eu não tenho nada a reclamar, minha experiência é ótima.

Visão Geral da Pergunta XI:

Nesta pergunta, diversos clientes mencionaram mais de uma opinião, resultando em 17 menções.

De maneira geral, todos os entrevistados destacaram o serviço como bom. Oito (8) menções, ou 47%, responderam apenas como bom, sem nenhum comentário para melhorias na instituição. Três (3) menções, ou 17,6%, avaliaram como bom, mas ressaltaram que a parte da cobrança deixa a desejar, afirmando que a cobrança da instituição é muito rigorosa ou firme.

Duas (2) menções, ou 11,7%, indicaram que, embora geral seja bom, é necessário melhorar a padronização do atendimento dos agentes de crédito. Na mesma porcentagem, duas (2) menções relataram que, apesar de ser bom, a exigência de avalistas nas operações de crédito é um grande obstáculo, fazendo com que muitos clientes desistam do crédito devido à necessidade de arrolar um ou mais avalistas na operação.

Uma (1) menção, ou 6%, destacou que, de maneira geral, o serviço é bom, mas a instituição deixa a desejar na questão de entregas de brindes para clientes. Outra menção, também com 6%, indicou que, embora o serviço seja bom, é necessário melhorar a abordagem sobre perguntas do patrimônio do cliente durante a visita de crédito, pois muitos clientes se sentem desconfortáveis ao responder essas perguntas.

4.2.1. Visão Geral das Perguntas

Após análise das respostas das doze (12) respostas, apresenta-se visão geral acerca dos pontos positivos e negativos apontados pelos quinze (15) clientes.

Tabela I - Pontos Positivos e Negativos

PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
Atendimento	Atendimento não Padronizado
Rapidez	Dispensa de Avalista
Praticidade	Cobrança rígida
Indicações da Prefeitura	Créditos superiores a 100 mil reais
Indicações de Clientes	Créditos em paralelos
Taxa de Juros atrativa	Perguntas sobre o Patrimônio
Liberação para Negativados	Pouca Prospecção do agente de crédito

Fonte: Autor (2024).

4.3 SUGESTÕES DE PRÁTICAS PARA MELHORIA DAS AÇÕES DE VENDAS E PÓS-VENDAS

Assim, com base nas respostas obtidas, sugerem-se:

Sugestão I – Rapidez e Praticidade na contratação.

Em relação à facilidade de contratação, sugere-se que a organização invista constantemente, e cada vez mais, em tecnologias que facilitem o gerenciamento da relação com o cliente, com destaque para o processo de contratação. Está em análise pela diretoria a contratação de um aplicativo que aproxima ainda mais essa relação, aumentando a praticidade do cliente em contratar os serviços da OSCIP de microcrédito.

Quanto à rapidez, um fator diferencial, deve ser continuamente aprimorada. Por exemplo, em semanas como a primeira de cada mês em Criciúma, devido ao programa Mão na Roda, os assistentes responsáveis por realizar os cadastros ficam sobrecarregados, levando sete (7) dias úteis para o crédito ser depositado na conta do cliente. Sugere-se, então, que nessas semanas de fluxo elevado em Criciúma, assistentes de outras unidades sejam realocados para auxiliar no processo de cadastro, diminuindo, assim, o prazo de liberação de crédito para o cliente.

Sugestão II – Indicação.

Sugere-se que a instituição crie um programa de recompensas para clientes, sejam Pessoas Físicas (PF) ou Pessoas Jurídicas (PJ), que indiquem a OSCIP de microcrédito para outras pessoas. Essa iniciativa visa fortalecer o vínculo dos clientes com a instituição. Por exemplo, um cliente que indica três (3) novos clientes para a OSCIP de microcrédito poderiam ganhar uma mochila ou um kit churrasco, todos com a logomarca institucional.

Observa-se, no dia a dia, que essa ação tende a aumentar a base de clientes, pois quando um cliente chega por indicação, a taxa de conversão é maior do que qualquer outra. No entanto, alguns clientes que já indicaram dez (10) novos clientes não receberam nenhuma recompensa, nem mesmo um brinde. Portanto, sugere-se a elaboração de um programa para beneficiar quem indica a instituição.

Reforça-se que tal plano deve contemplar tanto PF quanto PJ, abrangendo desde clientes empreendedores até a Prefeitura Municipal de Criciúma e outras organizações.

Sugestão III – Bom atendimento e Atendimento Não Padronizado.

Tendo em vista que, conforme as respostas obtidas junto aos clientes, o bom atendimento é um dos pilares para a escolha da OSCIP de microcrédito, recomenda-se que a Diretoria crie um Programa de Treinamento, frequente e contínuo, para os Agentes de Crédito.

Isto, pois, na pergunta três, é destacado o atendimento humanizado, no local do empreendimento e fora do horário comercial, como pontos que os clientes identificaram que a instituição se diferencia.

Na realidade das ações e conforme as respostas, observa-se, da parte de alguns agentes, a não padronização do atendimento, em questões como, por exemplo, não buscar contratos e ou colher assinaturas na empresa do cliente, mas, esperando que o mesmo se dirija até a OSCIP de microcrédito. Citam-se ainda situações em que o cliente somente pode entregar algo e ou assinar durante o horário de almoço e ou responder após o expediente, sendo que alguns agentes se adaptam e outros não.

Neste escopo, na recomendação de um Programa de Treinamento, aconselha-se uma padronização das práticas de atendimento visando não apenas a uniformização, mas, acima de tudo, a melhoria cada vez mais deste diferencial da instituição.

Sugestão IV – Taxa de Juros.

A OSCIP de microcrédito possui uma taxa de juros atrativa para quem não tem crédito nos meios bancários tradicionais, sendo, portanto, uma boa opção para empreendedores e informais.

Visando manter-se competitiva, sugere-se não apenas um constante esforço para monitorar as taxas praticadas no mercado e, assim, mantê-las atrativas, mas, e, também, a extensão de benefícios e descontos praticados em alguns programas para outros clientes.

Por exemplo, no Microcrédito Delas, a mulher empreendedora ao pagar em dia obtém desconto na taxa de juros, de 3,98% para 3,78%, pois, pagando até a data de vencimento, o boleto já gera automático o desconto.

Esta linha de crédito, específica para mulheres é de até vinte mil reais (R\$ 20.000) e, tendo em vista as respostas de clientes solicitando créditos maiores, aconselha-se que a instituição além de manter a taxa de juros em patamares atrativos, também possa ampliar facilidades e descontos como do Programa Microcrédito Delas para outras linhas de crédito.

Sugestão V - Dispensa de Avalista.

A dispensa de avalistas para créditos de clientes novos não é possível, por decisão de Assembleia Geral, tendo em vista o elevado risco, por não possuírem nenhum histórico com a instituição.

Entretanto, propõe-se estudo para que, no caso de clientes antigos, com excelente histórico de pagamentos e com alguns contratos já quitados, poderia ser feita a liberação sem avalista.

Visando minimizar essa dor obtida nas respostas junto aos clientes, sugere-se que a necessidade de avalista quando da contratação da operação seja destacado nas formas de comunicação com o cliente, além, claro, de entrar na padronização do atendimento ao cliente.

Sugestão VI – Créditos em Paralelos.

Sugere-se estudo de viabilidade para que clientes com histórico e comprovações documentais de faturamento, que a instituição seja mais flexível em liberação de créditos paralelos, prática que atualmente a OSCIP de microcrédito não faz.

Isto, pois, alguns clientes descrevem que mesmo comprovando capacidade financeira de assumir duas parcelas por mês de R\$ 1.500,00 cada, não conseguem créditos paralelos, fato que faz com que estes procurem concorrentes para executarem novas operações, conforme concorrentes apontados em uma das perguntas.

Sugestão VII - Crédito de Financiamento Habitacional

Esta linha não está disponível na OSCIP de microcrédito, pois o governo deixa para a CAIXA ECONÔMICA FEDERAL realizar esse tipo de operação que, por sinal, possui uma taxa de juros bem atrativa.

Assim, além de ser algo exclusivo da CAIXA e não permitido dentro do escopo de operações da OSCIP de microcrédito, sugere-se, também, que este ponto esteja

destacado nas propagandas e formas de comunicação com o cliente, além, claro, de entrar na padronização do atendimento ao cliente.

Sugestão VIII - Créditos de Cem mil (R\$ 100.000,00) e Automóveis como garantia.

Em relação a estes dois tópicos, destaca-se a necessidade de padronização nas ações, pois, existe, dúvida, por parte dos agentes de crédito, de como proceder tanto na abordagem do cliente quanto na execução da proposta de créditos acima de cem mil reais (R\$ 100.000,00). Da mesma forma, o uso de automóveis como garantia ainda suscita dúvidas nos agentes, fato que faz com que estas duas questões sejam pouco utilizadas.

Tendo em vista a demanda dos mesmos por parte dos clientes, acredita-se que a padronização de informações e a criação de um Procedimento Operacional Padrão (POP) são essenciais para dirimir estas questões.

Sugestão IX – Cobrança Excessiva.

Conforme apontado, alguns clientes reclamam da cobrança rígida, pois com apenas um (1) dia de atraso já recebem mensagem, no sétimo dia é enviada mensagem para os avalistas, com onze (11) dias todos os envolvidos do contrato são registrados no Sistema de Proteção ao Crédito (SPC), e no vigésimo dia o Agente de Crédito realiza a cobrança presencial. Entretanto, tais práticas variam conforme o Agente de Crédito.

