

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ELIZIANE MUNIZ DA SILVA

**ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA OS MICRO
EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA TODA
CHIC EM SÃO LUÍS**

São Luís

2015

ELIZIANE MUNIZ DA SILVA

**ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA OS MICRO
EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA TODA
CHIC EM SÃO LUÍS**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2015

Silva, Eliziane Muniz da.

Atendimento como diferencial competitivo para os microempreendedores individuais: um estudo de caso na loja Toda Chic em São Luís / Eliziane Muniz da Silva. – 2015. 66 f.

Impresso por computador (Fotocópia).

Orientador: Ademir da Rosa Martins.

Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2015.

1. Atendimento – Microempreendedor individual. 2. Cliente I.
Título.

CDU 334. 012.65-057

**ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA OS MICRO
EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA
TODA CHIC EM SÃO LUÍS**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovador em: / / .

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

2º Examinador

3º Examinador

Aos meus pais, fonte maior da
minha inspiração e estímulo.

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui não foi fácil, tudo foi possível graças ao bom Deus, por sua intercessão;

Aos meus amados pais José e Lucélia que sempre foram meus maiores amigos e parceiros nessa árdua jornada de trabalho;

Aos meus irmãos Maria, Elidiane, Jairo e Jairiane por estarem sempre dispostos a contribuir com meu crescimento;

Aos meus avós, que são exemplos de luta e fé;

Aos meus tios, primos e toda minha família;

As minhas amigas Leidiane, Mayara, Josenilde, Karllyane que acompanham minha vida há anos e sempre são generosas e a alegria é certa ao lado delas;

Ao meu namorado e amigo Moizaniel, por ser tão compreensivo e ter me suportado nesses meses de correria e muito estresse;

Agradeço imensamente aos meus amigos e colegas de curso Rayssa, Ivan, Wallace, Cynthia, Jéssica, Elma, Leticia, Thayse, Paulo, Jandira, Juliane, por tornar esse tempo mais agradável e por compartilharem momentos únicos na universidade;

Aos meus professores Ademir, Amanda e Wilma, por suas imensuráveis contribuições para elaboração desse trabalho;

Aos funcionários da loja Toda Chic por toda paciência e disponibilidade em contribuir para a realização da pesquisa;

Agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para conclusão e realização desse sonho.

“O marketing é a resposta para como competir
em outras bases que não apenas o preço”

Philip, 2013

RESUMO

Investigação sobre a importância do atendimento na Loja Toda Chic como fator de diferencial competitivo e sobre os entraves para oferecer um atendimento de excelência para os clientes. Utilizou-se metodologia de pesquisa aplicada e um estudo de caso realizado em uma loja de roupas e acessórios na periferia de São Luís. Demonstrou-se quem é o Microempreendedor Individual (MEI), foi explorado o atendimento como um diferencial competitivo, foi focado também o cliente, as características de um bom atendimento na visão do cliente e exposto a importância da qualificação dos MEIs. Tudo isso com o objetivo de saber se o atendimento é um diferencial competitivo para os MEIs e uma fonte de fidelização dos clientes. Os resultados mostraram que, no universo pesquisado, o atendimento é fator determinante para o sucesso e permanência no mercado dos negócios dos MEIs.

Palavras-chave: Atendimento. Cliente. Microempreendedor Individual.

ABSTRACT

Research on the importance of care in Store Toda Chic as a competitive differentiator and on the barriers to provide an excellent service to customers. Research methodology was used and was applied a case study in a clothing and accessories store in the outskirts of São Luis. It was explained who is Individual Micro-entrepreneur (MEI); it was explored care as a competitive differentiator; it was also focused on the customer, characteristics of a good service in the customer's vision and exposed the importance of qualification of MEIs. All this in order to demonstrate that the service is a competitive advantage for MEIs and a customer loyalty supply. The results showed that, in the group studied, the service is a determining factor for success and permanence in the market for business of MEIs.

Keywords: Service. Customer. Individual Micro-entrepreneur.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPJ:	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBPT:	Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário
ICMS:	Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços
ISS:	Imposto Sobre Serviço
LC:	Lei Complementar
MEI:	Micro Empreendedor Individual
MGE:	Micro e Grandes Empresas
MPE:	Micro e Pequenas Empresas
MPS:	Ministério da Previdência Social
NF:	Nota Fiscal
PIB:	Produto Interno Bruto
SEBRAE:	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEI:	Sebrae Empreendedor Individual

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1 - Qipu: página inicial do aplicativo mobile	28
Figura 2 - Logo marca da Loja Toda Chic	34
Quadro 1 - Enquadramento dos empreendimentos	15
Quadro 2 - Tipos de benefícios e períodos de carência das atividades urbanas e rurais	16
Quadro 3 - Valores para contribuição MEI	17
Quadro 4 - Total de Microempreendedores Individuais nos anos de 2010 a 2015 ...	18
Quadro 5 - Identificação do público alvo	23
Quadro 6 - Interação do público alvo com a loja	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ramos de Atividade dos MEIs.....	17
Gráfico 2 - Concentração de Micro Empreendedores Individuais em quatro estados nordestinos em 2015	19
Gráfico 3 - Motivos que levam a perda de clientes.....	21
Gráfico 4 - Faixa etária dos pesquisados	35
Gráfico 5 - Renda dos pesquisados	36
Gráfico 6 - Gênero dos entrevistados.....	37
Gráfico 7 - Como os clientes conheceram a loja	39
Gráfico 8 - Frequência mensal de ida a loja	40
Gráfico 9 - Diferencial da loja	41
Gráfico 10 - Indicação da loja.....	42
Gráfico 11 - Cordialidade dos funcionários.....	43
Gráfico 12 - Disposição dos funcionários para satisfazer os clientes.....	44
Gráfico 13 - Qualificação dos funcionários	45
Gráfico 14 - Aparência dos funcionários.....	46
Gráfico 15 - Localização da loja	47
Gráfico 16 - Higiene e limpeza da loja.....	48
Gráfico 17 - Segurança	49
Gráfico 18 - Comodidade	50
Gráfico 19 - Qualidade dos produtos.....	51
Gráfico 20 - Preço	52
Gráfico 21 - Satisfação quanto aos produtos	53
Gráfico 22 - Satisfação quanto ao atendimento da loja.....	54
Gráfico 23 - Sugestões para melhoria do atendimento	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS	14
2.1	Definições sobre o MEI	14
2.2	Dados relevantes dos MEIs	18
3	ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO	20
3.1	Atendimento: ferramenta essencial	20
3.2	Características de um bom atendimento.....	22
3.3	O cliente e suas definições.....	25
4	A IMPORTÂNCIA DA QUALIFICAÇÃO DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS	27
5	METODOLOGIA	31
5.1	Métodos e Meios Técnicos de Investigação	31
5.2	Universo e Amostra.....	32
5.3	Coletas de Dados	32
6	ESTUDO DE CASO	34
6.1	Local da Pesquisa	34
6.2	Análise dos Dados	35
6.2.1	Caracterização do cliente	35
6.2.2	Relação do cliente com a loja.....	39
6.2.3	Quanto aos funcionários.....	43
6.2.4	Quanto à estrutura da empresa.....	47
6.2.5	Quanto aos produtos	51
6.2.6	Quanto ao atendimento	54
6.2.7	Sugestões de melhorias	55
7	CONCLUSÃO	58
	REFERÊNCIAS	60
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	63
	ANEXO A – AUTORIZAÇÃO	64

1 INTRODUÇÃO

O cenário econômico de instabilidade em que se encontra o Brasil atualmente tem reflexo direto nos empreendedores e procurar meios que possam amenizar os efeitos negativos desse reflexo é muito importante. Uma saída é promover os Microempreendedores Individuais (MEIs), para que cresçam e possam andar na contramão da crise e, assim, possam reconfigurar essa realidade, pois, eles são responsáveis pelo aumento das arrecadações de tributos, ofertas de empregos, melhorando a economia do país.

No panorama em que eles se encontram, é primordial que haja estratégias competitivas, pois, é um ambiente muito instável, com clientes altamente exigentes e flexíveis. Além de conhecer o público que deseja atingir ou que já atende é necessário conhecer o ambiente em que está inserido, quem são seus concorrentes, seus fornecedores para assim elaborar estratégias de atendimento que o diferenciem dos outros concorrentes e garantam o sucesso do empreendimento, atingindo a eficiência em resolver os anseios de seus clientes e por consequência sua permanência no mercado.

Diante disso, a problemática deste trabalho está em saber se a loja, objeto de estudo, está preparada para permanecer no mercado e tem os meios que permitam que ela cresça?

De forma geral, objetiva-se detectar a importância do atendimento na loja Toda Chic como fator de diferencial competitivo e tem-se como objetivos específicos: saber qual a influência do atendimento nas vendas da loja Toda Chic; conhecer quais são os maiores entraves para ter um atendimento de excelência na loja e também descobrir qual o grau de satisfação dos clientes da loja, quanto ao atendimento.

O presente estudo se justifica de forma relevante por ser um tema atual e de importância no âmbito empresarial e social, sendo útil para os empreendedores que já são registrados como MEI e também para os que desejam adentrar nessa categoria para adquirir conhecimento dos fatores que os levem a ter sucesso nos seus negócios.

Realizou-se um estudo de caso na loja Toda Chic, para enxergar de perto a problemática, loja que está instalada na periferia de São Luís, bairro Coroadinho, e atua na área de confecções e acessórios para todas as idades e sexos.

Foi aplicado, durante três semanas, um questionário com os clientes da loja. As perguntas eram simples e objetivas. O questionário procurou analisar o grau de satisfação dos clientes para com a loja Toda Chic e quais suas sugestões para a melhoria quanto ao atendimento.

O trabalho encontra-se organizado da seguinte forma: O primeiro capítulo vem situar o assunto; o segundo capítulo vem conceituar o Microempreendedor Individual, também aborda o potencial econômico dos MEIs, descrevendo, assim, seu papel na economia brasileira, mostrando dados de pesquisas feita por alguns órgãos, como exemplo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE); já o terceiro capítulo vem descrever sobre o cliente e qual sua importância para os MEIs, deixando claras suas principais características atuais e também suas maiores expectativas; o quarto capítulo vem descrever sobre o atendimento e o que leva a ser um diferencial competitivo mostra quais são as características de um bom atendimento de acordo com as exigências dos clientes; o quinto capítulo descreve a importância da qualificação dos MEIs, explica detalhadamente, com base em pesquisas bibliográficas, qual sua relevância para o sucesso do empreendimento; o sexto capítulo descreve a metodologia da pesquisa; já o sétimo capítulo foi dedicado à análise e aos resultados encontrados na pesquisa quanto ao atendimento na Loja Toda Chic; por fim o oitavo traz as considerações finais.

2 MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS

Ter o conhecimento prévio das principais características dos empreendedores é de suma importância para poder definir meios de auxiliá-los.

2.1 Definições sobre o MEI

Nos últimos anos, milhares de trabalhadores saíram do mercado informal, tornando-se totalmente legalizados pela figura jurídica do Microempreendedor Individual que é a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como empresário. Para isso ele deve estar dentro de alguns critérios, como ter um faturamento máximo anual de R\$ 60.000,00 e não possuir participação nos lucros de outra empresa, assim como ter até um funcionário que receba salário mínimo e ou o piso da categoria (SEBRAE, 2014).

Essa nova categoria de empreendedores, surgiu a partir do aprimoramento da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (LC nº. 123/2006). Localizada na base da pirâmide do Simples Nacional¹, o MEI é considerado uma inovação no sistema tributário brasileiro. Tendo em vista a sua importância para o setor econômico do Brasil, em 2008 o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou a LC nº 128/2008, que regulariza a situação dos Microempreendedores Individuais no país.

A LC nº 128/2008 tem como finalidade prover cidadania empresarial a milhares de brasileiros que trabalham na informalidade nas mais variadas áreas, exercendo funções autônomas e ambulantes, que podem ser observadas através da Resolução nº. 58/2009, aprovadas pelo Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN). Recentemente foi alterada pela Resolução CGSN nº. 78/2010 (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2015).

As resoluções do CGSN citam uma vasta lista com cerca de 400 atividades que podem ser exercidas pelos MEIs. Atentos a essas atividades, o Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT) (2012) divulgou dado informando o MEI, como sendo a modalidade que mais possui adesões dentre o Simples Nacional. Confirmando a importância dos MEIs e o seu interesse por parte dos diversos empreendedores para formalizar os seus negócios.

¹ O Simples Nacional é definido pela receita da fazenda como um regime compartilhado de arrecadação, cobranças e fiscalização de tributos aplicável as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na lei Complementar nº 123/2006

No Quadro 1, onde apresenta-se o enquadramento dos empreendimentos, pode-se perceber as diferenciações dos empreendimentos pelo valor das suas arrecadações, deixando bem claro os critérios de enquadramento e o local próprio para formalizar os negócios, facilitando, assim, a compreensão dos interessados em conhecer as regras. Vale ressaltar o quanto é simples se legalizar como Empreendedor Individual, bastando usar a internet como meio.

Quadro 1 - Enquadramento dos empreendimentos

Tipo de Empresa	Enquadramento/Faturamento Anual				Sócio/Titular	Opções Tributárias	Onde Formalizar
	MEI	ME	EPP	Empresa Normal			
Empresário Individual	Até R\$60 mil	-	-	-	Um titular	Simplex Nacional	Internet
	-	Até R\$360 mil	Até R\$ 3,6 milhões	Por opção ou com faturamento acima de R\$ 3,6 milhões	Um titular	Simplex Nacional, Lucro Real ou Presumido	Junta Comercial
EIRELI	-	Até R\$360 mil	Até R\$ 3,6 milhões	Por opção ou com faturamento acima de R\$ 3,6 milhões	Um titular	Simplex Nacional, Lucro Real ou Presumido	Junta Comercial
Sociedade Limitada	-	Até R\$360 mil	Até R\$ 3,6 milhões	Por opção ou com faturamento acima de R\$ 3,6 milhões	Dois ou mais sócios	Simplex Nacional, Lucro Real ou Presumido	Junta Comercial

Fonte: SEBRAE, 2015

Para incentivar a legalização dos empreendedores nessa categoria a Previdência Social oferece alguns benefícios como: direito ao auxílio doença, aposentadoria, possuir um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), a fim de, facilitar a abertura de conta bancária jurídica, para a aquisição de empréstimos e linhas de crédito, dentre outros direitos como a emissão de Notas Fiscais (NF) e redução da carga tributária. Cabendo, assim, a responsabilidade apenas por um pagamento de valor fixo, calculado com base no salário mínimo, que será destinado a Previdência Social e ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) ou Imposto sobre Serviço (ISS) (BRASIL, 2015).

