



**UNIVERSIDADE DE GURUPI - UNIRG  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA PROPOSTA PARA UMA  
MICROEMPRESA (MEI)**

**Acadêmico: Guilherme Correia de Souza  
Professora Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Adm. Maria das Graças Bastos de Sousa, Ma  
Área de Concentração: MARKETING**

**GURUPI-TO  
NOVEMBRO, 2020**

# **ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA PROPOSTA PARA UMA MICROEMPRESA (MEI)**

**GUILHERME CORREIA DE SOUZA**

Este artigo foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão de  
Curso junto à Universidade de Gurupi - UnirG.

.....  
Prof.<sup>a</sup> Phamilla Lima Ribeiro, Esp.  
Coordenadora do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....  
Prof.<sup>a</sup> Adm. Maria, das Graças Bastos de Sousa, Ma.  
Professora Orientadora

.....  
Prof. Adm. Eliza Magalhães do Prado, Esp.  
Banca Examinadora

.....  
Prof. Adm. Marillos Peres de Melo, Dr.  
Banca Examinadora

# ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA PROPOSTA PARA UMA MICROEMPRESA (MEI)

SOUZA, Guilherme Correia de <sup>1</sup>  
SOUSA, Maria das Graças Bastos de <sup>2</sup>

## RESUMO

As estratégias mercadológicas, pode-se dizer que são responsáveis pelo processo de melhorias de vendas de uma empresa, atingindo novos mercados mediante uma abordagem elaborada estrategicamente, procurando equilíbrio entre as variáveis: produto, preço, promoção e praça. O presente estudo teve como principal objetivo analisar em suma as estratégias que são utilizadas em uma Microempresa Individual (MEI) na área do marketing para manter e atrair novos clientes. Para a realização da pesquisa foi utilizada a pesquisa exploratória, descritiva e um estudo de caso. Para a coleta de dados foi realizada a pesquisa bibliográfica e entrevistas com a proprietária e clientes por meio de um instrumento de pesquisa e o resultado foi comparado com as teorias que fundamentaram o estudo. Tendo em vista o objetivo proposto, o estudo pesquisou a percepção do empresário sobre Estratégica de Marketing da Empresa, o Perfil Socioeconômico dos clientes e a Avaliação de Satisfação dos Clientes, mediante questionários aplicados aos clientes foi possível analisar o nível de satisfação dos mesmos com os 4Ps da organização. Verificou-se que é necessário que se compreenda que satisfazer os clientes é tarefa essencial para as microempresas que almejam destacar-se no mercado, para obter vantagens mercadológicas e posterior aumento da lucratividade. Concluiu-se que as estratégias de marketing da empresa, tem que trilhar um longo caminho no processo de melhorias, principalmente quanto as diversas estratégias de promoção do produto e distribuição do mesmo, com o objetivo de fidelizar e captar novos clientes para a empresa.

**Palavras-chave:** Marketing. Estratégias. Microempresa.

## ABSTRACT

**Keywords:** Marketing. Strategies. Micro enterprise. Customer acquisition.

---

<sup>1</sup>Graduando do curso de Administração da Universidade de Gurupi -Unirg

<sup>2</sup>Administradora, Mestra em Gestão e Desenvolvimento Sustentável pela Unitau – Unversidade de Taubate-SP.  
Mariagbs16@yahoo.combr.

## 1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, as ilimitadas mudanças no mercado exigem inovações constantes nas micro, pequenas, médias e grandes empresas para se diferenciarem dos concorrentes no mercado competitivo, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e bem informados.

Diante desse contexto, sabe-se que não basta que a organização tenha somente produtos, é imprescindível que a oferta dos produtos se dê com foco na qualidade, agregado a um atendimento de excelência viabilizando a atração e fidelização de clientes. Isso nos remete ao entendimento que o atendimento se trata de um fator essencial para conquista de novos clientes e principalmente a fidelização dos mesmos.

É um desafio constante para os empreendedores reduzir custos e manter a qualidade dos produtos oferecidos.

"A qualidade é um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer organização. Além disso a mesma tem grande importância para definir o nível do atendimento e satisfação do cliente."

Devemos considerar fatores importantes para a manutenção de microempresas como a organização financeira e a organização da linha de produção e venda, para que os objetivos sejam alcançados, satisfazendo os clientes e que também tragam lucro para a organização.