Recomenda-se a criação e padronização de um método de cobrança que, ao mesmo tempo, proteja os interesses da OSCIP de microcrédito e não seja considerado incisivo ou invasivo pelos clientes. Esta metodologia pode ser definida e aprimorada dentro do Programa de Treinamento Contínuo sugerido para a instituição.

Sugestão X - Perguntas de patrimônio nas visitas.

Muitos clientes relataram que não se sentem confortáveis respondendo perguntas sobre o valor de patrimônio. Mesmo que tal informação seja necessária em um processo de análise de crédito, sugere-se que seja estudada a possibilidade de criação de um aplicativo ou arquivo digital para que esta pergunta seja respondida

sem a presença física do Agente de Crédito e, se possível, de forma antecipada à visita.

Sugestão XI - Clientes do JUROS ZERO

Analisando-se os dados dos atuais clientes do Programa Microcrédito Produtivo, diagnostica-se que, aproximadamente sessenta (60%) destes foram, anteriormente, clientes do Programa Juros Zero. Isto, posto, como forma de relacionamento de pós-venda do Programa Juros Zero e de prospecção do Programa Microcrédito Produtivo, recomenda-se a criação de um Procedimento Operacional Padrão (POP) e de treinamento para os Agentes de Crédito que contemple visita presencial aos clientes, quando da quitação do Programa Juros Zero, visando oferecer o Programa Microcrédito Produtivo. Aliando tal ação com a dispensa de avalista para clientes, entende-se como uma forma de fidelizar o cliente.

Sugestão XII – Finalidade do Crédito para Capital de Giro.

Com base nas respostas, entende-se que a maioria dos clientes pega a primeira linha de crédito para capital de giro e, posteriormente, usa outros créditos para compra de maquinário ou reforma no seu espaço de atendimento. Propõe-se o levantamento preciso de dados e a elaboração de materiais de prospecção e de relacionamento com os clientes que contemplem, nos formatos digital e impresso, o devido destaque à importância do crédito para o capital de giro.

Sugestão XIII - Prospecção do Agente.

Conforme os dados obtidos nas entrevistas, a maioria dos clientes chegam à OSCIP de microcrédito por indicação, enquanto poucos relatam terem chegado pela prospecção do Agente de Crédito. Tal situação acaba por gerar certa acomodação por parte dos Agentes de Crédito, pois, enquanto poucos fazem prospecção, a grande maioria espera, de forma passiva, o cliente surgir.

Nesse sentido, após a padronização dos processos de atendimento e a elaboração de um Procedimento Operacional Padrão (POP), sugere-se a criação de

uma campanha na qual, a título de exemplo, o agente que abrir cinco (5) novos clientes via prospecção ganha uma comissão ou um brinde.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgata-se o objetivo geral do presente trabalho, que é o de identificar e propor estratégias que potencializem as ações de vendas e pós-venda em uma OSCIP de microcrédito. Para tal, efetuou-se uma revisão da literatura em temas pertinentes a este objetivo, caracterizou-se a OSCIP da área de Microcrédito, com especial destaque para o Programa Microcrédito Produtivo, realizou-se entrevistas com clientes e, a partir dessas, elencaram-se pontos fortes, pontos fracos, além das oportunidades e ameaças organizacionais, para posterior sugestão de melhorias para as ações de vendas e pós-venda.

Observa-se vários pontos que a OSCIP de microcrédito se diferencia das demais concorrentes no mercado, evidenciou-se o atendimento humanizado, ninguém gosta de falar com robô, seja no whatsapp ou por ligação. O atendimento até o empreendimento do cliente também foi um ponto de destaques nas qualidades citadas pelos clientes. Ressaltamos a facilidade e a praticidade com bastante menções pelos entrevistados. Destacamos negativamente a cobrança feita pela instituição, citada muitas vezes pelos entrevistados como o ponto a melhorar. Houveram reclamações sobre a garantia solicitada pela OSCIP de microcrédito, a obrigatoriedade de ser adicionado um avalista para conseguir o crédito. Também foram dadas sugestões para crédito com valores maiores, por exemplo créditos com valores até ou superiores há 100 mil reais. Identificou-se também que muitos dos clientes não gostam, ou não se sentem confortáveis para responder perguntas sobre o patrimônio nas visitas dos agentes de créditos. Por fim, foram criadas treze (13) sugestões de venda e pós-venda para que as dores dos clientes fossem sanadas e as principais características fossem enaltecidas.

Assim, acredita-se que os objetivos do trabalho tenham sido atingidos e que estas contribuições, explanadas e entregues a um membro da diretoria, possam, de fato, contribuir para a melhoria das ações de vendas e pós-venda.

Desta forma, destaca-se como limitação do presente trabalho que as sugestões

de práticas para melhoria das ações de vendas e pós-vendas aqui apresentadas estejam limitadas à realidade da Unidade Criciúma da OSCIP de microcrédito, do Programa Microcrédito Produtivo e restritas à realidade dos clientes pesquisados e ao momento da aplicação das entrevistas, não devendo ser generalizadas para outras unidades ou tomadas como definitivas.

Como sugestão para trabalhos futuros, propõe-se a realização de mais trabalhos acadêmicos e/ou pesquisas com clientes. Ademais, tal como antes de sua aplicação, quando se validou a entrevista junto a um Diretor da OSCIP de microcrédito, estas sugestões de práticas para melhoria das ações de vendas e pós-vendas foram novamente apresentadas ao mesmo membro da Diretoria, que as considerou pertinentes e solicitou que lhe fossem enviadas para serem analisadas em posterior reunião de diretoria.

REFERÊNCIAS

ABCRED- Associação Brasileira de Entidades Operadoras de Microcrédito e Microfinanças. **Apresentação Resultados 2022**. Disponível em: <https://abcred.org.br/documentos/apresentacao-resultados-2022/> em: 9 nov. 2023.

ABCRED- Associação Brasileira de Entidades Operadoras de Microcrédito e Microfinanças. **Apresentação Institucional 1º semestre**. Disponível em: <https://abcred.org.br/documentos/apresentacao-abcred-resultados-1-semester-2023/> em: 9 nov. 2023.

ADGATE, B. **Why the 4 Ps of Marketing Still Matter** (And How to Use Them). Press York, New York, 2020.

ALVES, J. B. S.; RAMOS, P. DE O. O uso do Google Adwords como ferramenta de marketing digital no mercado de micro e pequenas empresas. **Revista Gestão & Conhecimento**, v. 10, p. 259–282, 2020.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação**: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2011.

AMARAL, T. M. et al. Planejamento estratégico : diagnóstico estratégico através da construção de cenários. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 8, p. 77488–77507, 2021.

AMORIM, A. F. A. et al. A regra do jogo: relação entre estado e terceiro setor. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 9, n. 1, p. 236-264, 2018.

ARAÚJO, Osório Cavalcante. **Contabilidade para organizações do terceiro setor**. São Paulo: Atlas, 2005.

AZEVEDO, R. S. Marketing digital: a importância do marketing nas redes sociais. **Revista Acadêmica Online**, v. 32, p. 21–31, 2019.

BARNEY, J.; HESTERLY, W. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva: Conceitos e Casos**. 5. ed. Porto Alegre: Pearson Education do Brasil, 2019.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de Relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 152 p.

BARROS, Renata Chrystina Bianchi de. **Metodologia de pesquisa**. Brasília: PNAP, 2021.

BRUGNOLO, Mariano F. **Gestão estratégica de negócios**. Editora Saraiva, 2018.

CASAS, A. L. L. **Administração de Marketing**. 2a ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019.
CHAFFEY, D.; CHADWICK, F. E. **Digital Marketing**. São Paulo: Pearson, 2019.

CHIAVENATO, I. **Administração**: teoria, processo e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Porto Alegre, RS: Penso, 2014.

CUNHA, P. R. da; CARPES, A. M. da S.; UTZIG, M. J. S. GESTÃO E DESEMPENHO EM ORGANIZAÇÕES DE SOCIEDADE DE INTERESSE PÚBLICO (OSCIPs): UM ESTUDO EM ENTIDADES DE MICROCRÉDITO. **REVISTA AMBIENTE CONTÁBIL** - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - ISSN 2176-9036, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 202–218, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/ambiente/article/view/4127> . Acesso em: 9 nov. 2023.

FERRAREZI, Elisabete. **Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP** : a Lei 9.790 como alternativa para o terceiro setor. Brasília, Comunidade Solidária, 2003.

GABRIEL, M.; **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Atlas, 2020.

GHEDIN, Evandro; FRANCO, Maria Amélia Santoro. **Questões de método na construção da pesquisa em educação**. São Paulo: Cortez, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2019.

GREENBERG, Paul. CRM, **Customer relationship management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet**. Traduzido por: Reinaldo Marcondes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba, PR: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 18a ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: moving from traditional to digital. Rio de Janeiro: Actual Editora, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2021.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. Londres: Pearson, 2019.

MADRUGA, R. **Gestão do relacionamento e customer experience**: a revolução na experiência do cliente. São Paulo: Atlas, 2020.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MARQUES, H.; LEVI, R. **Funil de vendas**: um jeito fácil para você realizar bons negócios. São Paulo: Senac, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010. 297 p.