O Quadro 2 relaciona os tipos de benefícios e períodos de carência, tanto para as atividades urbanas, como para as atividades rurais.

Quadro 2 - Tipos de benefícios e períodos de carência das atividades urbanas e rurais

TIPO DE BENEFÍCIO		PERÍODO DE CARÊNCIA
ATIVIDADE URBANA	AUXÍLIO DOENÇA	12 contribuições mensais
	APOSENTADORIA POR INVALIDEZ	
	APOSENTADORIA POR IDADE	180 contribuições mensais
	SALÁRIO-MATERNIDADE	10 contribuições mensais
	PENSÃO POR MORTE	Sem carência
	AUXÍLIO-RECLUSÃO	
	REABILITAÇÃO PROFISSIONAL	
AUXÍLIO-DOENÇA e INVALIDEZ PERMANENTE		A cada 3 anos de acordo com critérios
ATIVIDADE RURAL	APOSENTADORIA POR INVALIDEZ	Exercício de atividade rural no período imediatamente anterior ao requerimento do benefício, ainda que de forma descontínua, por igual número de meses correspondentes à carência do benefício requerido.
	APOSENTADORIA POR IDADE	
	AUXÍLIO-DOENÇA	
	AUXÍLIO-RECLUSÃO	
	PENSÃO POR MORTE	

Fonte: SEBRAE, 2014

De acordo com o quadro acima, percebe-se que o empreendedor que se encaixa nessa categoria possui os mesmos benefícios de um trabalhador de carteira assinada, situação favorável para o aumento considerável de legalizações nos últimos anos. Como demonstra uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2013, p 9):

Em 2012, o número de MEI já era superior ao de microempresas e empresas de pequeno porte optantes pelo Simples Nacional em três Estados; em 2013, já são 12 Estados com mais MEI que micro e pequenos negócios.

Os dados do Quadro 3 mostram que as taxas são cobradas de acordo com a área de atuação,

Quadro 3 - Valores para contribuição MEI

SALÁRIO MÍNIMO NACIONAL 2014	DEMONSTRATIVO DAS CONTRIBUIÇÕES			VALOR MENSAL A SER PAGO - DAS		
				COMÉRCIO	SERVIÇOS	COMÉRCIO + SERVIÇOS
R\$ 724,00	INSS	5%	R\$ 36,20	R\$ 37,20	R\$ 41,20	R\$ 42,20
	ICMS		R\$ 1,00			
	ISS		R\$ 5,00	= INSS + ICMS	= INSS + ISS	= INSS + ICMS + ISS

Fonte: SEBRAE, 2014

Como se vê no Quadro 3, são descontados 5% do valor do salário mínimo e uma taxa fixa de R\$ 1,00 de ICMS e R\$ 5,00 de ISS, sendo que o comércio está isento de pagar o ISS, já os MEIs que prestam serviço não pagam o ICMS, mas quando se trata tanto de comércio, como serviço estão aptos a pagar as três contribuições, vale destacar que os valores acima, foram descontados do salário mínimo do ano de 2014. A isenção do pagamento de impostos federais é outra forma de incentivar os trabalhadores a legalizarem seus negócios.

O Gráfico 1 mostra a distribuição dos ramos de atividade dos MEIs.

Gráfico 1 - Ramos de Atividade dos MEIs



Fonte: Adaptado do site Serasa Experian², 2015

² <http://noticias.serasaexperian.com.br/quantidade-de-novas-empresas-abertas-no-brasil-cresce-88-em-2013-revela-serasa-experian/>

Percebe-se, pelo Gráfico 1, o quanto são abrangentes os ramos de atividades desenvolvidas pelos MEIs, porém, com uma grande concentração na área de comércio de confecções em geral, representando 12,2% do total de atividades desse porte, o que pode exigir uma atenção especial para essa área.

2.2 Dados relevantes dos MEIs

Segundo dados do SEBRAE (2015), o número de registros como MEIs, já são quase cinco milhões no Brasil, esse número possui uma importância significativa no crescimento nacional, uma vez que, além de ter possibilitado o aumento de arrecadações tributárias, permite o desenvolvimento econômico social da região em que atua.

De acordo com a Confederação Nacional das Micro e Pequenas Empresas e dos Empreendedores Individuais (CONAMPE) (2013), o Microempreendedor é o que mais emprega no Brasil, fato que eleva ainda mais a importância de criar meios que auxiliem o crescimento dos MEIs, para que possam mudar de categoria e ofertar oportunidades de empregos e movimentar a economia.

O Quadro 4 mostra a quantidade de trabalhadores formalizados como MEI. É perceptível a evolução nesses registros. Em cinco anos teve um aumento de 3.932.277 adesões, dado que chama atenção, pois, o país encontra-se numa fase de incertezas, o aumento desses registros requer um acompanhamento por parte do governo, para dá suporte a esses empreendedores.

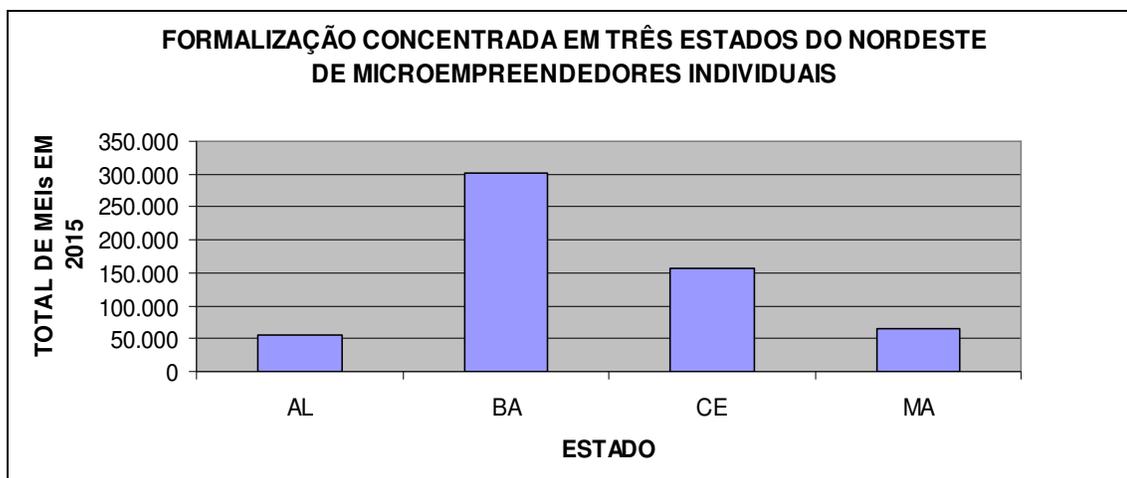
Quadro 4 - Total de Microempreendedores Individuais nos anos de 2010 a 2015

TOTAL DE MEIs POR ANO	
2010	771.715
2011	1656.953
2012	2665.605
2013	3659.781
2015	4703.992

Fonte: Adaptada da Receita Federal, 2015

O Gráfico 2 contém os números de Microempreendedores Individuais nos estados do Maranhão, Bahia, Ceará e Alagoas, onde o estado baiano lidera em número de empreendedores formalizados, num total de 300.000 trabalhadores registrados como MEI, seguido dos cearenses, com um pouco mais de 150.000 inscritos nessa categoria, bem menos que isso vem o Maranhão com cerca de 60.000 e por último vem o estado alagoano com aproximadamente 52.000 empreendedores registrados nessa categoria do Simples Nacional.

Gráfico 2 - Concentração de Micro Empreendedores Individuais em quatro estados nordestinos em 2015



Fonte: Adaptado da Receita Federal, 2015

Esses dados mostram que há uma diferença muito grande da quantidade de registros na Bahia em comparação aos outros estados. Cabendo aos governos incentivar aos trabalhadores informais a adquirir um negócio legal para os estados crescerem concomitantes a eles.

3 ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Atender vai além do contato direto com o cliente, algo bem mais complexo, sabendo disso é preciso estudar os fatores que os envolvem.

3.1 Atendimento: ferramenta essencial

Prestar um atendimento satisfatório e que tenha um diferencial dos demais concorrentes é uma tarefa árdua e que requer uma visão sistemática do ambiente em que está inserido, para, assim, diagnosticar os problemas e reduzir os riscos. Isso requer um conhecimento prévio do público que se deseja atingir, como afirma Dantas (2004, p. 36):

O atendimento ao público é uma atividade complexa em que interagem diversos elementos. Para melhorá-lo é preciso que se tenha uma visão global e integrada de todos os aspectos considerados relevantes, mesmo que, num determinado momento, se opte por acatar um ponto determinado.

A adequação correta consiste no bom atendimento das necessidades dos clientes. É primordial que se tenha diferenciação no atendimento em relação aos concorrentes, contribuindo para satisfazer os clientes e, por consequência, sua permanência no mercado. A ênfase deve ser dada na importância de conquistar o cliente para que o mesmo se fidelize, pois, pelo que foi exposto, há centenas de opções de escolhas que o cliente tem e suas exigências estão cada vez maiores.

O atendimento merece grande enfoque nas organizações, pois, ele é um dos maiores responsáveis em satisfazer as necessidades dos clientes, como afirma Chiavenato (2004, p. 225):

As empresas que prestam serviços de alto nível têm verdadeira observação por seus consumidores. Possuem uma percepção dos seus clientes- alvos e das necessidades que pretendem satisfazer. Desenvolvem uma estratégia exclusiva para satisfazer as necessidades de tal maneira que conseguem conquistar a lealdade dos consumidores.

Nessa perspectiva, o atendimento apresenta-se como ferramenta essencial para conquistar os consumidores, levando-os a um alto grau de satisfação dos serviços prestados, conseqüentemente facilitando sua fidelização. Atentos a isso as grandes organizações estão cada vez mais investindo na qualidade do atendimento

aos seus consumidores, com treinamentos e avaliação do desempenho de seus colaboradores.

O atendimento é considerado por muitos pesquisadores como alicerce dos empreendimentos das pequenas e grandes empresas. Segundo Drucker (1998) o marketing e a inovação no atendimento são as duas funções principais no negócio, ou seja, é elaborado um perfil sobre o cliente que se deseja conquistar e identificando as novas exigências e as demandas dos consumidores em relação aos produtos e ao tipo estabelecimento almejados, o gráfico abaixo mostra o que leva a perda do cliente e qual sua percentagem.

Gráfico 3 - Motivos que levam a perda de clientes



Fonte: BONEI, 2012

Devido à grande quantidade de pequenos negócios na área de vestuários e acessórios, torna-se ainda mais relevante o enfoque ao atendimento desses consumidores, pois é ele quem diferencia um determinado estabelecimento dos demais concorrente, já que o consumidor está diante de uma enorme variedade de opções. Para Figueiredo (2012):

O atendimento ao cliente pode ser considerado uma das melhores estratégias utilizadas por uma empresa, como diferencial competitivo. O diferencial competitivo é tudo aquilo que torna sua empresa única aos olhos do cliente; ou ainda tudo aquilo que torna você diferente aos olhos do consumidor.

Atualmente, ter como garantia de lucro vai além de se ofertar um produto ou serviço, o diferencial para essa garantia está na conquista do cliente por meio de um atendimento com excelência.

3.2 Características de um bom atendimento

É fato que não existe uma receita pronta para garantir um bom atendimento, já que o ser humano é dotado de características únicas que os diferenciam dos demais, dificultando ainda mais o sucesso no atendimento. Para Milet (1997, p. 196 e 197), alguns dos critérios utilizados pelos clientes para avaliar a qualidade do serviço prestado são:

- a) **Confiabilidade:** habilidade de cumprir com o prometido;
- b) **Presteza:** desejo e predisposição em ajudar o cliente e oferecer pronto serviço, rapidez no atendimento;
- c) **Competência:** existência de perfis necessários e conhecimento para executar os serviços;
- d) **Cortesia:** educação, respeito, consideração e cordialidade com o cliente, que, muitas vezes, pode procurar um fornecedor que atenda melhor, mesmo pagando mais caro;
- e) **Comunicação:** manter o cliente informado usando linguagem compreensível, clara e precisa;
- f) **Entendimento do cliente:** resulta do esforço empreendido para conhecer os clientes e seus reais problemas e necessidades;
- g) **Credibilidade:** transmissão de confiança, honestidade no trato com o cliente.

Diante do exposto, remata-se que os clientes têm critérios para avaliar a qualidade do serviço que recebem. Portanto, para obter êxito no atendimento é necessário conhecer o seu cliente para assim atender os seus anseios e necessidades, podendo inclusive criar estratégias específicas de atendimento, atingindo o seu público-alvo e a realidade a qual está inserida.

Felippe em sua obra “Marketing para pequenas empresas: comunicação e vendas” apresenta um quadro com aspectos que permitem definir e identificar o tipo de público-alvo de cada negócio que aqui iremos dividir em duas partes: identificação (Quadro 5) e interação com a loja (Quadro 6).

Quadro 5 - Identificação do público alvo

Perguntas	Respostas
Idade média	Crianças, adolescentes, jovens adultos, adultos terceira idade
Sexo	Masculino – Feminino
Nível de renda familiar	Até 3 SM, de 3 a 5 SM, de 5 a 10 SM, acima de 10 salários mínimos.
Ocupação	Empregado em empresa privada, funcionário público, profissional liberal, militar, aposentado, desempregado, outros.
Religião	Católica, protestante, evangélico, espírita, umbandista, outra.
Escolaridade	Analfabeto, primeiro grau; segundo grau; superior; pós-graduação
Local de moradia	Local, regional, nacional, internacional

Fonte: Adaptado de Felipe (2007, p. 33-34)

Os itens do Quadro 6 permitem aos gestores uma identificação dos clientes, sabendo assim, quais são suas características mais importantes que podem influenciar na hora da escolha de determinado produto, isso pode ser uma ferramenta muito útil para obter sucesso nas vendas.