É indiscutível que o mercado tem crescido consideravelmente nestes últimos anos, gerando a obrigação das organizações em aumentar a qualidade dos produtos de forma constante, para potencializar os lucros e satisfazer os sócios e clientes, como ponto primordial à manutenção da competitividade da organização.

As grandes empresas contam com vários profissionais que trabalham na produção e divulgação de seus produtos, já o microempreendedor precisa adquirir grande conhecimento de práticas empresariais para conseguir a divulgação de seus produtos assim como para manter a qualidade do produto oferecido.

A perfeição do atendimento no contato com o cliente é um fator essencial para o sucesso da organização, que precisa estar preparada de forma técnica e, sobretudo cultural para empregar novas ideias e ferramentas, permitindo assim, um enfoque na qualidade total, para que ocorra a fidelização dos clientes.

Pesquisar o nível de satisfação dos clientes deve ser uma atividade constante que as empresas devem implantar para entender se os produtos e serviços estão causando satisfação no consumidor. Identificar os pontos fortes e pontos fracos, as ameaças e oportunidades da organização são fatores que proporcionam a elaboração de estratégias de marketing com o intuito de melhorias nas operações da empresa.

Os microempreendedores, em grande maioria, contam com poucos recursos para melhorar os processos operacionais da empresa, fato este que só é possível quando ocorre a empresa começa a crescer, expandindo seus clientes e a divulgação de seus produtos.

Diante do exposto, é necessário que se compreenda que satisfazer os clientes é tarefa essencial para as microempresas que almejam destacar-se no mercado, para obter vantagens mercadológicas e posterior aumento da lucratividade na organização.

Neste contexto, este estudo teve como principal objetivo a análise das estratégias de marketing utilizadas em uma Microempresa Individual (MEI) para manter e atrair novos clientes.

O estudo foi desenvolvido na microempresa Ateliê Heleninha Brasil que surgiu da busca de melhores condições de trabalho para a proprietária, e também como a instalação de um ambiente adequado para atendimento dos clientes da empresa. Desde 1996 a proprietária Valdete Gomes da Silva começou a empreender dentro de sua própria residência, com poucos recursos e também com pouca experiência de mercado. Durante muitos anos ela buscou melhorias e mais capacitação para atuar na área de confecções, então em 2014 buscou o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) pela primeira vez para regularizar a empresa.

A empresa estudada possui apenas duas funcionárias, a empresária Valdete Gomes da Silva e Adrielen Gomes Glória, vendedora dos produtos confeccionados na empresa.

Para um microempreendedor buscar a formalização de seu negócio, precisa antes ter a garantia de sustentabilidade do negócio no mercado, já que, existem tributos que na maioria das vezes são os maiores empecilhos para o lucro e crescimento da empresa.

O presente tema foi estudado na microempresa Ateliê Heleninha Brasil com o intuito de sugerir melhores estratégias para o desenvolvimento da organização no mercado e conseqüentemente sua diferenciação das demais empresas do Município se tornando uma grande empresa.

## **2 METODOLOGIA**

O presente estudo utilizou procedimentos metodológicos imprescindíveis os quais embasaram e nortearam a realização da pesquisa. De acordo com Oliveira (2001, p. 57) “o método é uma forma de pensar para chegar à natureza de um determinado problema, quer seja para estudá-lo, quer seja para explicá-lo”.

A pesquisa se classificou como descritiva, exploratória e como um estudo de caso. Estudo de caso é descrito por Cervo e Bervian (2002) como uma pesquisa sobre um determinado indivíduo, família ou grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.

Em se tratando da pesquisa descritiva, nessa realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (BARROS E LEHFELD, 2007).

A pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa, visa à descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes (GONÇALVES, 2014).

As técnicas de pesquisas utilizadas foram a pesquisa bibliográfica, a entrevista feita por meio de questionário que foi aplicado junto aos clientes. Vergara (2004, p. 48) define a pesquisa bibliográfica como “o estudo sistematizado desenvolvido como base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

A entrevista foi realizada por meio de questionário no mês de outubro/2020 para pesquisar a percepção dos clientes quanto aos 4’ Ps da empresa. De acordo com Gil (2010, p.57) “a pesquisa de campo procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis”.