NETO, J. H. C; CASTRO, A. E. **Pesquisa em educação**: discussões iniciais para a construção de uma investigação científica. Cadernos da Fucamp. Monte Carmelo, MG, v. 16, n. 27, p. 80-88, 2017.

PORTO, MJC. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2020.

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento**: Maior lucratividade para empresas vencedoras, São Paulo: Editora Manole, 2005.

PRIDE, W.; FERREL, O. C. **Fundamentos de Marketing**: Conceitos e Práticas. 6a ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.

ROGERS, D. **Transformação Digital**: repensando seu negócio para a era digital. Autêntica Business: São Paulo, 2017.

RUKWARU, M. **Social Research Methods**: A Complete Guide. Eureka Publishers, 2015. 291 p.

SELLER, M., LAURINDO, F. **Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico**: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? Gest. Prod., São Carlos, v. 25, n. 1, p. 191-203, 2018.

TORRES, C. **A bíblia do Marketing digital**: tudo o que você precisa saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec, 2018.

VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

ZENONE, L. C. **CRM – Customer Relationship Management**: Marketing de Relacionamento, fidelização de clientes e Pós-venda. 1. Ed. Editora Atual, 2019.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre:

Bookman, 2010.

APÊNDICE I- ROTEIRO DE ENTREVISTA

Pergunta I- Quais fatores influenciaram sua decisão de optar pela OSCIP de microcrédito em detrimento de outras instituições ao contratar linhas de crédito?

Pergunta II- Na sua percepção, quais características distinguem a OSCIP de microcrédito dos seus concorrentes no mercado ?

Pergunta III- Identifique aspectos dos nossos produtos ou serviços que, em sua opinião, necessitam de melhorias.

Pergunta IV- Sugira produtos ou serviços que poderiam ser adicionados ao nosso portfólio atual.

Pergunta V- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento quanto a vendas? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Pergunta VI- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento, quanto a pós-venda? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Pergunta VII- Avalie a experiência de atendimento proporcionado pelo agente de crédito da OSCIP de microcrédito. Existem aspectos a serem melhorados?

Pergunta VIII- Sua avaliação sobre nossos produtos/serviços alterou-se desde que você tornou cliente da OSCIP de microcrédito? Como?

Pergunta IX- Suas necessidades em relação aos nossos produtos/serviços modificaram-se ao longo do tempo? De que maneira?

Pergunta X- Como você tomou conhecimento sobre a OSCIP de microcrédito e decidiu utilizar nossos serviços?

Pergunta XI- De maneira geral, como você avalia a OSCIP de microcrédito em termos de produtos/serviços oferecidos, processos de atendimento, venda e pós-venda?

Transcrição da entrevista do cliente I

Pergunta I- Quais fatores influenciaram sua decisão de optar pela OSCIP de microcrédito em detrimento de outras instituições ao contratar linhas de crédito ?

Resposta: Pra mim, pra falar bem a verdade, foi a facilidade e a rapidez que eles têm.

Pergunta II- Na sua percepção, quais características distinguem a OSCIP de microcrédito dos seus concorrentes no mercado ?

Resposta: A melhor coisa que aconteceu comigo foi pelo fato de não precisar sair de casa. Eles me atenderam aqui, foi tudo muito rápido e bem prático.

Pergunta III- Identifique aspectos dos nossos produtos ou serviços que, em sua opinião, necessitam de melhorias.

Resposta: Eu tive bastante dificuldade em encontrar avalistas. Eu acho que se a OSCIP de microcrédito pudesse fazer sem avalista, seria melhor.

Pergunta IV- Sugira produtos ou serviços que poderiam ser adicionados ao nosso portfólio atual.

Resposta: Pelo fato de ser tudo bem ágil, eu acho que se tivesse um financiamento habitacional, ajudaria muitas pessoas.

Pergunta V- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento quanto a vendas? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Então, o agente Augusto me atendeu muito bem, foi um excelente profissional. No meu ponto de vista, ele não precisa melhorar em nada. Foi um agente de crédito muito eficiente.

Pergunta VI- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento, quanto a pós-venda? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Então, às vezes eu perco um pouco até a paciência com a menina da cobrança, porque se eu atraso um diazinho, ela já está me mandando mensagem. Por um lado, é bom porque a gente lembra. Mas, por outro lado, eles estão bem firmes nessa parte.

Pergunta VII- Avalie a experiência de atendimento proporcionado pelo agente de crédito da OSCIP de microcrédito. Existem aspectos a serem melhorados?

Respostas: Não, eu acredito que não. Assim, do meu ponto de vista, eu fui super bem atendida. É excepcional o atendimento dele.

Pergunta VIII- Sua avaliação sobre nossos produtos/serviços alterou-se desde que você tornou cliente da OSCIP de microcrédito? Como?

Resposta: Sim. No começo eu pensei que fosse um banco normal, como todos os outros, onde a gente tinha que abrir uma conta, ter um relacionamento um pouco maior. Mas depois, conforme eu fiz o crédito e fui conversando com o Augusto, eu vi que não, que eles se mostraram ser bem diferentes.

Pergunta IX- Suas necessidades em relação aos nossos produtos/serviços modificaram-se ao longo do tempo? De que maneira?

Resposta: Então, o meu primeiro crédito foi para capital de giro para estar fazendo um investimento e depois eu acabei indo para a parte de investimento fixo mesmo.

Pergunta X- Como você tomou conhecimento sobre a OSCIP de microcrédito e decidiu utilizar nossos serviços?

Resposta: Então, eu não conhecia a instituição tá, fui conhecer através do agente Augusto, dele ter batido na minha porta e ter apresentado a instituição

Pergunta XI- De maneira geral, como você avalia a OSCIP de microcrédito em termos de produtos/serviços oferecidos, processos de atendimento, venda e pós-venda?

Resposta: Então, tudo isso acaba contando como ponto positivo, e eu recomendo, eu acabo indicando, falando deles pros meus parentes, para conhecidos, pra quando eles precisarem de crédito é uma instituição muito boa que não precisa tá saindo, que não precisa estar indo até eles, é tudo muito rápido e muito prático.

Transcrição da entrevista do cliente II

Pergunta I- Quais fatores influenciaram sua decisão de optar pela OSCIP de microcrédito em detrimento de outras instituições ao contratar linhas de crédito?

Resposta: Eu achei um processo fácil, né. A documentação simples que vocês pedem.

Pergunta II- Na sua percepção, quais características distinguem a OSCIP de microcrédito dos seus concorrentes no mercado?

Resposta: O diferencial de vocês é que, quando eu precisei, vocês conseguiram estar indo até o meu empreendimento, fazer a operação de crédito.

Pergunta III- Identifique aspectos dos nossos produtos ou serviços que, em sua opinião, necessitam de melhorias.

Resposta: Olha, uma coisa que iria me ajudar muito é se fosse feito o crédito em paralelo. Eu tenho um empréstimo com vocês e precisei pegar um outro empréstimo, porém não deu certo porque eu já tinha um contrato em aberto com vocês. Tive que estar quitando para conseguir pegar o novo crédito.

Pergunta IV- Sugira produtos ou serviços que poderiam ser adicionados ao nosso portfólio atual.

Resposta: Olha Augusto, por já ser cliente de vocês, seria interessante se a gente conseguisse fazer sem avalista. Por eu já ter um histórico com você, por você já me conhecer, seria bem interessante o crédito sem avalista.

Pergunta V- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento quanto a vendas? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Olha, eu acho o atendimento ótimo, tá. É bem humanizado e agente consegue também estar falando pelo WhatsApp, que isso é uma coisa que ajuda bastante e facilita.

Pergunta VI- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento, quanto a pós-venda? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Olha, avalio positivamente ok, nota 10, sou muito grata pela ajuda que vocês me deram.

Pergunta VII- Avalie a experiência de atendimento proporcionado pelo agente de crédito da OSCIP de microcrédito. Existem aspectos a serem melhorados?

Resposta: Excelente, Augusto. Sempre me atendessem muito bem, sou muito grata.

Pergunta VIII- Sua avaliação sobre nossos produtos/serviços alterou-se desde que você tornou cliente da OSCIP de microcrédito? Como?

Resposta: Olha, primeiro eu pensei que só ia ficar nos juros zero, né. Eu peguei empréstimo de juros zero e depois eu precisei de um valor um pouco mais alto. E a OSCIP de microcrédito, por já ter o meu histórico ali, facilitou bastante porque foi bem rápido para mim conseguir a liberação do valor.

Pergunta IX- Suas necessidades em relação aos nossos produtos/serviços modificaram-se ao longo do tempo? De que maneira?

Resposta: Augusto, meu primeiro e meu segundo crédito foi pra giro, porém já o meu terceiro, foi pra expansão do meu salão.

Pergunta X- Como você tomou conhecimento sobre a OSCIP de microcrédito e decidiu utilizar nossos serviços?

Resposta: Foi indicação de uma amiga minha, a Mirian, que também acho que já é cliente sua né.

Pergunta XI- De maneira geral, como você avalia a OSCIP de microcrédito em termos de produtos/serviços oferecidos, processos de atendimento, venda e pós-venda?