Quadro 6 - Interação do público alvo com a loja

Perguntas	Respostas
O que eles compram?	Produtos (especificar) e/ou Serviços (especificar)
Com que frequência compram?	Diária, semanal, quinzenal, mensal ou ocasionalmente
Quanto eles compram?	Unidades e Reais
Como eles pagam?	A vista, a prazo, cartão de crédito, cheque pré-datado.
Como tomaram um conhecimento da sua empresa?	Propaganda, indicação de amigos proximidade, lista telefônica, venda direta, telemarketing, outros.
O que eles pensam da sua empresa?	Ótima, boa, regular, ruim, péssima.
O que eles pensam de seus produtos/serviços?	Necessários, desnecessários, úteis, supérfluos, outros
O que desejam que sua empresa ofereça mais?	Preço mais baixo, prazo maior, mais variedade, novidades, outros.
Grau de satisfação dos clientes	Ótimo, bom, regular, ruim, péssimo

Fonte: Adaptado de Felipe (2007, p. 33-34),

Com base nessa pesquisa, é possível aumentar as possibilidades de oferecer o produto certo ou serviço adequado para as necessidades do tipo de público atendido. Assim, identificar essa clientela é uma das primeiras medidas para garantir um bom atendimento.

Por meio dessa classificação, além de obter informações prévias sobre o que ofertar, também é possível realizar reconhecimento do perfil do consumidor da localidade o qual pretende se abrir o empreendimento.

É de suma importância que os colaboradores adotem a empatia, que não é nada mais que a capacidade de se colocar no lugar do outro, é o respeito ao cliente. Saber até onde se pode ir, valorizá-lo dentro dos princípios básicos da moral humana, fornecendo bons serviços, obedecendo aos limites da empresa e o respeito humano.

3.3 O cliente e suas definições

O cliente é o consumidor do produto ou serviço ofertado no mercado. Sem ele não há como nenhum negócio prosperar, por isso, procurar meios que satisfaçam os seus desejos e anseios, é mais que necessário, mesmo sendo complexo, pelo fato do ambiente oferecer várias influências sobre ele. Nessa situação, Las Casas (1994, p. 217) diz:

Não há dúvida de que as pressões ambientais estão ajudando a formar um novo consumidor. Estes indivíduos, de acordo com as pressões externas, adaptam-se ao ambiente com vistas à satisfação de desejos ilimitados por meio de variáveis recursos limitados. Em certas épocas há euforia, em outras desânimo. Mas, com certeza surge um novo consumidor em cada mudança de situação.

Pelo exposto, entende-se, que mesmo o ambiente mercadológico oscilar tanto, vai sempre ter uma saída, um tipo de cliente esperando ser atendido, com novas exigências. Para tanto, é necessário estabelecer planos estratégicos de relacionamento com os clientes, facilitando assim uma comunicação mais aberta.

A situação em que se encontram os MEI é muito instável, pois, são inúmeros concorrentes do mesmo porte e ainda mais há muita concorrência desleal, ou seja, dos grandes empreendimentos, cabe aos MEI, investir em meios que possam conquistar seus clientes, de acordo com Uhlmann (1997, p. 198):

O cliente de hoje está muito mais exigente e consciente, normalmente já está decidido e sabe exatamente o que deseja. Se por acaso não souber o que se deseja, sabe pelo menos e de maneira muito explícita, o que não deseja e a maneira que não quer ser tratado.

Podemos observar, pelo exposto acima, que o fato de os clientes terem inúmeras opções de escolhas, na hora que decidir ou precisar de algum produto ou serviço, são muitas as referências e isso os tornam mais exigentes e conscientes de seus direitos e importância.

Os Microempreendedores Individuais devem encarar seus clientes como sendo os ativos principais do seu negócio. Como afirma Kotler (2003, p. 25), “As empresas devem encarar os clientes como ativos financeiros, a ser gerenciados com vistas à maximização de seus resultados, a exemplo do que ocorre com qualquer outro recurso”.

Pelo exposto podemos ver o quanto o cliente tem um papel crucial para as empresas, são ativos delas e, portanto, precisam de um foco maior. Melhor que conquistar novos clientes é manter os atuais e uma forma de conquista-los é pensar neles como sendo uma força que impulsiona o seu negócio, pensando sempre quais são seus problemas e como resolvê-los. Um cliente satisfeito pode trazer novos clientes para a empresa.

Utilizando o fato de ter um negócio pequeno, o MEI pode administrar melhor os seus clientes, esforçando-se para criar um vínculo entre eles. Para Bogmann (2002), o marketing de relacionamento é um fator essencial para o crescimento e liderança da empresa no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor.

4 A IMPORTÂNCIA DA QUALIFICAÇÃO DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS

Mais importante que aumentar o número de adesões de MEI, faz-se necessário oferecer meios que possam ajudar no crescimento e aumento de contribuições para a sociedade dos empreendimentos já existentes. O SEBRAE tem trabalhado no desenvolvimento e aperfeiçoamento de produtos que auxiliam os empreendedores, por exemplo, o Sebrae Empreendedor Individual (SEI), dirigido para o MEI, que visa dar suporte na parte de capacitação através de cursos, muitas vezes gratuitos, voltados para área de finanças, vendas, atendimento e muitas outras áreas, deixando-os aptos a gerir seus negócios (SEBRAE, 2015).

No início de 2015, o SEBRAE lançou um aplicativo especialmente para os MEIs, que se chama Qipu, bem fácil de usar, gratuito para smartphones, com a finalidade de ajudar a melhorar a gestão dos negócios e finanças. O aplicativo encontra-se disponível no site da entidade e é compatível com aparelhos dotados dos sistemas operacionais IOS³ e Android⁴. A Figura 1 apresenta a página inicial do aplicativo.

Com o Qipu é possível controlar as vendas e despesas; receber mensagens lembrando as datas de pagamento de tributos; avisos sobre benefícios e dicas para melhorar os negócios, entre outras coisas. Barreto (2015) via portal, diz que:

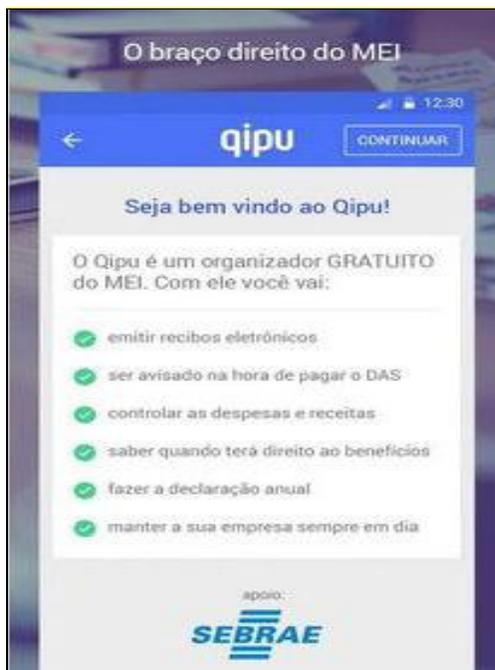
Esse aplicativo é mais um auxílio à formação e qualificação desses empreendedores e vai contribuir para melhorar a gestão dos negócios. Em um ano de ajustes [na economia], isso é importante para que os microempreendedores sofram o menor impacto possível e possam continuar crescendo.

Pelo exposto, percebe-se que esse aplicativo é um grande aliado dos MEIs, auxiliando-os nas suas tarefas cotidianas e ajudando-os a vencer os desafios impostos pela situação não muito favorável do período de crise. Além de divulgá-lo, é preciso também treinar os empreendedores no uso do mesmo.

³ IOS é um sistema operacional de aparelhos moveis.

⁴ Android é o nome do sistema operacional baseado em Linux que opera em celulares.

Figura 1 - Qipu: página inicial do aplicativo mobile



Fonte: Site SEBRAE (2015)

Independente do porte, os negócios requerem pessoas preparadas para enfrentar as constantes mudanças e os desafios diários. Para isso é preciso que haja um aperfeiçoamento constante, como afirma Chiavenato (2004, p.338):

Para serem bem sucedidas as empresas precisam de pessoas espertas, ágeis, empreendedoras e dispostas a assumir riscos. São as pessoas que fazem as coisas acontecer. Que conduzem os negócios produzem os produtos e prestam os serviços de maneira excepcional. Para conseguir isso, é imprescindível o treinamento e o desenvolvimento das pessoas.

As pessoas são tidas como o canal que liga o consumidor à empresa, e isso ocorre por meio de uma prestação de serviço e ou venda de produto. É através delas que as organizações vendem a sua imagem, passando a ser de suma importância a cultivação da qualificação contínua dos atendentes nas empresas.

Os Microempreendedores Individuais têm uma vasta concorrência, exigindo dos gestores o uso de ferramentas que os diferenciem dos demais, uma delas é a criação de páginas na rede social Facebook para divulgar os negócios, daí entra a importância da capacitação. Não se pode apenas divulgar na internet sem prévio planejamento e estudo. Pensando nisso Andrade (2015) pontua os cuidados que devem rondar os empresários na hora de divulgar algo em suas *fanpages*. Os textos

devem ser sucintos, usar imagens, usar *links* curtos, moderar no uso de vídeos e procurar sempre variar nos usos dos *posts*.

Existem dois tipos de treinamentos indispensáveis para a formação de um colaborador bem habilitado, denominados de treinamento inicial e de reciclagem. Para Las Casas (2008), o atendimento inicial refere-se aquele conduzido aos funcionários ingressantes, já o de reciclagem é voltado para os que estão atuando há certo tempo na empresa, com vista a corrigir os seus erros e detectar suas dificuldades.

Outra proposta da qualificação é habilitar os colaboradores para exercer suas funções com eficiência e, conseqüentemente, colaborando para atingir os objetivos das organizações.

Entre esses objetivos está a redução da evasão de clientes. Las Casas (2008, p.19) aponta dados que comprovam o quão importante é manter cliente:

Alguns estudos revelam que se uma empresa retém a evasão de um cliente de 5%, ela terá um aumento nos lucros entre 25 a 85%. O esforço de manter um cliente sempre resulta em aumento de lucros, variando conforme o setor de atuação.

Os resultados apresentados mostram que é compensatório o investimento na formação dos funcionários, para a garantia de um bom atendimento, resultando na fidelização dos clientes e, assim, aumentando os lucros. Além de capacitar, é necessário aplicar avaliações constantes para identificar se os objetivos estão sendo alcançados.

Faz-se necessário ficar atentos às mudanças que ocorrem no mercado para o fornecimento de uma qualificação atualizada que atenda as exigências dos seus consumidores. É preciso transmitir segurança para os clientes, como afirma Robert J. Rauscher apud Detzel e Desatnick (1995, p. 55), “A única maneira de provar serviços consistentes ao cliente é fazer com que cada funcionário focalize sua atenção na maneira com ele/ela afeta o cliente final – e identificar maneiras para exceder consistentemente suas expectativas.

Não tem como dizer que uma venda é bem-feita se ela não satisfaz a necessidade do cliente, mais importante que vender é ter a garantia que o cliente ficou consciente que fez a escolha certa, disso pode resultar em um cliente fiel e auxiliar na divulgação da loja.

Garantir um bom atendimento não é tarefa fácil, exige muito de seus colaboradores, por isso é importante dar o suporte necessário para que os mesmos acompanhem as mudanças no cenário, que são cada vez mais constantes, a flexibilidade tem que se fazer presente na forma de administrar.

Para Magalhães (2007), planejamento em marketing é primordial para obter um grau mínimo de acerto sobre o que se objetiva no empreendimento, assim como, prever o comportamento dos consumidores, para poder interferir nesse comportamento. No entanto, é necessário conhecer as necessidades, motivações, mecanismos de decisão, os sentimentos envolvidos no ato do consumo, além de identificar o que faz os consumidores modificarem seus hábitos de consumo.

Manter-se atualizado sobre as demandas de mercado e de consumo é indispensável para conquista do êxito em atendimento. Assim, como ser conhecedor do perfil e desejos dos clientes.

5 METODOLOGIA

Visando identificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento praticado pela loja Toda Chic, foi realizada uma pesquisa de campo, por meio da aplicação de questionário, com uma amostra de 50 clientes. Os clientes foram questionados quanto à qualidade do atendimento, solicitando-se ainda, que deixassem suas sugestões para melhoria no atendimento.

Identificar o atendimento como diferencial competitivo para os Micro Empreendedores Individuais, através dos dados coletados pela pesquisa feita com os clientes da loja, onde os mesmos foram abordados pelo pesquisador para responder questões objetivas sobre atendimento, para assim ser possível fazer uma análise das respostas. Muitos dos abordados, no primeiro momento, não aceitaram participar da pesquisa e alegaram não saber responder as perguntas. Depois que foi explicado cada questão, alguns deles mudaram de ideia e aceitaram responder.

Após responderem, os próprios clientes depositavam em um recipiente fechado, para deixá-los mais à vontade nas respostas,

5.1 Métodos e Meios Técnicos de Investigação

A pesquisa é do tipo aplicada, pois, visa saber se o atendimento é ou não um diferencial competitivo para os MEI, assim mostrar para a proprietária da loja o quanto é importante conhecer as ferramentas que permitem a mesma ter um diferencial competitivo e que facilitem sua permanência no mercado.

As pesquisas aplicadas, segundo Vilaça (apud NUNAN, 1997; MICHEL, 2005; OLIVEIRA, 2007, p. 65):

Dependem de dados que podem ser coletadas de forma diferenciada tais como pesquisa em laboratórios, pesquisa de campo, entrevistas, gravações em áudio e/ou vídeo, diários, questionários, formulários, análise de documentos, etc.

Muitas vezes a pesquisa aplicada é feita a pedido dos donos de organizações, que solicitam a ajuda de especialistas para detectar e solucionar problemas. Para Appolinário (2011, p.146), a pesquisa tem como objetivo principal resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas.

Este trabalho utilizou, como meio de realizar sua pesquisa, um estudo de caso, para deixar mais claro e compreensível e também permitir um conhecimento mais amplo e profundo do caso permitindo assim ajudar na tomada de decisão, no planejamento e permitir um conhecimento mais profundo do assunto. Segundo Chizzotti (1995, p.102), um estudo de caso é:

Pesquisa para coleta e registro de dados de um ou vários casos, para realizar um relatório ordenado e crítico ou avaliar analiticamente a experiência com o objetivo de tomar decisões ou propor ação transformadora.

Espera-se, assim, que os dados levantados sejam favoráveis para os MEI, permitindo-os melhor entendimento da sua área de atuação e assim possam traçar planos estratégicos para crescerem e continuarem contribuindo com a economia do país.

5.2 Universo e Amostra

Universo ou população é, segundo conceituam Marconi e Lakatos (2009), o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum que será estudada a fim de dar embasamento à pesquisa.