Resposta: Olha, avalio positivamente tá, nota 10, sou muito grata pela ajuda que vocês me deram.

Transcrição da entrevista do cliente III

Pergunta I- Quais fatores influenciaram sua decisão de optar pela OSCIP de microcrédito em detrimento de outras instituições ao contratar linhas de crédito?

Resposta: A OSCIP de microcrédito acabou me oferecendo essas operações de crédito com bem menos burocracia que as outras.

Pergunta II- Na sua percepção, quais características distinguem a OSCIP de microcrédito dos seus concorrentes no mercado ?

Resposta: Eu percebi bastante atendimento humanizado, diferente das outras.

Pergunta III- Identifique aspectos dos nossos produtos ou serviços que, em sua opinião, necessitam de melhorias.

Resposta: Eu acho que poderia ter crédito com um valor um pouco maior e prazos maiores.

Pergunta IV- Sugira produtos ou serviços que poderiam ser adicionados ao nosso portfólio atual.

Resposta: Acredito que podia ter também uma linha de crédito para financiamento habitacional.

Pergunta V- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento quanto a vendas? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Acho que nessa parte tá tudo certo, foi tudo bem tranquilo.

Pergunta VI- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento, quanto a pós-venda? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Eu só percebi que essa instituição, ali no pós-venda, ela acabou não entregando nenhum brinde, que geralmente as outras instituições fazem. Acho que poderia ser legal. Pelo menos no calendário, ne.

Pergunta VII- Avalie a experiência de atendimento proporcionado pelo agente de crédito da OSCIP de microcrédito. Existem aspectos a serem melhorados

Resposta: Eu achei bem boa, porém tive uma questão ali na hora de responder o valor dos meus patrimônios, acaba deixando a pessoa um pouco desconfortável.

Pergunta VIII- Sua avaliação sobre nossos produtos/serviços alterou-se desde que você tornou cliente da OSCIP de microcrédito? Como?

Resposta: Na verdade sim, porque no início ali pelo WhatsApp eu achei que ia ser uma conversa com o robô e depois da minha primeira experiência eu acabei percebendo que na verdade era um atendimento humanizado.

Pergunta IX- Suas necessidades em relação aos nossos produtos/serviços modificaram-se ao longo do tempo? De que maneira?

Resposta: Não, desde o início todos os meus créditos que eu tive com a OSCIP de microcrédito, tiveram a finalidade como capital de giro.

Pergunta X- Como você tomou conhecimento sobre a OSCIP de microcrédito e decidiu utilizar nossos serviços?

Resposta: Eu acabei tendo a indicação de uma amiga próxima minha.

Pergunta XI- De maneira geral, como você avalia a OSCIP de microcrédito em termos de produtos/serviços oferecidos, processos de atendimento, venda e pós-venda?

Resposta: É, tanto a instituição, quanto quem me atendeu eu achei bem bom.

Transcrição da entrevista do cliente IV

Pergunta I- Quais fatores influenciaram sua decisão de optar pela OSCIP de microcrédito em detrimento de outras instituições ao contratar linhas de crédito?

Resposta: Então, pra mim foi a facilidade sem muita burocracia, né.

Pergunta II- Na sua percepção, quais características distinguem a OSCIP de microcrédito dos seus concorrentes no mercado ?

Resposta: Então, pra mim foi a liberação pra pessoas negativadas, né. Foi a única instituição que liberou crédito pra mim. Eu achei que não ia liberar e eles liberaram. E pra mim foi bem tranquilo assim e foi bem bom.

Pergunta III- Identifique aspectos dos nossos produtos ou serviços que, em sua opinião, necessitam de melhorias.

Resposta: Na minha opinião tá... Tá tudo certo, assim. O atendimento foi bem bom.

Pergunta IV- Sugira produtos ou serviços que poderiam ser adicionados ao nosso portfólio atual.

Resposta: Até o momento, pra mim, como você tinha falado antes, foi tudo certo. E as minhas necessidades foram supridas.

Pergunta V- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento quanto a vendas? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Então, na visita mesmo ali eu achei que não precisava realizar tanta pergunta sobre o patrimônio. Fiquei um pouco desconfortável só para responder o que eu tinha e o que não tinha de patrimônio.

Pergunta VI- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento, quanto a pós-venda? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Na verdade, só sobre o pós-venda, a cobrança é um pouco rígida. Passa um dia e já estão mandando mensagem que atrasa o pagamento, mas no mais é só isso mesmo.

Pergunta VII- Avalie a experiência de atendimento proporcionado pelo agente de crédito da OSCIP de microcrédito. Existem aspectos a serem melhorados

Resposta: Pra mim o atendimento foi bem bom, foi humanizado ali, não tem nada a reclamar sobre o atendimento em si.

Pergunta VIII- Sua avaliação sobre nossos produtos/serviços alterou-se desde que você tornou cliente da OSCIP de microcrédito? Como?

Resposta: Sim. Primeiro que eu achei que meu crédito ia ser negado, devido às minhas restrições ali. Aí depois vi que o atendimento era humanizado, que não era um robô e tal. E tentaram entender a minha situação, tanto como cliente, como empresa. Foi o que eu notei, o que eu percebi.

Pergunta IX- Suas necessidades em relação aos nossos produtos/serviços modificaram-se ao longo do tempo? De que maneira?

Resposta: Então, meu não mudou na verdade, desde o começo foi pra giro e continua sendo pra capital de giro mesmo.

Pergunta X- Como você tomou conhecimento sobre a OSCIP de microcrédito e decidiu utilizar nossos serviços?

Resposta: É, na verdade quando eu fui abrir uma MEI a prefeitura me indicou, foi a prefeitura mesmo que me indicou sobre a OSCIP de microcrédito, depois que eu abri a MEI né.

Pergunta XI- De maneira geral, como você avalia a OSCIP de microcrédito em termos de produtos/serviços oferecidos, processos de atendimento, venda e pós-venda?

Resposta: A de maneira geral pra mim o atendimento ta sendo muito bom assim, foi muito bom.

Transcrição da entrevista do cliente V

Pergunta I- Quais fatores influenciaram sua decisão de optar pela OSCIP de microcrédito em detrimento de outras instituições ao contratar linhas de crédito?

Resposta: Um dos fatores principais é a praticidade e o atendimento. É que a gente não precisa sair de casa e o atendimento é totalmente humanizado. A gente nunca tá falando somente com robô. Tá falando sempre pelo Whats com alguém.

Pergunta II- Na sua percepção, quais características distinguem a OSCIP de microcrédito dos seus concorrentes no mercado ?

Resposta: Principalmente o atendimento do Augusto, que em nenhum dos momentos eu tive que sair do meu serviço. Eu sempre enviei toda a documentação pelo WhatsApp. A visita do crédito e a assinatura de todos os contratos que eu fiz, todas as vezes que o Augusto vem até o meu empreendimento. Então não preciso estar me deslocando até ele.

Pergunta III- Identifique aspectos dos nossos produtos ou serviços que, em sua opinião, necessitam de melhorias.

Resposta: Eu acredito que não há necessidade de avalista.

Pergunta IV- Sugira produtos ou serviços que poderiam ser adicionados ao nosso portfólio atual.

Resposta: Podem estar realizando crédito com valores pelos 100 mil reais, que seria um bom produto.

Pergunta V- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento quanto a vendas? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: O atendimento e o relacionamento são ótimos, ao meu ver, né. Não precisa ser melhorado em nada.

Pergunta VI- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento, quanto a pós-venda? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Eu não tenho nenhuma reclamação, ele também é ótimo.

Pergunta VII- Avalie a experiência de atendimento proporcionado pelo agente de crédito da OSCIP de microcrédito. Existem aspectos a serem melhorados

Resposta: Não, eu acho ele excelente. E ele sempre atende a gente super bem, não tem nada a melhorar.

Pergunta VIII- Sua avaliação sobre nossos produtos/serviços alterou-se desde que você tornou cliente da OSCIP de microcrédito? Como?

Resposta: Sim, ela mudou. No começo eu achava até que a OSCIP de microcrédito era igual aos outros bancos, que eu teria que ir até lá na agência e ir até eles. Só que isso, após a minha experiência com eles, eu notei que o atendimento é totalmente diferente dos outros financeiros.

Pergunta IX- Suas necessidades em relação aos nossos produtos/serviços modificaram-se ao longo do tempo? De que maneira?

Resposta: Sim, o primeiro crédito ele foi pra capital de giro, e o segundo ele já foi pra investimento fixo na minha padaria.

Pergunta X- Como você tomou conhecimento sobre a OSCIP de microcrédito e decidiu utilizar nossos serviços?

Resposta: Eu conheci pelo programa da prefeitura de Criciúma, o programa mão na roda.

Pergunta XI- De maneira geral, como você avalia a OSCIP de microcrédito em termos de produtos/serviços oferecidos, processos de atendimento, venda e pós-venda?

Resposta: Não, não, eles são excelentes, não tenho nada a reclamar, são nota 10.

Transcrição da entrevista do cliente VI

Pergunta I- Quais fatores influenciaram sua decisão de optar pela OSCIP de microcrédito em detrimento de outras instituições ao contratar linhas de crédito?

Resposta: Então, a minha esposa teve um experiência muito boa já com essa linha de crédito, e eu optei por também ter.

Pergunta II- Na sua percepção, quais características distinguem a OSCIP de microcrédito dos seus concorrentes no mercado ?

Resposta: Então, a recepção do Augusto muito boa, atendimento muito bom e é um excelente atendimento.

Pergunta III- Identifique aspectos dos nossos produtos ou serviços que, em sua opinião, necessitam de melhorias.

Resposta: Então, melhoria boa seria ao invés de um avalista físico, botar como segurança um veículo, essas coisas do tipo, um bem material ao invés de pessoas físicas.

Pergunta IV- Sugira produtos ou serviços que poderiam ser adicionados ao nosso portfólio atual.

Resposta: Então, dando uma sugestão, da concorrente, a caixa econômica, fazer financiamento habitacional.

Pergunta V- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento quanto a vendas? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Não, não, perfeito, uma avaliação positiva, por enquanto nota 10.

Pergunta VI- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento, quanto a pós-venda? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Olha, no momento não vejo nada, vejo uma avaliação muito positiva, e é isso, por enquanto estou gostando muito.

Pergunta VII- Avalie a experiência de atendimento proporcionado pelo agente de crédito da OSCIP de microcrédito. Existem aspectos a serem melhorados

Resposta: Então, o Augusto é um cara muito receptivo, muito prestativo, está ali o tempo todo, no whats, na ligação, excelente atendimento.

Pergunta VIII- Sua avaliação sobre nossos produtos/serviços alterou-se desde que você tornou cliente da OSCIP de microcrédito? Como?

Resposta: Então, minha esposa já tinha me explicado como funcionava e tudo certo, a minha visão era uma passada por ela e a mesma se concretizou.

Pergunta IX- Suas necessidades em relação aos nossos produtos/serviços modificaram-se ao longo do tempo? De que maneira?

Resposta: Não, todas foram para capital de giro.

Pergunta X- Como você tomou conhecimento sobre a OSCIP de microcrédito e decidiu utilizar nossos serviços?

Resposta: Foi através da minha esposa, após a experiência dela, ela me indicou.

Pergunta XI- De maneira geral, como você avalia a OSCIP de microcrédito em termos de produtos/serviços oferecidos, processos de atendimento, venda e pós-venda?

Resposta: Então, desde que sou cliente minha avaliação é muito positiva.

Transcrição da entrevista do cliente VII

Pergunta I- Quais fatores influenciaram sua decisão de optar pela OSCIP de microcrédito em detrimento de outras instituições ao contratar linhas de crédito?

Resposta: Os fatores foi pela agilidade, pela facilidade do crédito e pelo atendimento, pelo teu atendimento. Que tu vai até a casa, tu conversa conosco, comunica, fala o passo a passo do que precisa fazer até chegar o momento do recebimento do crédito.

Pergunta II- Na sua percepção, quais características distinguem a OSCIP de microcrédito dos seus concorrentes no mercado ?

Resposta: O atendimento do agente de crédito. Em princípio o teu, porque tu atende aqui a minha região, tu sempre vem conversar comigo e pra mim tu tem sido um excelente agente de crédito. Comunica gente, esclarece as dúvidas.

Pergunta III- Identifique aspectos dos nossos produtos ou serviços que, em sua opinião, necessitam de melhorias.

Resposta: De melhorias, a questão do crédito em paralelo, as vezes né, eu te peço um crédito, eu faço a quitação dele, sei lá um 50% ou 60%, só que eu preciso de mais crédito pra giro, dai nesse meio tempo eu não vou conseguir retirar outro um segundo crédito porque eu ainda tenho que fazer a quitação antecipado do contrato anterior, pra realizar um novo crédito, eu acredito que a OSCIP de microcrédito ela poderia abrir essa exceção para os clientes que tem histórico e trabalhar com créditos em paralelo.

Pergunta IV- Sugira produtos ou serviços que poderiam ser adicionados ao nosso portfólio atual.

Resposta: Poderia ser adicionado por exemplo, linhas de crédito sem avalista né, pra clientes que possuem bom histórico com a instituição.

Pergunta V- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento quanto a vendas? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Olha Augusto, o que precisa ser melhorado que eu vejo, até a minha cunhada comentou que lá na região dela tem uma outra colega de vocês, um agente de crédito, que sempre que ela precisa, ela tem que ir até o posto. O colega não vai até a casa dela assim como você faz, que você vem até nós se precisa assinar um contrato a minha cunhada tem que até se deslocar até o posto lá do da região dela para poder fazer a assinatura nem sempre a gente está disponível para isso e você não você facilita esse meio de campo porque nós que somos empreendedores a gente está sempre envolvido com o nosso negócio e nem sempre eu posso sair num horário comercial para ter que assinar um contrato e ainda rodar todo o processo para depois o crédito chegar na minha conta. E você não, né. Você vem, facilita toda essa comunicação, esse meio de campo, essa logística e é onde possui agilidade no processo.

Pergunta VI- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento, quanto a pós-venda? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: A questão da cobrança, eu vejo que nem sempre a gente consegue, na grande maioria das vezes, a gente vai arcar com as responsabilidades e vai tentar pagar até o dia do vencimento. Porém, tem dias que, às vezes, o nosso negócio nem sempre, nem todo dia é a mesma fase, o mesmo fluxo de pessoas, os mesmos recebimentos. Existem dias que a gente atrasa um, dois dias e o setor de cobrança já está nos ligando no dia seguinte para perguntar uma previsão de pagamento. Sendo que a gente é um cliente bom, tem um bom histórico com a instituição e nunca deixou de pagar.

- Cliente VIII- Olha, eu não tô muito satisfeito com esse negócio do pós-venda. Porque assim, eu sempre pago tudo certinho, minhas contas tudo em dia, mas as vezes sabe como a gente trabalha em obra, as vezes a gente não tem um dia certo para receber e cair dinheiro, aí as vezes atrasa um dia, dois ali do nosso pagamento e cara, o celular

não para de tocar o dia todo, e esse tipo de mensagem no Whatsapp, esse tipo de coisa aí atrapalha sabe, eu acho que é uma... É demais essa cobrança, parece que o cara não pagou nada, tá entendendo. Então acho que isso atrapalha, porque eu me sinto mal de ficar recebendo ligação pra dizer que eu tô com pagamento atrasado, sendo que tá atrasado porque simplesmente não deu ainda, tá entendendo.

Pergunta VII- Avalie a experiência de atendimento proporcionado pelo agente de crédito da OSCIP de microcrédito. Existem aspectos a serem melhorados

Resposta: - Olha, tu, Augusto, eu não vejo que precisa ser melhorado assim, né. Porque a gente sempre tem uma boa comunicação, sempre que eu precisei, tu me atende, tu não demora a responder as mensagens, eu acredito que deveria seguir um padrão dentro da instituição nesse mesmo formato que você atende os seus clientes.

Pergunta VIII- Sua avaliação sobre nossos produtos/serviços alterou-se desde que você tornou cliente da OSCIP de microcrédito? Como?

Resposta: - Na verdade, eu nunca tive problemas com a instituição. Sempre que eu precisei, eu fui atendida. Então, eu não tenho muito o que dizer. Já a minha cunhada, lá na região dela, ela sempre relata em tom de que às vezes incomoda ela nessa questão de facilidade no fluxo mesmo para que o crédito chegue até ela e ela tem essa dificuldade de comunicação com o agente dela.

- Cliente VIII- Olha, assim, como eu fui indicado pela minha irmã, não mudou muita coisa assim, eu digo que pra mim, tá igual, ela me explicou e do jeito que ela falou, meio que as coisas estão acontecendo.

Pergunta IX- Suas necessidades em relação aos nossos produtos/serviços modificaram-se ao longo do tempo? De que maneira?

Resposta: Geralmente os créditos que eu venho solicitando é para giro. Que bom que a minha empresa tem um bom giro de clientes e eu sempre estou girando mercadoria para atendê-los. Então sempre que eu preciso de crédito, de linha de crédito eu pego para giro pela facilidade mesmo do crédito.

- Cliente VIII- Olha, não, investimento anda, tudo que agente pega de dinheiro ali, de crédito né, a gente tudo gasta com coisa assim do dia-a-dia, material pra obra, nesse sentido do giro, nunca investimento, sempre crédito com prazo curto.

Pergunta X- Como você tomou conhecimento sobre a OSCIP de microcrédito e decidiu utilizar nossos serviços?

Resposta: - A minha cunhada que me indicou, né. Ela disse, ah, liga lá pra OSCIP de microcrédito, pergunta quem é o agente que atende a sua região. Foi a minha cunhada Florisbela.

Pergunta XI- De maneira geral, como você avalia a OSCIP de microcrédito em termos de produtos/serviços oferecidos, processos de atendimento, venda e pós-venda?

Resposta: Olha eu vou dizer pra ti, que hoje a OSCIP de microcrédito passa num conceito 9, por que assim, tem alguns aspectos que precisam melhorar, por exemplo, a cobrança né, como agente já falou, poderia ser um pouquinho mais flexível né, nessa questão de que atrasou um, dois dias, então eles poderiam flexibilizar essas mensagens, que poderia seguir, sei lá, tipo 3, 4 dias depois né, caso não pague realmente, mas no geral assim eu dou 9, porque não se todos os seus colegas que são agentes atendem o mesmo padrão né, mas se não atendem, deveriam ao menos seguir o teu padrão de atendimento, que eu assim não tenho o que reclamar, pois quando eu precisei de ti, tu sempre me atendeu de uma forma muito cordial e educada.