Amostra é “uma porção ou parcela convenientemente selecionado do universo (população); é um subconjunto do universo” Marcone e Lakatos (2009), subconjunto esse escolhido segundo algum critério de representatividade Vergara (2006), em quantitativo suficiente para garantir a confiabilidade da pesquisa.

Em nosso caso, o universo a ser considerado são todos os clientes da loja, desde a sua abertura, em maio de 2015. Utilizou-se como amostra 50 (cinquenta) clientes, abordados no período de três semanas do mês de abril de 2015.

5.3 Coletas de Dados

Visando identificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento praticado pela Loja Toda Chic, foi realizada uma pesquisa de campo, por meio da aplicação de questionário, com uma amostra de 50 clientes.

Os clientes foram abordados no interior da loja pelo pesquisador que os convidava para participar da pesquisa, entregando-os uma folha com o tema

pesquisa, que procurava colher dados sobre a caracterização dos clientes, a relação deles com a loja, avaliação quanto aos funcionários, o que achavam sobre a estrutura da empresa, o ponto de vista sobre produtos, atendimento e no fim que dessem sugestões para melhoria no atendimento. Muitos dos abordados em um primeiro momento não aceitavam participar da pesquisa, alegando não saber responder as perguntas, após uma explanação sobre as questões, alguns deles mudaram de ideia e concordavam em participar da pesquisa.

Durante o procedimento de resposta, os participantes eram deixados distantes do aplicador, pedia-se que depois que acabassem de responder, eles mesmos depositasse a folha respondida em uma caixa fechada, para que ficassem mais à vontade na hora de avaliar os itens, com essa estratégia, foi preciso aplicar mais questionários, pois, muitos deixavam mais da metade das perguntas em branco e depositavam assim mesmo na caixa.

A aplicação do questionário ocorreu durante três semanas, até que se completasse o número da amostra estipulado, ou seja, 50 respondentes.

6 ESTUDO DE CASO

6.1 Local da Pesquisa

A Loja Toda Chic foi inaugurada no dia 1º de maio de 2012, pela proprietária Lucélia da Silva, no bairro Coroadinho, periferia de São Luís. Fica localizada na Avenida Sarney Filho, onde encontra-se um grande número de supermercados, açougues e muitas lojas concorrentes.

A Toda Chic trabalha com confecções e acessórios femininos. Conta com uma vendedora contratada, direção e atendimento da proprietária. Apesar de atender todas as idades e sexos, o público alvo da loja são mulheres da classe C entre 20 e 40 anos.

Como todo empreendimento, a loja Toda Chic possui alguns princípios que norteiam sua atividade:

- Missão: Oferecer ao público produtos de ótima qualidade e por preços acessíveis, deixando-os sempre satisfeitos.
- Visão: Ser referência no bairro quanto ao oferecimento de produtos de qualidade e assim poder ser líder de vendas.

Figura 2 - Logo marca da Loja Toda Chic



Fonte: cedida pela empresa

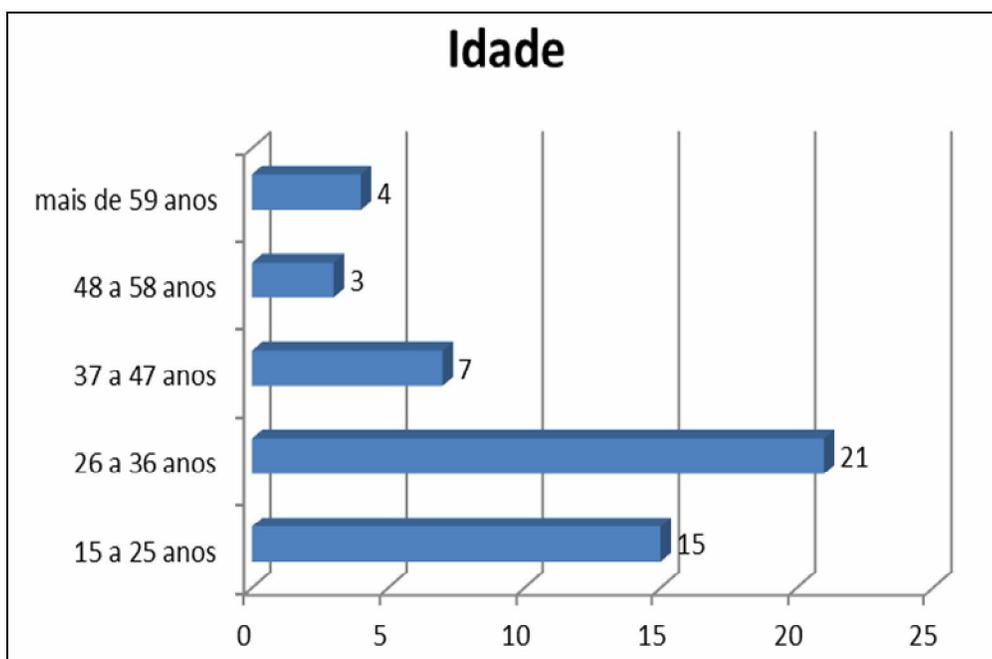
6.2 Análise dos Dados

A seguir serão apresentados os dados obtidos durante o estudo de caso e todas as análises feitas no período. Ao final de cada seção, uma breve consideração sobre o conjunto de dados daquela seção.

6.2.1 Caracterização do cliente

O Gráfico 4 mostra a distribuição dos entrevistados segundo faixas etárias.

Gráfico 4 - Faixa etária dos pesquisados

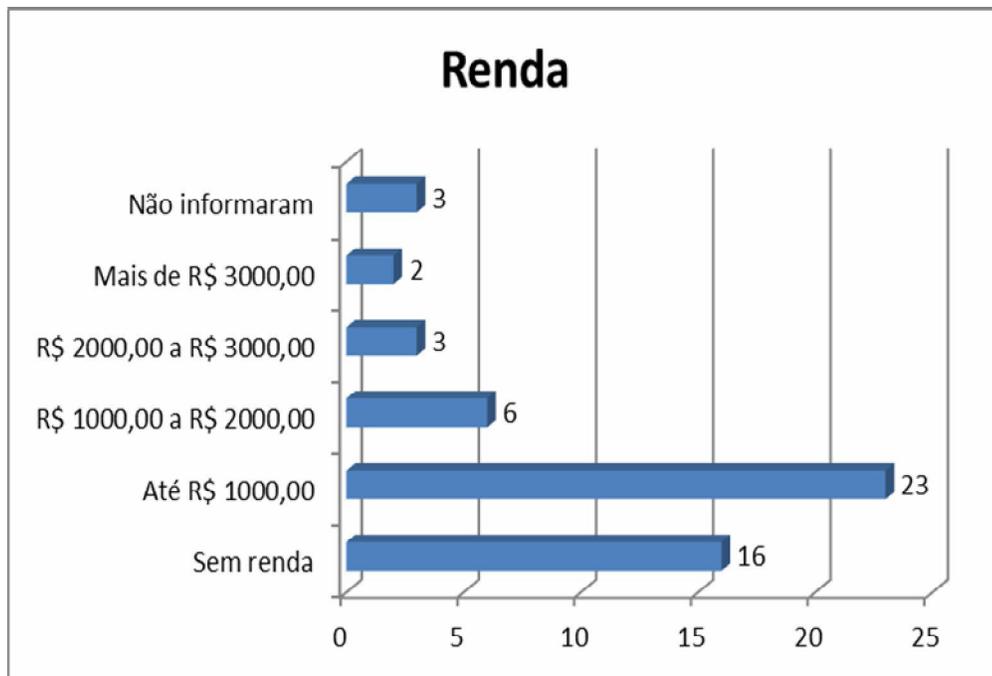


Fonte: Elaboração própria do autor

O Gráfico 4 nos mostra que de um total de 50 clientes entrevistados, 15 destes, têm idades entre 15 a 25 anos, correspondendo a 30% dos entrevistados. E 21 pessoas dessa clientela possuem idades entre 26 a 36 anos, ou seja, 42% dos entrevistados. No mesmo gráfico observa-se que somente 7 pessoas têm idades entre 37 e 47 anos, configurando 14% dos entrevistados. Apenas 3 entrevistados têm idades entre 48 a 58 anos, ou seja, 6% dos entrevistados e 4, têm mais de 59 anos, indicando o percentual de 8% dos entrevistados.

O Gráfico 5 mostra a distribuição dos entrevistados segundo suas rendas.

Gráfico 5 - Renda dos pesquisados

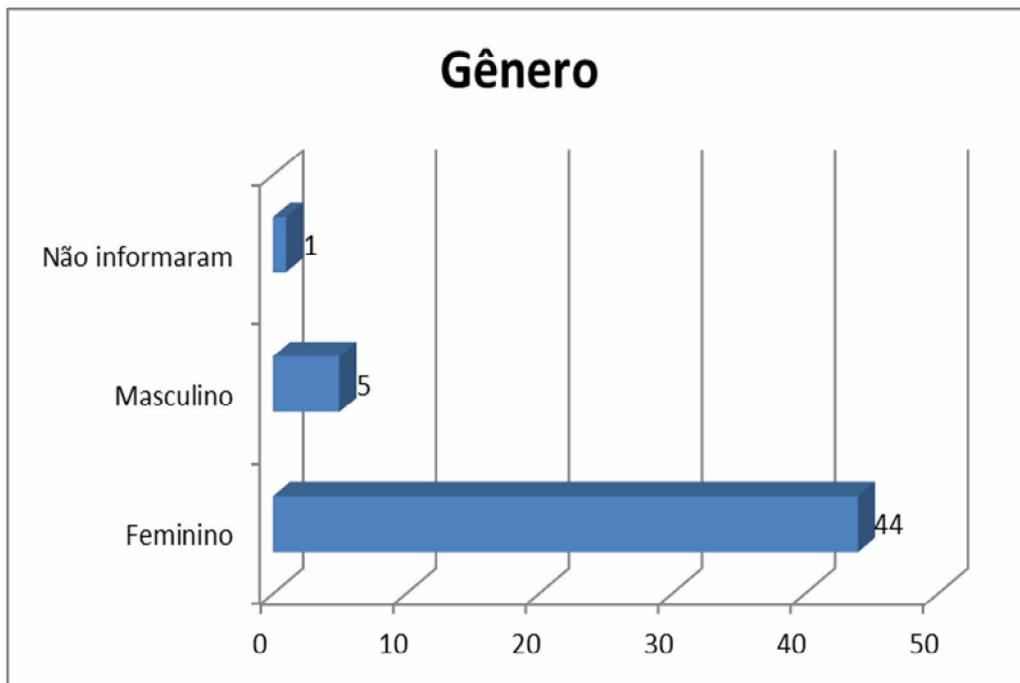


Fonte: Elaboração própria do autor.

Em relação à renda o Gráfico 5, acima, mostrou que 16 clientes entrevistados declararam não possuir renda, isso equivale a 32% dos pesquisados, 23 deles afirmaram ter renda de até R\$ 1000,00, sendo 46% da amostra, 6 disseram ter de R\$ 1000,00 a R\$ 2000,00, equivalendo a 12% dos participantes, 3 deles afirmaram ter renda de R\$ 2000,00 a R\$ 3000,00, ou seja, 6% dos 50 respondentes, 2 clientes pesquisados disseram ter mais de R\$ 3000,00, correspondendo a 4% dos envolvidos e 3 deles não informaram suas rendas, o que equivale a 6% dos participantes.

O Gráfico 6 mostra a distribuição dos clientes entrevistados segundo o gênero.

Gráfico 6 - Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria do autor.

O Gráfico 6 mostra a quantidade de clientes dos gêneros feminino e masculino da Loja Toda Chic, onde 44, correspondendo a 88% indicaram ser do sexo feminino, e 5, correspondendo a 10% respondentes, indicaram o sexo masculino. Houve, ainda, 1 pessoa que não respondeu, correspondendo a 2% dos entrevistados.

Comentário:

Como se pode perceber, ao analisar os gráficos que tratam da caracterização dos clientes, o público apresenta uma preponderância do sexo feminino, o que, talvez, direcione os negócios para atender mais a preferência desse gênero, também se percebe que o público possui um poder aquisitivo bem pequeno, o que pode induzir as escolhas por preços menores, o que pode ser uma forma de conquistá-los, ofertando preços acessíveis de acordo com suas limitações, pelos dados obtidos vê-se que a loja atinge, principalmente, um público jovem, o que pode exigir maior flexibilidade na gestão da loja, diante disso Paixão (2009, p. 104) fala que:

[...] percebemos que o fator primordial quando da seleção do mercado a ser atingido está no conhecimento de sua estrutura de *marketing*, natureza e demanda derivada do cliente final e dos participantes do processo decisório.

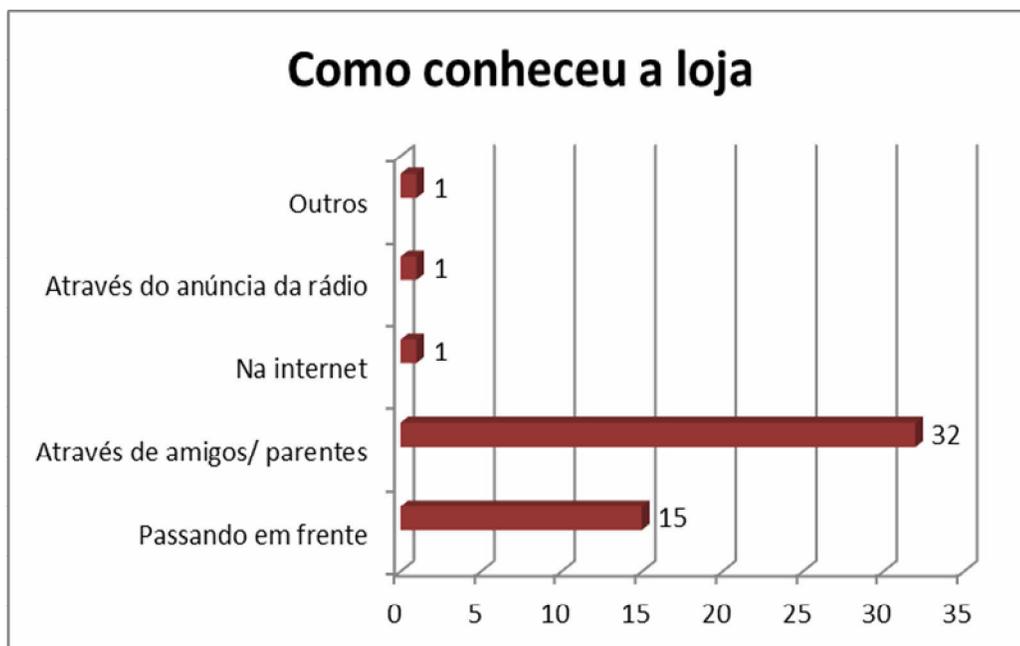
Atento ao que foi exposto fica claro a importância de se conhecer o público que é atendido para facilitar as estratégias de diferencial competitivo, conseqüentemente aprimorando suas ofertas. Portanto a clientela deve ser um dos principais focos da idealização de abertura de negócio e da sua manutenção também, visto que, dependerá do cliente o sucesso para o crescimento e perpetuação de qualquer empreendimento.