Transcrição da entrevista do cliente VIII

Pergunta I- Quais fatores influenciaram sua decisão de optar pela OSCIP de microcrédito em detrimento de outras instituições ao contratar linhas de crédito?

Resposta: Olha, como eu tinha te falado antes, eu acho que a facilidade e a flexibilidade em relação à minha comprovação de renda. Porque tu sabe que no meu serviço, às vezes, a gente trabalha com bastante dinheiro vivo, dinheiro-papel, e eu não tenho que ficar comprovando extrato, coisas bancárias, que às vezes eu opto por não depositar certas quantias. Eu acho que isso é uma facilidade.

Pergunta II- Na sua percepção, quais características distinguem a OSCIP de microcrédito dos seus concorrentes no mercado ?

Resposta: Olha, com a minha experiência até o momento, eu posso dizer que é o atendimento que vem até o meu negócio, porque sabe que às vezes a gente trabalha até as seis, fica difícil o cara ficar andando, saindo do serviço em horário de serviço, em horário de trabalho, então o fato do vendedor, de você, né, o busque me ajuda, vem aqui até o meu serviço, e daí eu acho que eu consigo ter assim um tratamento mais direto.

Pergunta III- Identifique aspectos dos nossos produtos ou serviços que, em sua opinião, necessitam de melhorias.

Resposta: Eu acho que principalmente realizar o crédito ao mesmo tempo, em paralelo. Porque às vezes a gente tem objetivos diferentes relacionados a dinheiro, relacionados a crédito. E eu gostaria de poder pegar mais de uma via de crédito ali, sem ter que optar, sem ter que correr ali para outra empresa. Então se eu conseguisse fazer duas vias, três vias de crédito em paralelo ao mesmo tempo, eu acho que ficaria mais fácil para mim

Pergunta IV- Sugira produtos ou serviços que poderiam ser adicionados ao nosso portfólio atual.

Resposta: Olha, essa ai cara, eu diria que uma coisa que me incomoda e eu poderia dizer, é fato de que tem que ter avalista assim pra quando eu vou pegar crédito, porque as vezes, na verdade quase sempre, eu acho muito constrangedor de pega assinatura de alguém da minha família, assim só pra pega uma linha de crédito, eu acho que já que eu sempre pago em dia, paguei tudo em dia, me considero um bom cliente, eu acho que eu poderia não ser necessária essa cobrança do avalista né.

Pergunta V- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento quanto a vendas? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Olha Augusto, eu acho que a empresa tinha que manter uma padronização do atendimento, sabe. Do jeito que o agente, o vendedor, ele vem até a gente cliente, né. Por exemplo, a minha irmã, que também me recomendou, ela reclama da vendedora da gente ali, porque... Por exemplo, tu assim, é o... Vem aqui, né. Na obra, vem aqui no trabalho do cara. Sim. É tipo, é um facilitador pra gente. Aí a minha irmã fala que sempre tem que ir até a loja lá, até o atendimento, pra assinar documento, coisas desse tipo. E isso pra gente que trabalha o dia todo aí, é difícil, né cara. É um trabalho a mais. Às vezes a gente não tem o horário pra fazer esse tipo de coisa.

Pergunta VI- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento, quanto a pós-venda? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: - Olha, eu não tô muito satisfeito com esse negócio do pós-venda. Porque assim, eu sempre pago tudo certinho, minhas contas tudo em dia, mas as vezes sabe como a gente trabalha em obra, as vezes a gente não tem um dia certo para receber e cair dinheiro, aí as vezes atrasa um dia, dois ali do nosso pagamento e cara, o celular não para de tocar o dia todo, e esse tipo de mensagem no Whatsapp, esse tipo de coisa aí atrapalha sabe, eu acho que é uma... É demais essa cobrança, parece que o cara não pagou nada, tá entendendo. Então acho que isso atrapalha, porque eu me sinto mal de ficar recebendo ligação pra dizer que eu tô com pagamento atrasado, sendo que tá atrasado porque simplesmente não deu ainda, tá entendendo.

Pergunta VII- Avalie a experiência de atendimento proporcionado pelo agente de crédito da OSCIP de microcrédito. Existem aspectos a serem melhorados

Resposta: Olha, o teu, assim, comparado a minha irmã ali, eu acho que é muito bom, assim, o teu atendimento. Eu acho que esse fator aí de tu vir até mim, sabe, até eu, eu acho que é um facilitador muito grande, assim, pra mim. Eu acho excelente. Tipo, às vezes eu tô aqui na obra, não preciso sair e tu vem aqui, ao meu encontro e tudo fica mais fácil.

Pergunta VIII- Sua avaliação sobre nossos produtos/serviços alterou-se desde que você tornou cliente da OSCIP de microcrédito? Como?

Resposta: - Olha, assim, como eu fui indicado pela minha irmã, não mudou muita coisa assim, eu digo que pra mim, ta igual, ela me explicou e do jeito que ela falou, meio que as coisas estão acontecendo.

Pergunta IX- Suas necessidades em relação aos nossos produtos/serviços modificaram-se ao longo do tempo? De que maneira?

Resposta: Olha, não, investimento anda, tudo que agente pega de dinheiro ali, de crédito né, a gente tudo gasta com coisa assim do dia-a-dia, material pra obra, nesse sentido do giro, nunca investimento, sempre crédito com prazo curto.

Pergunta X- Como você tomou conhecimento sobre a OSCIP de microcrédito e decidiu utilizar nossos serviços?

Resposta: Olha, é foi, indicação da minha irmã, a Florisbela.

Pergunta XI- De maneira geral, como você avalia a OSCIP de microcrédito em termos de produtos/serviços oferecidos, processos de atendimento, venda e pós-venda?

Resposta: Olha, até agora, acho que foi bom, positivo a minha experiência, eu acredito que assim, as vezes seria bom deixa os atendimento em igual, tudo parecido,

e como falei antes ali, acho que deveria ter uma cobrança mais tranquila assim, já que a gente paga, geralmente tudo em dia, o cara atrasar um dia ali, dois, tinha que ter assim, pegar leva né, eu poderia dizer, mas fora a isso, não tem mais nada pra reclamar.

Transcrição da entrevista do cliente IX

Pergunta I- Quais fatores influenciaram sua decisão de optar pela OSCIP de microcrédito em detrimento de outras instituições ao contratar linhas de crédito?

Resposta: Então, Augusto, como eu tinha te falado, enquanto você procurou ali, eu já tinha ido em outras instituições e o que mais me decidiu optar por vocês foi a taxa de juros que vocês me ofereceram, foram bem mais atrativas. Do que as outras instituições, até algumas que eu já tinha conta há mais tempo.

Pergunta II- Na sua percepção, quais características distinguem a OSCIP de microcrédito dos seus concorrentes no mercado ?

Resposta: O que mais me impressionou foi a agilidade e a gente não precisa sair de casa, vocês procuram nós. A gente não precisa sair, levar documento lá no lugar de vocês, nem nada. E vocês vão até a nossa residência ali no meu bar e tu fez tudo por ali, né. Não precisa sair do meu trabalho, né.

Pergunta III- Identifique aspectos dos nossos produtos ou serviços que, em sua opinião, necessitam de melhorias.

Resposta: Cara umas coisas assim que me deixou, quase que não consegui pegar na verdade foi a questão de avalista sabe, porque para ter avalista hoje, hoje em dia é mais difícil sabe, para ter gente com nome limpo e tudo mais agente com nosso nome limpo, já seria mais fácil, já conseguir o empréstimo daí para achar outras pessoas com nome limpo não é fácil achar avalista. Foi meio complicado isso me atrapalhou bastante sabe.

Pergunta IV- Sugira produtos ou serviços que poderiam ser adicionados ao nosso portfólio atual.

Resposta: Eu não sou muito especialista em crédito. Mas vamos dizer assim, por exemplo, se vocês tivessem a parte lá de eu conseguir refinanciar o meu carro por vocês e conseguir pegar o dinheiro, ajudaria bastante, né. Que alguns bancos fazem, sabe.

Pergunta V- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento quanto a vendas? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Então, assim, uma coisa que... tem outra coisa que pegou, acho que foi só as duas. As coisas que assim que me pegou mais foi questão de declarar patrimônio e tudo mais. Não sei, mas cara não é nem por vergonha, porque a gente não olha muito isso, sabe. E quando perguntam para agente pega meio de calça curta, sabe. E a gente também não entende muitas coisa, às vezes, e procurar somar, enfim, a gente nem sabe como é que faz, né. Certo, a questão das perguntas sobre patrimônio, né. Me deixam meio constrangidos, né. Isso, nessa parte mesmo, porque, sei lá, agente não sabe, parece que agente não sabe, agente sente meio burro, sabe. Até o valor de mercado da residência, agente não sabe quanto é que vale a residência, né. Pois é, às vezes tá aqui num lugar mais, querendo ou não, mais ruimzinho, né. Então a gente fica meio assim de falar, né.