Sobre esse aspecto Silva (2006), fala que o princípio de seleção de clientes exerce a seguinte racionalização, deve-se focar no cliente certo, para empresa certa, no tempo certo e nas condições certas. O que permitiria sustentar esta escolha ao longo do tempo, com o objetivo de sucesso para todas as partes envolvidas.

6.2.2 Relação do cliente com a loja

O Gráfico 7 mostra, dentro das opções disponibilizadas, a forma como os clientes conheceram a loja.

Gráfico 7 - Como os clientes conheceram a loja

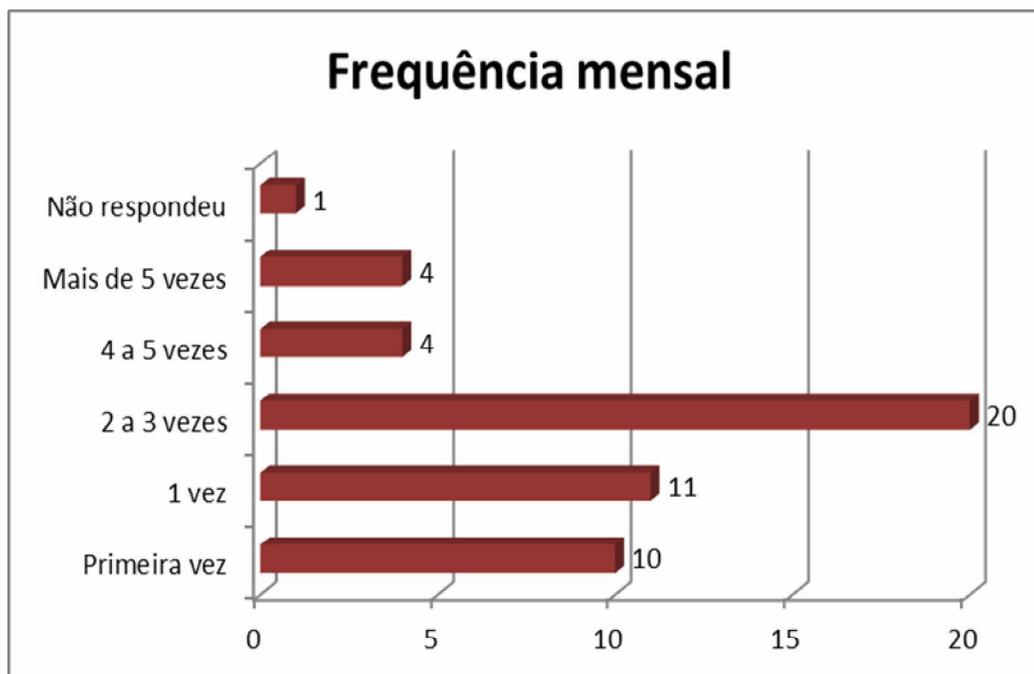


Fonte: Elaboração própria do autor.

Os dados do gráfico acima mostram que 15 pessoas conheceram a loja ao passar em frente, correspondendo a 30% dos entrevistados, enquanto que 64%, ou seja, 32 deles, disseram ter conhecido através de amigos ou parentes. Apenas 1 pessoa disse ter conhecido através da internet, correspondendo a 2% dos participantes, 1 disse ter conhecido através de anúncio em rádio, equivalendo a apenas 2% dos envolvidos e 1 afirmou ter conhecido de outra forma, ou seja, 2% dos 50 questionados.

O Gráfico 8 mostra a frequência mensal de idas à loja pelos clientes entrevistados.

Gráfico 8 - Frequência mensal de ida a loja

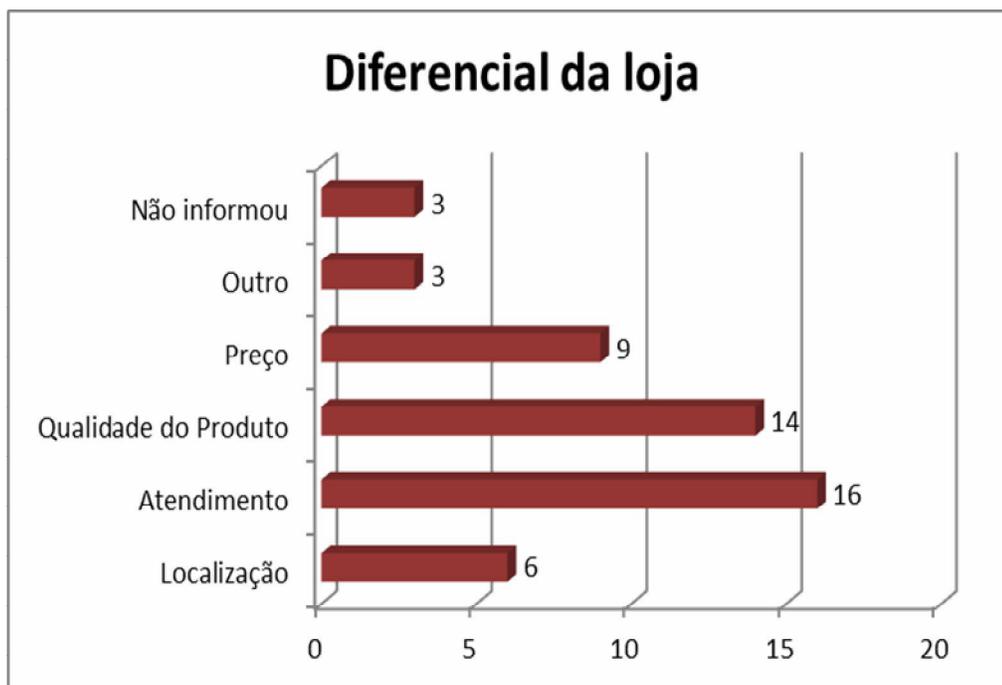


Fonte: Elaboração própria do autor.

Os dados acima mostram a frequência mensal em que os clientes entrevistados vão a loja. 20 participantes da pesquisa disseram ir de 2 a 3 vezes, correspondendo a 40% da amostra, 11 disseram que vão em média 1 vez, outros 10 disseram que era a primeira vez no local, dando 20% do total, 4 disseram ir mais de 5 vezes, sendo 8% da amostra, 4 disseram que vão de 4 a 5 vezes, dando 8% do total de participante e apenas 1 pessoa não respondeu essa questão, dando 2% dos participantes.

O Gráfico 9 mostra qual o diferencial da loja, pelo ponto de vista dos entrevistados, quanto aos concorrentes.

Gráfico 9 - Diferencial da loja

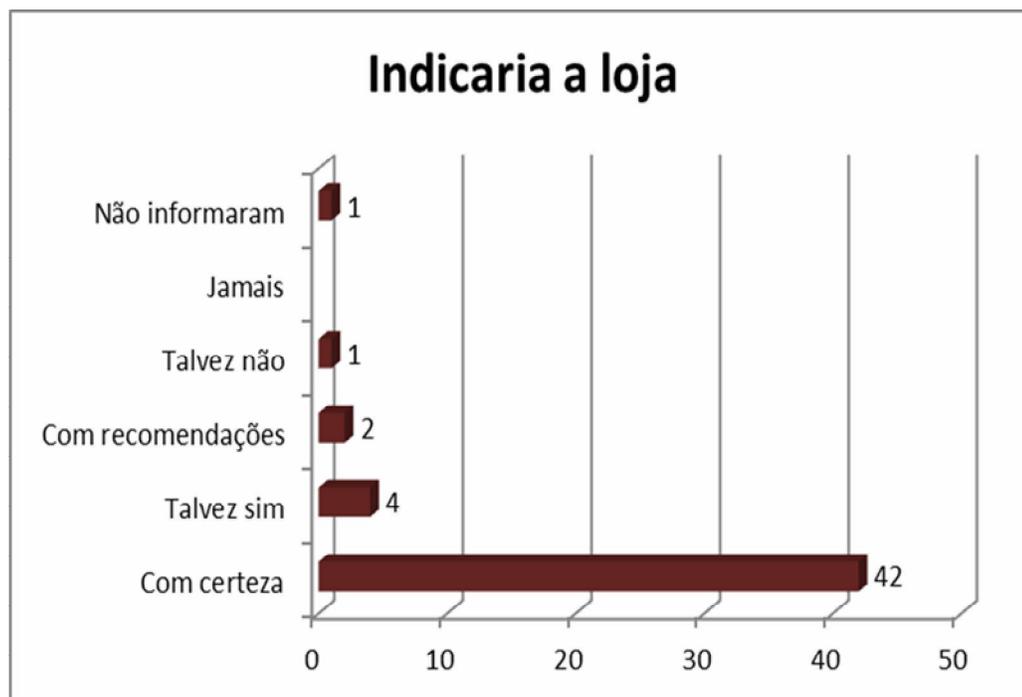


Fonte: Elaboração própria do autor.

O Gráfico 9 demonstra o ponto de vista dos clientes entrevistados sobre o que diferencia este estabelecimento dos demais concorrentes. As considerações foram que entre 50 clientes entrevistados, 6 pontuaram a localização do estabelecimento como diferencial, o que equivale a 12% dos participantes. O atendimento foi pontuado por 16 entrevistados como diferencial, correspondendo a 32% dos respondentes, sobre a qualidade dos produtos ofertados 14 pessoas apresentaram como diferencial em frequentar a loja, referente a 28% dos entrevistados. Sobre o preço somente 9 dos entrevistados responderam como quesito diferencial, ou seja, 18% dos sujeitos envolvidos. E apenas 3 entrevistados apontaram como fator diferencial da loja, outros motivos, sendo 6% dos entrevistados, e, da mesma forma, 3 não informaram nenhum motivo, correspondendo também a 6% dos entrevistados.

O Gráfico 10 mostra as possibilidades de os clientes indicarem a loja a amigos ou parentes.

Gráfico 10 - Indicação da loja



Fonte: Elaboração própria do autor

O gráfico mostra a opinião dos participantes da pesquisa quanto à possibilidade de indicar a loja, 42 deles eram que com certeza indicariam, sendo 84% da amostra, 4 disseram que talvez indicaria, dando 8% dos participantes, 2 falaram que com recomendações indicariam, sendo 4% da amostra e 1 disse que talvez não indicaria a loja, dando um total de 2% e 1 uma pessoa não avaliou esse quesito, sendo 2% dos entrevistados.

Comentário:

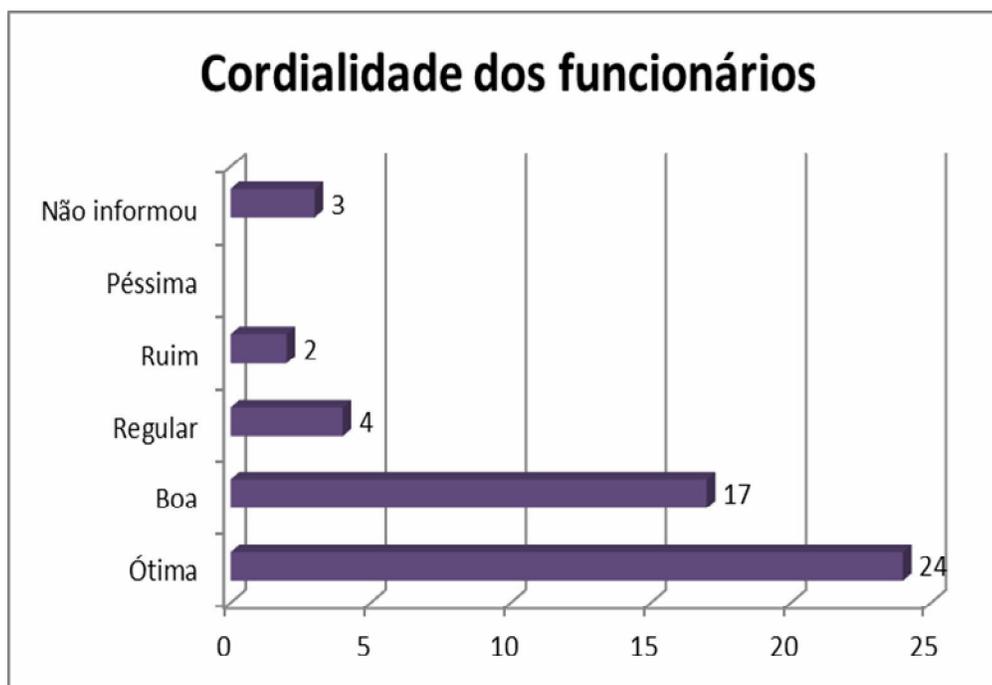
A partir da análise dos dados obtidos com a avaliação dos clientes a respeito de suas relações com a loja, verifica-se, que a empresa mantém um bom relacionamento com seus clientes, tendo como maior diferencial competitivo o atendimento, fica claro que há um marketing boca a boca, termo relativamente novo, que, segundo SERNOVITZ (2012), é um meio que permite as pessoas a falarem dos

produtos ou serviços de uma empresa. Pode ser uma ferramenta barata de divulgação do empreendimento, economizando, assim, o que viria a ser despendido com outras propagandas, ainda assim deve-se atentar aos motivos que as outras ferramentas de divulgação não estão atingindo suas metas.

6.2.3 Quanto aos funcionários

O Gráfico 11 mostra a avaliação dos clientes entrevistados quanto à cordialidade dos funcionários.

Gráfico 11 - Cordialidade dos funcionários



Fonte: Elaboração própria do autor.

O gráfico acima mostra a avaliação dos clientes participantes na pesquisa quanto a cordialidade dos funcionários para com eles, 24 disseram ser ótimo, dando 48% do total pesquisado, 17 consideram bom, correspondendo a 34% da amostra, 4 consideram regular, ou seja, 8% dos pesquisados, 2 disseram ser ruim, dando 4% dos clientes envolvidos na pesquisa e 3 não informaram o que acham a respeito dessa questão, correspondendo 6% de 50 pesquisados.