Pergunta VI- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento, quanto a pós-venda? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Ah... da minha parte... nada, Augusto... porque toda vez que eu preciso de alguma coisa assim... eu mando mensagem para ti ou para a menina lá do escritório... por exemplo... que eu sou meio esquecido... e daí eu perco o boleto... alguma coisa assim sabe... e daí eu peço o boleto ali e vocês me mandam na hora no whats, pra eu fazer o pagamento, quanto a isso vocês sempre respondem... qualquer dúvida vocês sempre respondem rápido né.

Pergunta VII- Avalie a experiência de atendimento proporcionado pelo agente de crédito da OSCIP de microcrédito. Existem aspectos a serem melhorados

Resposta: Não... tudo certo, até porque eu não ia falar né, tu é meio grande, tenho um pouco de medo (risos). Não... tá tudo certo Augusto, teu atendimento é excepcional.

Pergunta VIII- Sua avaliação sobre nossos produtos/serviços alterou-se desde que você tornou cliente da OSCIP de microcrédito? Como?

Resposta: Não, eu não conhecia muito a OSCIP de microcrédito né... eu tinha uma visão, que podia ser uma empresa meio aventureira, alguma coisa assim sabe, que talvez não sairia o dinheiro, que só pegaria os dados, mas depois que eu precisei, vi que vocês são... que trabalham com seriedade e tudo mais, tudo certinho, eu achei muito bom sabe.

Pergunta IX- Suas necessidades em relação aos nossos produtos/serviços modificaram-se ao longo do tempo? De que maneira?

Resposta: Não... pra mim foi todos para capital de giro, tava precisando ali no momento para... que eu tinha feito um.. comprado um estoquezinho um pouco maior e daí eu precisei pra capital de giro, todos eles.

Pergunta X- Como você tomou conhecimento sobre a OSCIP de microcrédito e decidiu utilizar nossos serviços?

Resposta: Eu... como que foi... eu tava precisando de algum empréstimo ali há algum tempo, já tinha procurado com alguns outros bancos, que eu já tinha conta, enfim, eu já tinha até quase desistido já, e o Augusto ali.. tu chegou e apareceu pra mim né, chegou lá no meu bar e ofereceu. No caso uniu o útil ao agradável. Foi prospecção até a porta do meu estabelecimento.

Pergunta XI- De maneira geral, como você avalia a OSCIP de microcrédito em termos de produtos/serviços oferecidos, processos de atendimento, venda e pós-venda?

Resposta: Então... eu achei tudo muito bom, sabe, vocês são bem atenciosos, querem ajudar o cliente e tudo mais... não só, um adendo que eu deixo pra vocês, a questão dos avalistas e as perguntas do patrimônio... sei que é complicado, que tem varias pessoas que fazem coisa errada e isso é do mundo né, mas quando a pessoa tem o score bom assim, e tem o nome limpo assim, que vocês vejam, seria mais fácil mesmo tenta fazer sem avalista.

Transcrição da entrevista do cliente X

Pergunta I- Quais fatores influenciaram sua decisão de optar pela OSCIP de microcrédito em detrimento de outras instituições ao contratar linhas de crédito?

Resposta: Primeiro, o fator que me chamou a atenção foi a desburocratização, o processo desburocratizado, e a rapidez. Também, uma coisa que me fez chamar a atenção e fechar o negócio com vocês foi que a gente não precisou ter a comprovação de renda. Então, isso pra mim já foi um diferencial muito bom.

Pergunta II- Na sua percepção, quais características distinguem a OSCIP de microcrédito dos seus concorrentes no mercado ?

Resposta: Cara, assim, o diferencial pra mim foi um atendimento muito bom, um excelente atendimento. E agente... em nenhum momento eu conversei com um robô no WhatsApp. Isso hoje, já é um fator que chama bastante atenção que agente não... conversar com uma pessoa é muito melhor do que conversar com um robô, né. Então esse lance do WhatsApp humanizado aí pra mim foi o diferencial. É um saco, cara, ficar conversando com robô no WhatsApp.

Pergunta III- Identifique aspectos dos nossos produtos ou serviços que, em sua opinião, necessitam de melhorias.

Resposta: Cara, e agora. Eu dei uma estudada na linha de crédito de vocês ali, e na minha opinião a única coisa que eu mudaria ali seria agente não ter um fiador, cara, um avalista, que às vezes facilitaria o acesso a crédito de outras pessoas que não teriam, às vezes, um avalista, um fiador pra poder fazer o negócio. Pra mim é o fiador que seria um diferencial aí nos seus produtos.

- Cliente XI- Olha, até o momento todas as minhas necessidades elas foram atendidas. Nenhum momento deixou algo a desejar.

Pergunta IV- Sugira produtos ou serviços que poderiam ser adicionados ao nosso portfólio atual.

Resposta: Cara, Talvez financiamento de veículo, ou de moto, não sei, né. Mas acredito que financiamento de carro aí já seria mais um item a ser acrescentado na linha de crédito de vocês.

Pergunta V- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento quanto a vendas? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Cara, assim, o processo em si foi bem simples, né. Foi desburocratizado, como eu já citei anteriormente. Mas eu não fiquei muito confortável em estar expondo, às vezes, para outra pessoa a minha parte de questão de patrimônio. Questão de renda, patrimônio, isso eu achei um pouquinho complicado. Eu tiraria da lista de questões aí de vocês.

Pergunta VI- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento, quanto a pós-venda? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Cara, eu acredito que a única coisa... da parte da cobrança, da parte do pós-venda... é a cobrança. A gente percebeu aí que deu um dia de atraso, às vezes dois, o pessoal já está ligando e cobrando. Talvez se botasse na pauta e aumentar o prazo, para dar o prazo também para o cara pagar, e depois sim fazer a cobrança, isso ficaria mais fácil. Mas logo um, dois dias depois, há a cobrança, ficar ligando para o pessoal é meio complicado. Eu particularmente não gostei.

Pergunta VII- Avalie a experiência de atendimento proporcionado pelo agente de crédito da OSCIP de microcrédito. Existem aspectos a serem melhorados

Resposta: Cara, o atendimento é perfeito, tá. Tudo certo. Parte da documentação, as explicações, foi tudo 100%. Eu acho só que tinha que dar uma melhoradinha e responder o WhatsApp um pouco mais ligeiro, né. Às vezes demora um pouquinho pra responder, o cara fica meio abafado, mas no mais, tudo 100%.

Pergunta VIII- Sua avaliação sobre nossos produtos/serviços alterou-se desde que você tornou cliente da OSCIP de microcrédito? Como?

Resposta: Cara, eu já ouvia falar bem da OSCIP de microcrédito, porque a minha esposa já era cliente né. Então agente já conhecia o trabalho, a empresa, como que funcionava, então pra mim, não foi nenhuma novidade, eu já tinha uma expectativa e depois que eu virei cliente, a minha expectativa se manteve, ta tudo 100%.

Pergunta IX- Suas necessidades em relação aos nossos produtos/serviços modificaram-se ao longo do tempo? De que maneira?

Resposta: Não. Foi tudo pra capital de giro tá Augusto, eu tenho um negócio aí, eu precisei de estoque, então eu precisei de capital de giro pro meu negócio, esse foi o motivo dos meus empréstimos ai.

Pergunta X- Como você tomou conhecimento sobre a OSCIP de microcrédito e decidiu utilizar nossos serviços?

Resposta: Foi a minha esposa né, como eu havia citado anteriormente, minha esposa ela já é cliente de vocês ne, ele já havia pegado, pego alguns créditos ali com vocês, ela avaliou super bem do processo em si e agente acabou optando pela mesma instituição que ela já conhecia né, então agente já teve indicação da esposa ai pra isso.

Pergunta XI- De maneira geral, como você avalia a OSCIP de microcrédito em termos de produtos/serviços oferecidos, processos de atendimento, venda e pós-venda?

Resposta: Cara, de modo geral assim, o processo foi tudo bem certinho, tudo dentro da expectativa, o atendimento foi muito bom, a agilidade no processo, esse lance ai da humanização do whats, agente acha muito importante né, e com certeza eu indicaria um amigo sim.

Transcrição da entrevista do cliente XI

Pergunta I- Quais fatores influenciaram sua decisão de optar pela OSCIP de microcrédito em detrimento de outras instituições ao contratar linhas de crédito?

Resposta: Principalmente a rapidez com que o crédito tá na conta. Todas as vezes que eu pedi o crédito nunca demorou mais que três dias.

Pergunta II- Na sua percepção, quais características distinguem a OSCIP de microcrédito dos seus concorrentes no mercado ?

Resposta: Além dessa rapidez, também o atendimento bem eficiente pelo agente, todos os meus créditos eu nunca precisei sair do meu salão para solicitar esse crédito ou assinar o contrato. Agente sempre vem até aqui no empreendimento.

Pergunta III- Identifique aspectos dos nossos produtos ou serviços que, em sua opinião, necessitam de melhorias.

Resposta: Olha, até o momento todas as minhas necessidades elas foram atendidas. Nenhum momento deixou algo a desejar.

Pergunta IV- Sugira produtos ou serviços que poderiam ser adicionados ao nosso portfólio atual.

Resposta: Eu acredito que poderia ser liberado dois créditos simultaneamente. Teve um crédito que eu precisei estar quitando o atual contrato para poder renovar o crédito.