Gráfico 12 mostra a avaliação quanto à disposição que os funcionários transmitem aos clientes, para satisfazê-los.

Gráfico 12 - Disposição dos funcionários para satisfazer os clientes



Fonte: Elaboração própria do autor

É mostrada no Gráfico 12, com os seguintes dados: 15 consideram ótima, sendo 30% dos participantes da pesquisa, 16 disseram ser boa, dando 32% dos 50 pesquisados, 9 consideram ser regular, correspondendo a 18% da amostra, 4 consideram ruim, ou seja, 8% dos participantes da pesquisa, 6 não avaliaram esse quesito, dando 12% dos entrevistados.

O Gráfico 13 mostra a avaliação dos clientes quanto a qualificação dos funcionários

Gráfico 13 - Qualificação dos funcionários

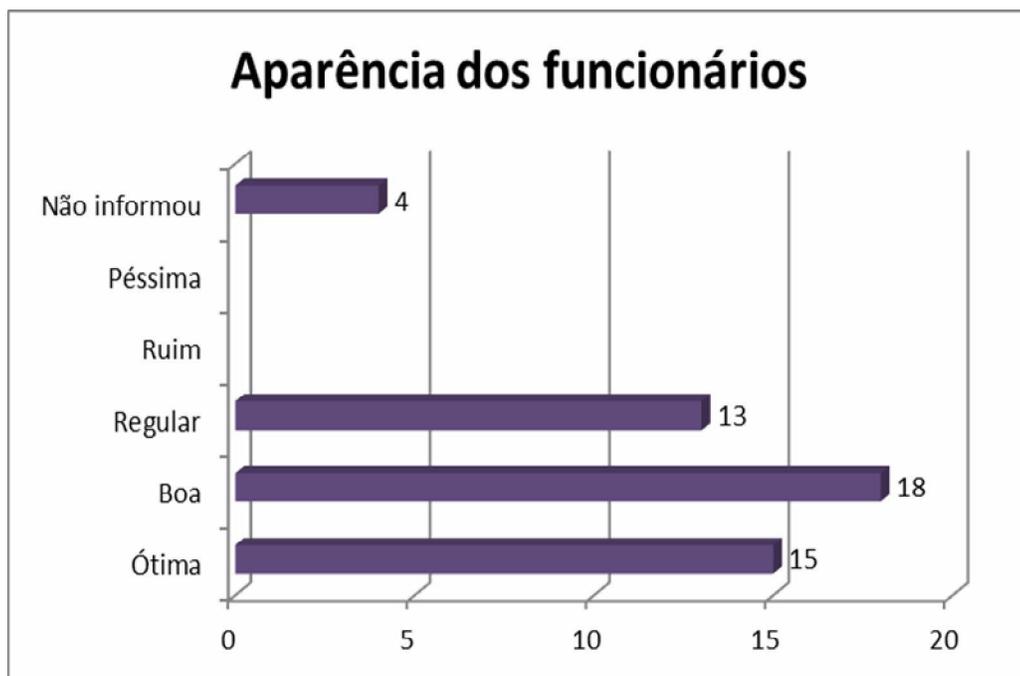


Fonte: Elaboração própria do autor.

O gráfico acima fornece os dados colhidos na pesquisa e avalia a qualificação dos funcionários pelo ponto de vista dos entrevistados, 15 disseram ser ótima, correspondendo a 30% da amostra, 16 consideraram como boa, dando 32% dos participantes, 13 como sendo regular, dando 26% dos 50 respondentes, 2 disseram ser ruim, ou seja, 4% dos envolvidos, 4 não informaram sobre o pedido na questão, equivalendo a 8% dos participantes.

O Gráfico 14 mostra a avaliação dos entrevistados quanto a aparência/vestimenta dos funcionários.

Gráfico 14 - Aparência dos funcionários



Fonte: Elaboração própria do autor

Pelos dados obtidos na pesquisa quanto à aparência/vestimenta dos funcionários, mostra que 15 dos participantes consideram ótimas, correspondendo a 30% dos entrevistados, 18 boa, sendo 36% deles, enquanto que 13 consideramos regulares, ou seja, 26% deles, 4 não informou equivalendo a 8%.

Comentário:

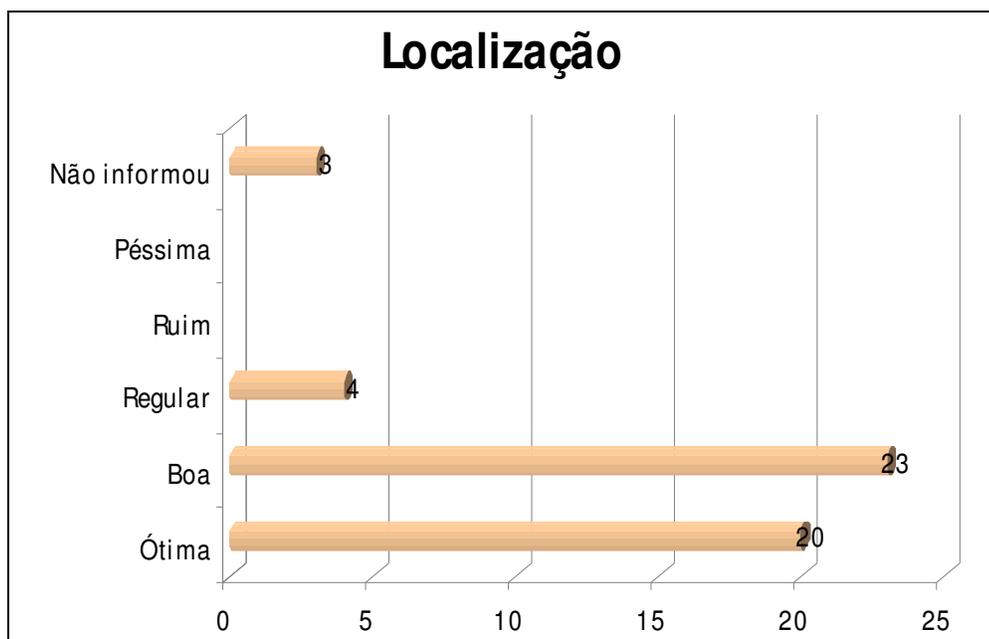
Analisando os gráficos que dizem respeito à avaliação dos clientes participantes da pesquisa em relação aos funcionários, no geral mostram que os clientes estão satisfeitos com o tratamento recebido deles, devendo uma atenção especial quanto à vestimenta, pois, muitos avaliaram como sendo regular, também precisa investir na qualificação dos funcionários, pois, os próprios participantes da pesquisa notam essa necessidade, como pode observar com os dados do gráfico “qualificação dos funcionários”. O cliente deseja ser bem tratado, pois, caso

contrário, pode procurar um concorrente que corresponda a essa necessidade, o cliente não efetua uma compra sozinho, precisa que haja uma indução da empresa, com isso a cordialidade no trato pode ser essa força impulsora para a concretização da compra (BERARDI, 2004).

6.2.4 Quanto à estrutura da empresa

O Gráfico 15 mostra a avaliação dos entrevistados quanto à localização da loja.

Gráfico 15 - Localização da loja

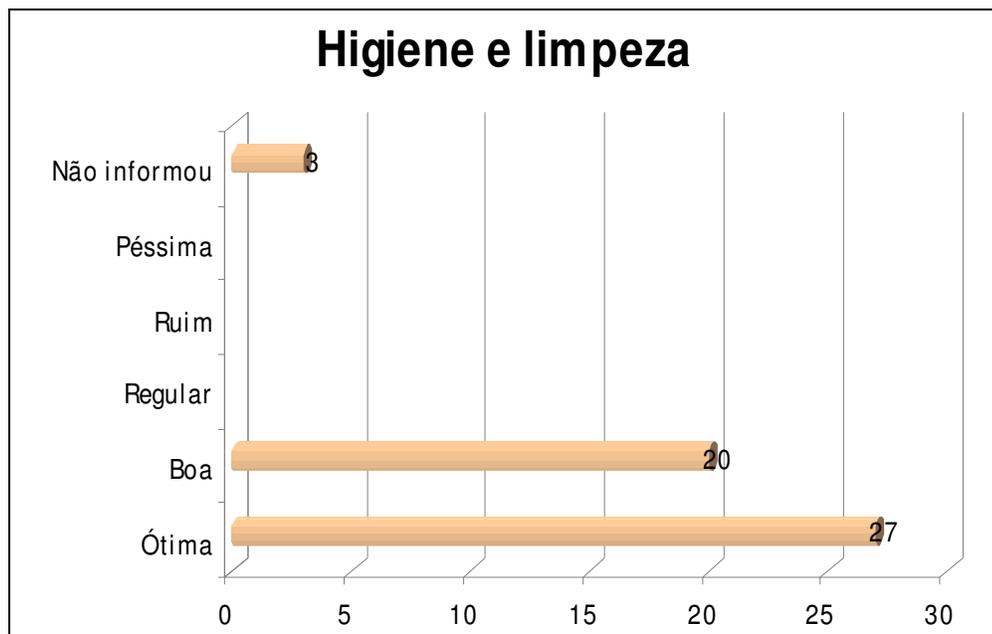


Fonte: Elaboração própria do autor

Em relação à localização da loja, o gráfico acima mostra que 20 entrevistados disseram ser ótima, correspondendo a 40% da amostra, 23 avaliaram como sendo boa, ou seja, 46% do total pesquisado, 4 disseram ser regular, sendo 8% dos participantes e 3 deles não opinou nessa questão, totalizando 6% dos clientes pesquisados.

O Gráfico 16 mostra a avaliação dos participantes da entrevista em relação a higiene e limpeza da loja.

Gráfico 16 - Higiene e limpeza da loja

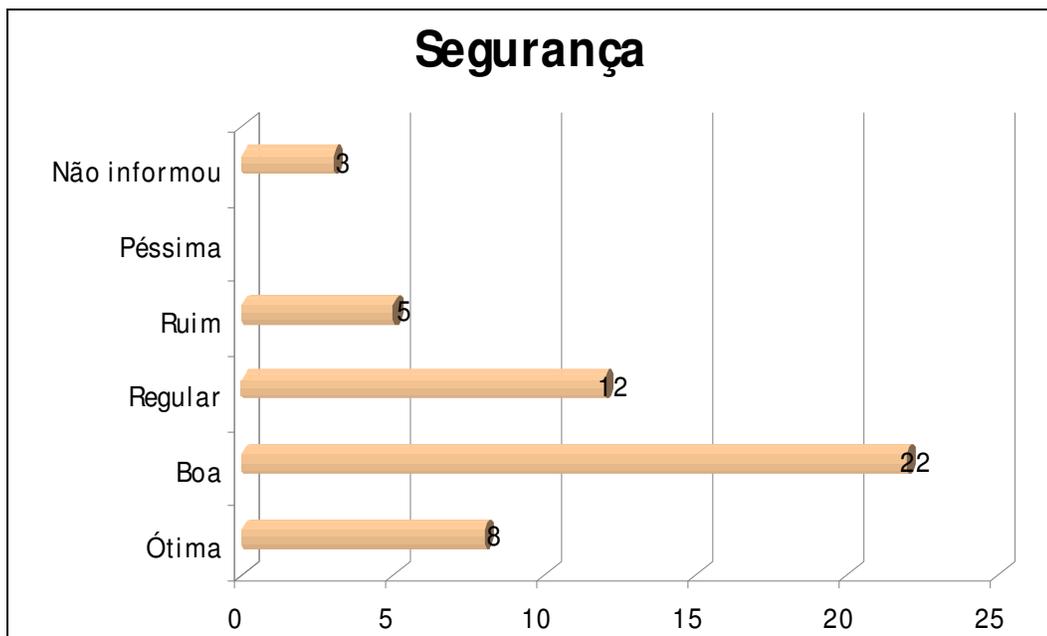


Fonte: Elaboração própria do autor

O Gráfico 16 mostra o resultado da avaliação dos clientes entrevistados quanto a higiene e limpeza da loja, onde 27 disseram ser ótima, o que equivale a 54% dos entrevistados 20 deles consideraram boa, ou seja, 40%, e, ainda, 6 deles não avaliou esse item, sendo 6% dos participantes.

O Gráfico 17 mostra a avaliação dos entrevistados quanto à segurança oferecida pela loja

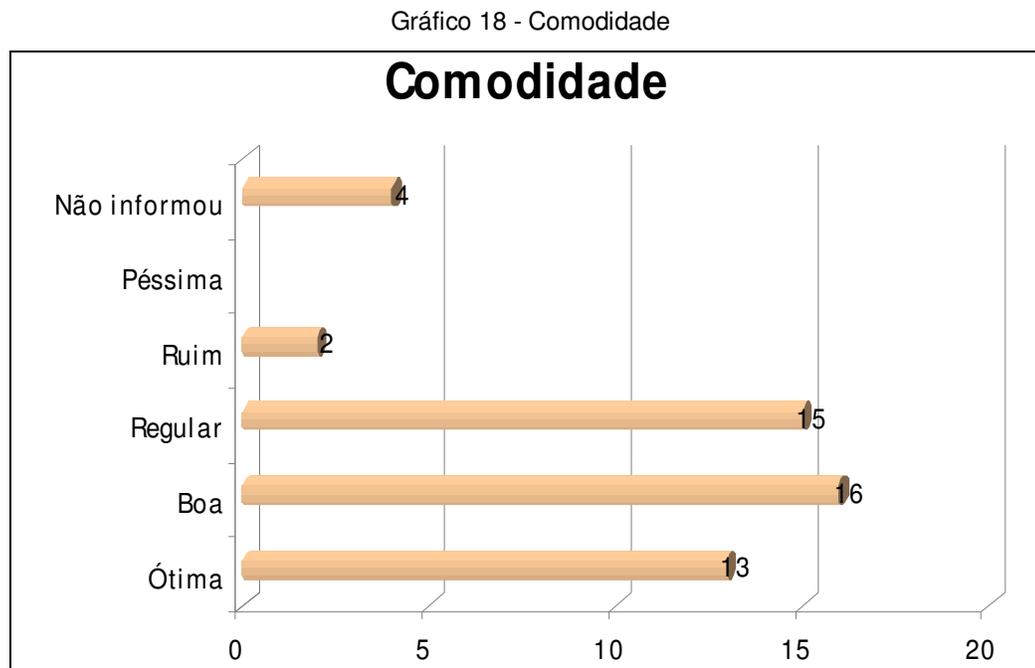
Gráfico 17 - Segurança



Fonte: Elaboração própria do autor

O gráfico 17 mostra a avaliação quanto a segurança da loja, 8 consideram ótima, dando 16% dos entrevistados, 22 disseram ser boa, dando 44% dos participantes, 12 disseram ser regular, chegando a 24% da amostra, 5 afirmaram ser ruim, equivalendo a 10 %, e 3 não avaliaram esse quesito, correspondendo a 6%.