Pergunta V- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento quanto a vendas? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Até o momento tudo certo. O Augusto sempre foi muito educado, prestativo. Não tenho nenhuma reclamação.

Pergunta VI- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento, quanto a pós-venda? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: No pós-venda, eu acho que pra cliente que tem um histórico bom, Poderia sim haver brinde de final de ano, por exemplo. Eu sou cliente há cinco anos e nunca atrasei mais que 10 dias alguma parcela. Sou uma boa cliente, mas nunca recebi nenhum brinde, por exemplo.

Pergunta VII- Avalie a experiência de atendimento proporcionado pelo agente de crédito da OSCIP de microcrédito. Existem aspectos a serem melhorados

Resposta: O seu atendimento sempre foi muito bom, sempre responde minhas dúvidas rapidamente. Nós tornamos amigas logo após o primeiro contato.

Pergunta VIII- Sua avaliação sobre nossos produtos/serviços alterou-se desde que você tornou cliente da OSCIP de microcrédito? Como?

Resposta: Sim, antes de ter algum relacionamento com a OSCIP de microcrédito, eu achava que seria um atendimento igual aos bancos tradicionais, né, mas após ter esse contato, eu verifiquei um atendimento mais diferente, humanizado, e também do local do empreendimento, né.

Pergunta IX- Suas necessidades em relação aos nossos produtos/serviços modificaram-se ao longo do tempo? De que maneira?

Resposta: Sim, sim, os meus três primeiros créditos foram para capital de giro, mas o quarto foi para investimento fixo no meu salão.

Pergunta X- Como você tomou conhecimento sobre a OSCIP de microcrédito e decidiu utilizar nossos serviços?

Resposta: Foi por indicação de uma amiga minha, aqui do bairro 4 linha.

Pergunta XI- De maneira geral, como você avalia a OSCIP de microcrédito em termos de produtos/serviços oferecidos, processos de atendimento, venda e pós-venda?

Resposta: Uma avaliação super positiva, assim, a única questão que pode ser melhorada, é a questão que eu comentei, em relação do brinde pros clientes.

Transcrição da entrevista do cliente XII

Pergunta I- Quais fatores influenciaram sua decisão de optar pela OSCIP de microcrédito em detrimento de outras instituições ao contratar linhas de crédito?

Resposta: Olha, o fator que influenciou para escolher a OSCIP de microcrédito foi a indicação do meu marido, que ele passou pelas boas referências que vocês têm.

Pergunta II- Na sua percepção, quais características distinguem a OSCIP de microcrédito dos seus concorrentes no mercado ?

Resposta: Olha, a diferença da OSCIP de microcrédito é o atendimento humanizado, sabe. Porque eu tenho raiva quando estou conversando com outros e são mensagens automáticas. Eu não gosto dessas coisas de robô, sabe, que demoram um tempão para responder, para resolver. O atendimento humanizado prestado por vocês da OSCIP de microcrédito é bem melhor, é uma outra experiência, muito melhor.

Pergunta III- Identifique aspectos dos nossos produtos ou serviços que, em sua opinião, necessitam de melhorias.

Resposta: Olha, eu acredito que podia liberar os créditos sem avalistas. Para quem possui um score bom, aí não precisa de avalista. Eu acho que seria bom.

Pergunta IV- Sugira produtos ou serviços que poderiam ser adicionados ao nosso portfólio atual.

Resposta: Como eu te falei antes, eu acho que uma linha de crédito sem adicionar avalista para quem tem um score bom, acho que não precisava de avalista.

Pergunta V- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento quanto a vendas? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Olha, a visita do agente de crédito, pergunta sobre patrimônio, eu não me sinto confortável respondendo, valor da minha casa, valor do terreno da praia, valor

do meu carro, perguntas desconfortáveis a serem respondidas, às vezes eu nem sei o valor exato das coisas que eu tenho sabe.

Pergunta VI- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento, quanto a pós-venda? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Olha, eu acho que pra quem paga certinho, assim, que não atrasa parcela nenhuma, eu acho que poderia dar, ter algum brinde, alguma coisa que deixaria agente muito mais satisfeito.

Pergunta VII- Avalie a experiência de atendimento proporcionado pelo agente de crédito da OSCIP de microcrédito. Existem aspectos a serem melhorados

Resposta: Olha, é bem bom. O atendimento eu acho bem humanizado, como eu te falei. Vem na minha residência. O único ponto a melhorar seria as perguntas sobre valor de patrimônio, como eu te disse, que às vezes não sei exatamente os valores assim, para passar.

Pergunta VIII- Sua avaliação sobre nossos produtos/serviços alterou-se desde que você tornou cliente da OSCIP de microcrédito? Como?

Resposta: Não, eu já tinha um conceito definido, pois meu esposo passou como que funcionava, e o que ele passou foi como o processo aconteceu.

Pergunta IX- Suas necessidades em relação aos nossos produtos/serviços modificaram-se ao longo do tempo? De que maneira?

Resposta: Olha, meus créditos todos foram mais para giro. Certo, para capital de giro. Para capital de giro, assim, para o meu negócio.

Pergunta X- Como você tomou conhecimento sobre a OSCIP de microcrédito e decidiu utilizar nossos serviços?

Resposta: Como eu te falei, foi indicação do meu esposo que já tinha pegado um crédito com vocês, ele gostou bastante.

Pergunta XI- De maneira geral, como você avalia a OSCIP de microcrédito em termos de produtos/serviços oferecidos, processos de atendimento, venda e pós-venda?

Resposta: Olha, eu acho, de modo geral, uma nota 9, assim, sabe. Como eu te falei que é o negócio dos patrimônios, né. Pergunta sobre valor de patrimônio, que eu não sinto confortável de responder e tem o avalista também, que acho que não precisaria ter avalista, como eu pago certinho, e tenho um score bom, eu acho que não precisaria de avalista, mas no modo geral nota 9, muito bom mesmo.

Transcrição da entrevista do cliente XIII

Pergunta I- Quais fatores influenciaram sua decisão de optar pela OSCIP de microcrédito em detrimento de outras instituições ao contratar linhas de crédito?

Resposta: Principalmente a rapidez e a facilidade com que o crédito é liberado.

Pergunta II- Na sua percepção, quais características distinguem a OSCIP de microcrédito dos seus concorrentes no mercado ?

Resposta: Para mim, o grande diferencial da OSCIP de microcrédito. É o atendimento prestado por vocês. Muitas vezes o atendimento, depois do horário comercial, sempre se adaptando à rotina do empreendedor, e não a gente que tem que se adaptar às rotinas da instituição. A prestatividade e a rápida resposta a todo horário.

Pergunta III- Identifique aspectos dos nossos produtos ou serviços que, em sua opinião, necessitam de melhorias.

Resposta: Até o momento, não tenho nada a reclamar. Todas as minhas necessidades são atendidas a todo momento. Não tenho problema com a questão de avalista. Meu avalista é o mesmo desde a primeira operação.

Pergunta IV- Sugira produtos ou serviços que poderiam ser adicionados ao nosso portfólio atual.

Resposta: Se fosse para eu sugerir algum produto, eu sugeriria financiamento de carro. Seria um produto bem interessante.

Pergunta V- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento quanto a vendas? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Para mim, o atendimento na venda, tanto. Do agente quanto do assistente, são ótimos. Sempre me respondem com muita agilidade. O agente até me responde

em outros horários, à noite, quando agente sabe que ele não está trabalhando e mesmo assim responde a gente no whats.

Pergunta VI- Como você avalia nossos processos de atendimento e relacionamento, quanto a pós-venda? Quais áreas precisam ser aprimoradas?

Resposta: Bom, acredito que na parte do pós-venda, apenas a questão de receber alguns brindes de fim de ano e tal. Porque tanto tempo de relacionamento com a instituição, pagamentos certinho, nunca ganhei nenhum brinde da OSCIP de microcrédito.

Pergunta VII- Avalie a experiência de atendimento proporcionado pelo agente de crédito da OSCIP de microcrédito. Existem aspectos a serem melhorados

Resposta: O atendimento do Augusto é ótimo, sempre responde rapidamente, também sempre está me respondendo fora do horário comercial, não tenho nada a reclamar.

Pergunta VIII- Sua avaliação sobre nossos produtos/serviços alterou-se desde que você tornou cliente da OSCIP de microcrédito? Como?

Resposta: A minha irmã já era cliente, me indicou a OSCIP de microcrédito, explicou como que funcionava o atendimento deles, eu tinha uma base como seria o atendimento e continuou.

Pergunta IX- Suas necessidades em relação aos nossos produtos/serviços modificaram-se ao longo do tempo? De que maneira?

Resposta: Sim, os primeiros foram para capital de giro, já o último eu peguei pra investimento fixo na lanchonete, conseguimos comprar alguns equipamentos necessários, para adicionar um novo produto no cardápio, um tipo de subway, só que mais caseiro.

Pergunta X- Como você tomou conhecimento sobre a OSCIP de microcrédito e decidiu utilizar nossos serviços?

Resposta: Conheci através da minha irmã, ela já era cliente de vocês e me indicou

Pergunta XI- De maneira geral, como você avalia a OSCIP de microcrédito em termos de produtos/serviços oferecidos, processos de atendimento, venda e pós-venda?

Resposta: De maneira geral bem positiva, eu não tenho nada a reclamar, minha experiência é ótima.