O Gráfico 18 mostra a avaliação dos entrevistados quanto à comodidade oferecida pela loja.



Fonte: Elaboração própria do autor

Os dados do gráfico acima mostram a avaliação no que diz respeito a comodidade oferecida pela loja, onde 13 consideraram como sendo ótima, correspondendo a 26% dos participantes, 16 deles disseram ser boa, ou seja, 32% dos envolvidos, enquanto que 15 avaliaram como sendo regular, equivalendo a 30% da amostra, 2 consideraram como ruim, dando 4% dos 50 respondentes e 4 não informaram como consideram a loja em relação a comodidade, dando 8% dos pesquisados.

Comentário:

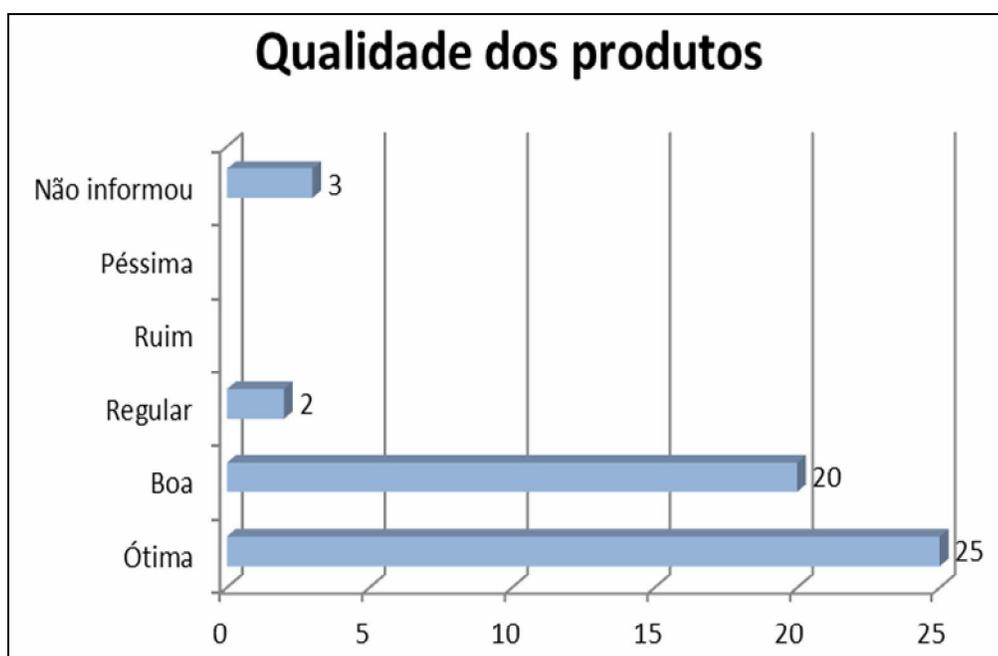
Analisando os gráficos com os dados obtidos a respeito da estrutura da empresa, os clientes pesquisados consideram a loja bem higienizada e limpa. Vê-se a necessidade de melhorar na questão da comodidade e segurança. Sentir-se seguro é uma das necessidades básicas do ser humano. Ofertar um ambiente cômodo para garantir aos clientes um ambiente mais agradável, reflete diretamente nos negócios, pois, estética ambiental é uma das ferramentas mais eficazes na

alavancagem dos negócios, podendo afetar os resultados simultaneamente a sua percepção (SCHIMITT e SIMONSON, 2000).

6.2.5 Quanto aos produtos

O gráfico 19 mostra dados dos clientes participantes da pesquisa a respeito da qualidade dos produtos.

Gráfico 19 - Qualidade dos produtos

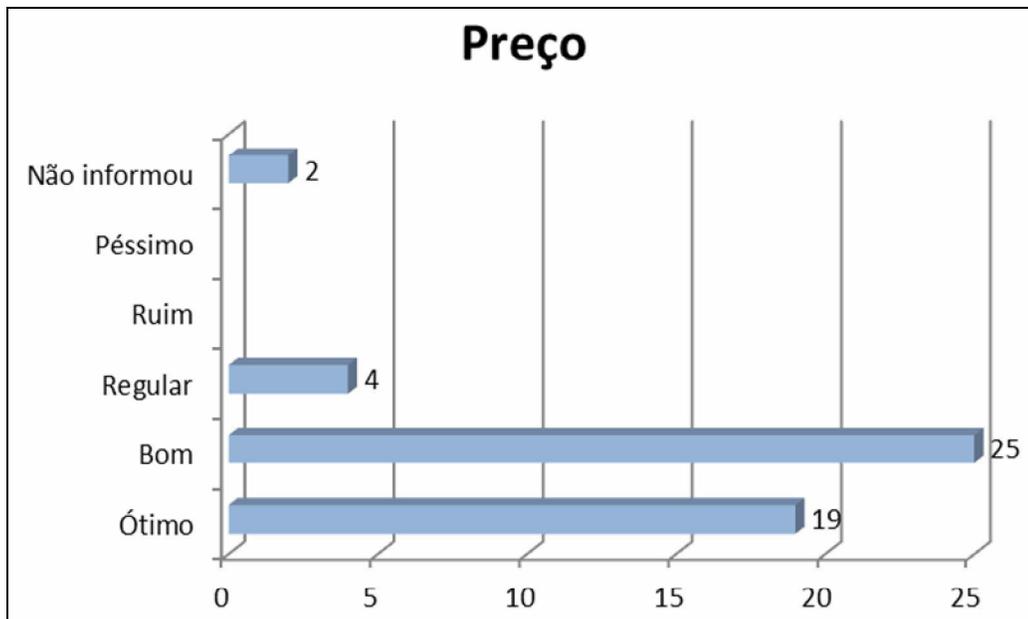


Fonte: Elaboração própria do autor.

A respeito da avaliação dos clientes participantes da pesquisa a respeito da qualidade dos produtos, o gráfico acima apresenta os seguintes: 25 avaliaram como sendo ótima, correspondendo a 50% da amostra, 20 disseram ser boa, obedecendo a 40% dos pesquisados, 2 afirmaram ser regular, dando 4% dos 50 respondentes e 3 pessoas não informou o que achava a respeito da qualidade dos produtos, ou seja, 6% dos envolvidos na pesquisa.

O Gráfico 20 mostra a avaliação dos clientes quanto ao preço.

Gráfico 20 - Preço

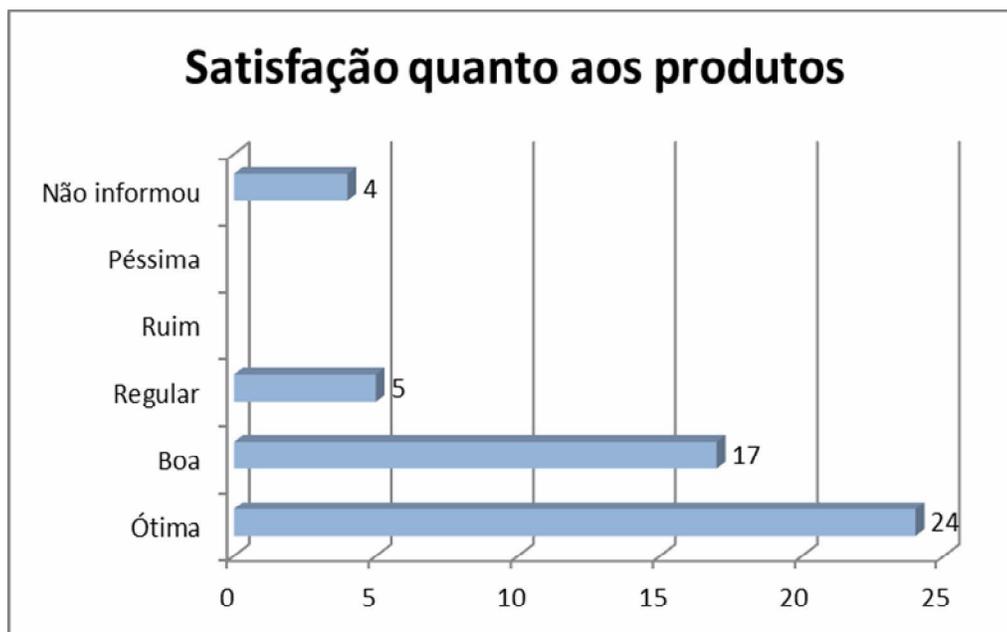


Fonte: Elaboração própria do autor

O gráfico acima apresenta os dados da avaliação dos clientes pesquisados quanto ao preço cobrado pelos produtos. Dos 50 respondentes 19 consideram ser ótimo, correspondendo a 34% da amostra, 25 disseram ser bom, dando 50% dos participantes, 4 mostraram ser regular o preço, equivalendo a 8% dos participantes e 2 deles não informou o que acham sobre os preços, dando 4% dos entrevistados.

O Gráfico 21 mostra a avaliação dos clientes pesquisados quanto a satisfação com os produtos da loja.

Gráfico 21 - Satisfação quanto aos produtos



Fonte: Elaboração própria do autor

O gráfico acima mostra a satisfação dos clientes com os produtos ofertados pela loja, 24 pessoas da amostra consideram ótimo os produtos, equivalendo a 48% dos participantes, 17 avaliaram como sendo bom, dando 34%, 5 deles disse ser regular contabilizando 10% dos participantes e 4 não informou a opinião nessa questão, correspondendo a 8% do total entrevistado.

Comentário:

Analisando os gráficos que retratam a avaliação dos participantes da pesquisa a respeito dos produtos da loja, há uma aceitação grande dos mesmos, podendo ser um dos motivos que os levaram até a loja, sabendo disso é ainda mais importante que seja aprofundado o conhecimento dos clientes, para ter sempre o produto que satisfaça a necessidade do cliente, segundo Lacerda (2005, p. 18):

O que define se um produto ou serviço é bom, são as atitudes do cliente diante do produto ou serviço por meio do conjunto das mudanças nos

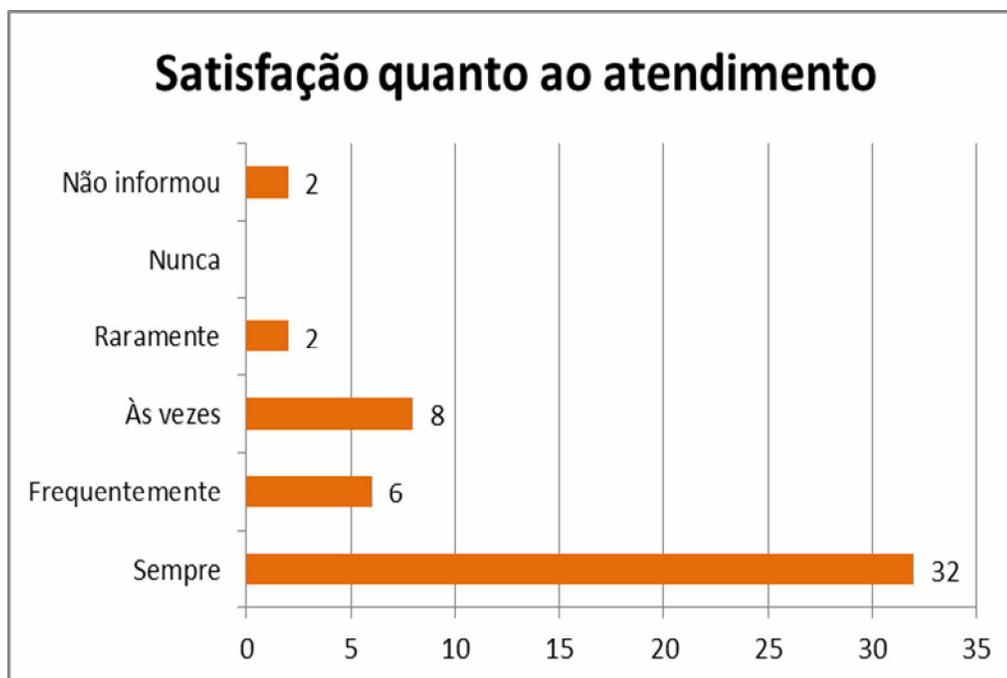
comportamentos, atitudes pessoais e atividades da empresa ao longo do tempo e não apenas no momento de prestação do serviço ou venda de um produto.

Pelo exposto acima, tem outro ponto importante em relação aos produtos, é preciso acompanhar a venda, saber do cliente se o produto o satisfaz, pois, a definição de bom vai muito além do momento da compra.

6.2.6 Quanto ao atendimento

O Gráfico 22 mostra o grau de satisfação dos clientes quanto ao atendimento ofertando pela loja

Gráfico 22 - Satisfação quanto ao atendimento da loja



Fonte: Elaboração própria do autor

O gráfico acima contém os dados obtidos com a pesquisa sobre a satisfação dos clientes da loja, onde 32 disseram que sempre são satisfeitos, correspondendo a 64% dos respondentes, 6 disseram que frequentemente sentem-se satisfeitos, ou seja, 12% dos 50 envolvidos, 8 que às vezes sentem-se satisfeitos, equivalendo a 16% do total de participantes, 2 que raramente ficam satisfeitos, dando 4% dos

entrevistados enquanto que 2 não informaram nada a respeito dessa questão avaliada, sendo 4% dos respondentes.

Comentário:

Percebe-se que apesar de ter um número alto de clientes da amostra que disseram que sempre se sentem satisfeitos com o atendimento, tem uma boa percentagem que afirmaram que somente às vezes sentem-se satisfeitos, fato que deve alertar a loja a procurar melhorar o canal de comunicação com eles para assim ouvi-los e diagnosticar os entraves que levam a insatisfação, Crispino (2010) diz: “a comunicação é um ato diário e constante, que faz a diferença entre o sucesso e o fracasso de relações profissionais, pessoais e familiares”.

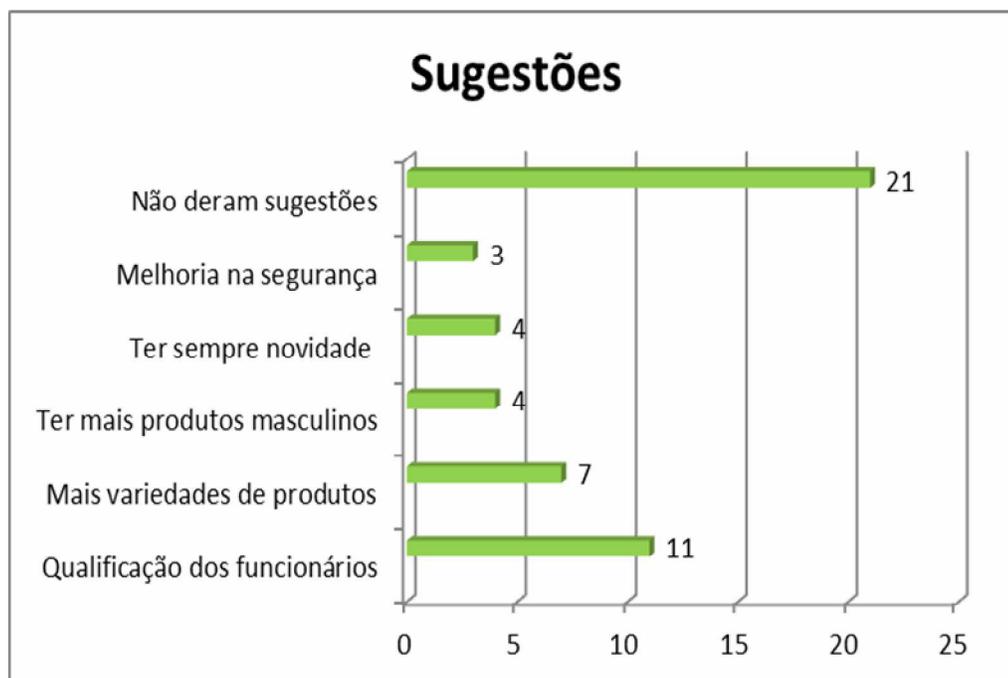
Garantir a confiança de seu público pode ser o meio de ter uma relação aberta onde haja liberdade de expressão, sendo instantâneo a detecção dos entraves para efetuar um atendimento eficiente.

6.2.7 Sugestões de melhorias

Quando se pede que deem sugestões para melhoria no atendimento, verifica-se, que as respostas foram bem representativas e apresentaram respostas com textos iguais. Por isso, fez-se a análise do conteúdo e se utilizou o método descrito por Appolinário (2011) como a técnica de redução e simplificação dos dados.

O Gráfico 23 mostra as sugestões dadas para melhoria do atendimento da Loja Toda Chic.

Gráfico 23 - Sugestões para melhoria do atendimento



Fonte: Elaboração própria do autor

O gráfico vem demonstrar de forma simplificada as sugestões feitas pela amostra da pesquisa para melhoria no atendimento da loja. Entre os respondentes 11 sugeriram que houvesse uma qualificação dos funcionários, equivalendo a 22% dos clientes entrevistados, 7 sugeriram que aumentassem as variedades de produtos, ou seja, 14% dos participantes, 4 que aumentassem a oferta de produtos masculinos, correspondendo a 8% dos envolvidos, 4 sugeriram que a empresa investisse sempre em novidades, dando também 8% da amostra e 3 deles sugeriram melhoria na questão da segurança, ou seja, 6% dos respondentes, enquanto que 21 pessoas não deram nenhuma sugestão, correspondendo a 42% dos 50 envolvidos.

Comentário:

Pelas sugestões dadas pelos clientes da amostra, fica visível a necessidade de a loja investir em qualificação dos funcionários, para poder gerir de maneira mais eficiente o seu negócio, podendo assim controlar o estoque para que tenha sempre variedade de produtos, novidades e também maior oferta de produtos masculinos,

assim como foi sugerido nas sugestões acima, segundo Ferreira e Sganzerlla (2000, p.40):

A melhoria da qualidade no atendimento não deve ser vista como um processo de soluções temporárias. É uma iniciativa de longo prazo que exige mudança e reestruturação organizacional. Elevar o nível de conscientização da equipe dirigente é pré-requisito para dar início e continuidade à iniciativa. Começa por ensinar aos gerentes os conceitos básicos da qualidade. Eles precisam entender a definição da qualidade e valorizar suas profundas consequências para o sucesso, em longo prazo, da empresa. Ainda mais importante, os gerentes devem identificar-se e sentir-se à vontade com o seu papel no processo de melhoria da qualidade.

A melhoria deve ser algo que faça parte do cotidiano da loja, isso é exigido pelas constantes mudanças no ambiente mercadológico, onde deve envolver todos que fazem parte da loja: proprietária, funcionária, fornecedores, clientes e a comunidade.

7 CONCLUSÃO

Ao final do trabalho e em posse dos resultados da pesquisa conclui-se que o atendimento vem ser um grande diferencial competitivo para os Microempreendedores Individuais, atendimento esse que para ser de excelência depende de diversos fatores, não se resumindo apenas em ter os produtos que os clientes procuram.

Dentre os fatores que compõem o atendimento de excelência estão: a cordialidade no trato dos clientes, ter um espaço onde eles se sintam bem, tenham comodidade, segurança e mostrar sempre disposição para satisfazer suas necessidades. Para isso é preciso conhecer o público que deseja atingir e, assim, facilitar o planejamento estratégico de um atendimento diferenciado dos concorrentes. Tendo conhecimento do público que atinge ou deseja atingir, deve-se procurar uma localização para seu empreendimento, próxima a eles, para que os mesmos não tenham que se deslocar muito para chegar até o local de atendimento, podendo esse fator ser um empecilho na hora de decidir onde comprar, podendo eles optarem pelo que estiver mais próximo.

Percebe-se a necessidade de qualificação dos empreendedores para gerenciarem de maneira mais eficaz seus negócios, podendo procurar o SEBRAE para orientá-los e fazer cursos de aperfeiçoamento que os ensine a administrar seus negócios, tendo como controlar o caixa, registrando sempre as entradas e saídas, tendo, assim, conhecimento do que é lucro e o deve ser reinvestido. Esse controle pode auxiliá-lo na hora de comprar seus produtos e escolher os preços justos, não apenas para o cliente, mas também para o MEI.

A aparência dos funcionários também compõe o atendimento, a imagem dele transmite uma mensagem ao cliente, podendo transmitir confiança, segurança, no caso da loja, objeto de estudo, precisa-se que os funcionários apresentem uma boa aparência, para assim ter mais segurança na hora de efetuar uma venda.

Outro ponto que merece muita atenção quando se deseja satisfazer os clientes é o controle do estoque, pois, dele depende a possibilidade de ter sempre o produto certo, na hora certa para o cliente certo; usar os meios disponíveis que facilitem seu trabalho, como, por exemplo, o aplicativo Qipu, para auxiliá-los na hora de organizar os negócios, condição que vai permitir sua permanência e sucesso no

mercado, que atualmente é de grande instabilidade, passando por mudanças constantes, com numerosos concorrentes e, por consequência, clientes mais exigentes e conscientes de sua importância.

Satisfazer os clientes não é tarefa fácil, exige que o empreendedor crie um vínculo com os mesmos, procurando sempre ter uma comunicação aberta entre eles, deixando-os livres para expor seus desejos e também suas insatisfações, pois, com a demanda grande, qualquer desagrado seja com o produto, trato dos funcionários, pode ser motivo de abandono do empreendimento. É importante que os MEIs tomem consciência de que mais importante que conseguir novos clientes é fidelizar os já existentes. Um cliente satisfeito pode ser um aliado para o empreendedor, pois, ele pode ajudá-lo na hora de divulgar os negócios, podendo trazer mais clientes para o negócio.

Investir na qualidade dos produtos também é uma forma de atrair clientes, o preço deve estar inserido na qualidade, pois, inúmeros concorrentes têm opções de preços baixos, o que vai determinar a venda é um diferencial, chamado qualidade.

A loja Toda Chic, apesar de ter o atendimento avaliado como o maior diferencial competitivo, ter um público fiel e que ajuda a divulgar a loja, sugere-se que procurem se aperfeiçoar ainda mais, pois, o atendimento merece um trabalho constante, não é algo temporal. Necessita, também, melhorar no que diz respeito ao canal de comunicação, sendo importante o uso da internet para comunicar-se com os clientes deixando-os sempre informados quanto às novidades da loja, sendo, portanto, fator que favorece a fidelização dos mesmos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Anderson. **Analisar para acertar**. Gestão & Negócios. Número 78- Junho de 2015

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011. 295p.

APPOLINARIO, Fabio. **Metodologia da Ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BARRETO, Luiz Eduardo. **Conheço o qipu, primeiro aplicativo voltado para o microempreendedor individual**. Disponível em: <http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2015/04/18/conheca-o-qipu-primeiro-aplicativo-voltado-para-o-microempreendedor-individual/>. Acesso em: Maio/2015.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento; estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 2ª ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIZZOTI, Antonio. **Pesquisa em ciência humanas e sociais**. 7ª Ed. – São Paulo: Cortez, 1995.

CONAMP. Confederação Nacional das Micro e Pequenas Empresas e dos Empreendedores Individuais. **Pequenos negócios comandam geração de empregos em 2013**. Disponível em: <<http://conampe.org.br/2015/04/30/pequenos-negocios-comandam-geracao-de-empregos-em-2013/>>. Acesso em: 09 de Maio. 2015.

CRISPINO, Lígia Velozo. **Pecados corporativos**. Língua portuguesa. Ano 4. Número 52- Fevereiro de 2010.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília/DF: SENAC, 2004.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DRUCKER, Peter p. **Administração para o futuro**. São Paulo: Pioneira, 1998.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.

FIGUEREIDO, Robertha. **Atendimento como diferencial competitivo**. Disponível em: <[http:// www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)>. Acesso em: 06 de Abril 2015.

IBPT-Instituição Brasileira de Planejamento Tributário. **Perfil das empresas e entidades brasileiras**. Setembro de 2012. Curitiba. Disponível em: <<http://www.ibpt.com.br/>>. Acesso em 7 de maio de 2015.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **O que é MEI**. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>>. Acesso em: 21 de maio de 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z, 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing e Varejo**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. – 6ª Ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Conhecimento de marketing**. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2009.

MILET, Evandro Barreira. **Qualidade total no serviço público**. Brasília: QA&T, 1997.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: Ibpex. 2009.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON. **A estética de marketing**.- São Paulo: Nober, 2000.

SEBRAE. **Perfil do Microempreendedor Individual 203**. Disponível em: http://ambientedigital.sebrae-rs.com.br/Download/Arquivos/Perfil_MEI_2013.pdf. Acesso em: Abril de 2015.

SEBRAE. **SEI**. Disponível em: <<http://www.ead.sebrae.com.br/cursos/sei-planejar>>. Acesso em: abril /2015.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – site disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: Novembro/ 2014.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa. **Perfil do microempreendedores Individuais** – site disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Perfil%20MEI%202013.PDF>. Acesso em: Maio/2015.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca: Como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas**: Tradução: Claudia Gerpe Duarte.- São Paulo: Cultrix, 2012.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. – São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

UHLMANN, G. W. **Administração: Das Teorias Administrativas à Administração Aplicada e Contemporânea**. São Paulo: Editora FTP, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VILAÇA, M. L. C. **Pesquisa e ensino: considerações e reflexões**. (apud NUNAN, 1997; MICHEL, 2005; OLIVEIRA).

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

PESQUISA

ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS MICRO EMPRESAS:

Um estudo de caso na Loja Toda Chic em São Luís.

Pesquisa elaborada para avaliar o atendimento da Loja Toda Chic. As informações colhidas aqui servirão tanto para elaborar um trabalho de conclusão de curso quanto para o proprietário da loja. A pesquisa não divulgará nome nem outro dado do entrevistado.

- 1) Faixa etária
 15 a 25 anos
 26 a 36 anos
 37 a 47 anos
 48 a 58 anos
 Maior que 59 anos
- 2) Qual sua renda?
 Não tenho renda
 Até 1.000,00
 1.000,00 a 2.000,00
 2.000,00 a 3.000,00
 Mais de 3.000,00
- 3) Gênero:
 Feminino
 Masculino
- 4) Conheceu a loja...
 Passando em frente
 Através de amigos/parentes
 Na internet
 No anúncio da Rádio
 Outros
- 5) Frequência mensal
 Primeira vez aqui
 1 vez ao mês
 2 a 3 vezes ao mês
 4 a 5 vezes ao mês
 Mais de 5 vezes
- 6) Diferencial da loja?
 Localização
 Atendimento
 Qualidade do produto
 Preço
 Outro
- 7) Indicaria a loja a amigo ou parente?
 Com certeza
 Talvez sim
 Com recomendações
 Talvez não
 Jamais

EM RELAÇÃO AOS FUNCIONÁRIOS	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
8) Cordialidade dos funcionários					
9) Disposição em satisfazer o cliente					
10) Qualificação dos funcionários.					
11) Aparência/Vestimenta dos funcionários					
EM RELAÇÃO À EMPRESA	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
12) Localização					
13) Higiene e limpeza					
14) Segurança					
15) Comodidade					
EM RELAÇÃO AO PRODUTO	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
16) Qualidade dos produtos oferecidos					
17) Preço pago pelos produtos					
18) Satisfação quanto aos produtos					
EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO	Sempre	Frequentemente	Às Vezes	Raramente	Nunca
19) Sente-se satisfeito com o atendimento da loja					

20) Sugestões para melhoria no atendimento?

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Fundação Instituída nos termos da Lei nº 5.152, de 21/10/1966 – São Luís - Maranhão.
Centro de Ciências Sociais – CCSO
Departamento de Ciências Contábeis e Administração - DECCA
Curso de Administração - CAdm

AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES

Lucélia Muniz da Silva, CPF 819 480 503 15 proprietária da loja Toda Chic, autorizo a divulgação do nome da empresa, bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração da monografia de **Eliziane Muniz da Silva**, matrícula nº. 2011001350, aluno do Curso de Administração (CAdm) da Universidade Federal do Maranhão.

São Luís – MA, ____ de _____ de 2015.

Lucélia Muniz da Silva

LUCÉLIA MUNIZ DA SILVA
PROPRIETÁRIA DA LOJA
TODA CHIC