Duarte e Barros (2008, p.67) afirmam que a entrevista “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas”.

A pesquisa foi realizada com aplicação de questionários junto a proprietária e a 30 clientes, sendo estes selecionados no banco de dados da empresa, os clientes que possuíam um bom relacionamento com a empresa, na qual foram escolhidos para o preenchimento dos instrumentos de entrevista na empresa mesmo e a partir deles foram gerados os dados para o presente artigo. Os instrumentos de entrevistas foram agrupados em dois blocos: Primeiro com as questões direcionadas a entrevista com a proprietária sobre a Percepção Estratégica de

Marketing da Empresa, e o Segundo com as questões direcionadas as entrevistas com os clientes sobre o Perfil Socioeconômico e a Avaliação de Satisfação dos Clientes

A análise dos dados coletados foi analisada de forma qualitativa, onde o intuito é analisar os dados coletados e comparar com a fundamentação teórica da pesquisa. A pesquisa qualitativa para Godoy (1995, p.58), “[...] envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada”.

Na análise, foram utilizadas as informações adquiridas por meio dos questionários aplicados aos clientes da organização e a gestora, onde mediante as informações coletadas foi possível obter os dados precisos para conclusão deste estudo.

No próximo capítulo estão enfatizados os conceitos e teorias dos diversos autores da área em estudo.

### 3 REVISÃO DE LITERATURA

Nessa etapa, está evidenciado os conceitos, bem como teorias de diversos autores sobre os assuntos pertinentes ao tema, tendo por base o marketing, visando identificar quais estratégias de marketing podem ser implementadas em uma Microempresa Individual (MEI) com o objetivo de manter os clientes que já são atualmente e atrair uma nova gama de clientes.

O planejamento de ações estratégicas é fundamental para a maximização de resultados, mesmo em uma microempresa. Para isso e para bons resultados, tratando-se de organizações, é preciso analisar sua matriz S.W.O.T (“Strengths”, “Weaknesses”, “Opportunities” e “Threats”) que significa "Forças", "Fraquezas", "Oportunidades" e "Ameaças". Logo, pode-se compreender a análise interna e externa conforme a tabela 2:

Quadro 1 - Análise interna e externa

Análise interna	
<b>Análise Externa</b>	<p>Oportunidades Estratégia que possa ultrapassar pontos fracos.</p> <p>Forças Tirar proveito de pontos fortes, aproveitar ao máximo as oportunidades.</p>

	<p>Ameaças</p> <p>Tirar o máximo dos pontos fortes e diminuir os efeitos das ameaças.</p>	<p>Fraquezas</p> <p>Criar estratégias para minimizar efeitos negativos de pontos fracos e que possam aproveitar possíveis oportunidades</p>
--	---	---

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Diante do exposto, é correto afirmar que as forças e fraquezas são considerados fatores internos da empresa, e que é possível controlar. Em contrapartida, as oportunidades e ameaças são fatores externos que não se pode ter controle.

Na visão de Teruchkin (2003), no que se diz a análise SWOT, devido às forças e fraquezas da organização, e de acordo com as oportunidades e ameaças do ambiente externo e do grau em que a empresa se adequa, esta busca a verificação do grau de competitividade da empresa no mercado.

Segundo Wright et al. (2000, apud CASTRO ET AL., 2008), a análise S.W.O.T possibilita o posicionamento da empresa tirando vantagem do ambiente e evitando ou minimizando as ameaças. Assim, a organização busca realçar principalmente seus pontos fortes, além de tentar diminuir o impacto dos pontos fracos nela, com os principais pontos fortes que não foram completamente utilizados e identificar os possíveis pontos fracos restantes para serem corrigidos.

Importar dizer que para implantação de uma análise S.W.O.T é necessário estimular os responsáveis em suas tomadas de decisões relacionando respostas a algumas questões relativas nos elementos. No contexto estratégico, Mintzberg et al. (2000), alega que a mudança estratégica acaba envolvendo diferentes experiências, sendo um verdadeiro passo em um lugar desconhecido, com um certo risco, sendo que, nenhuma organização poderá ter a certeza de antemão, se uma determinada competência que foi estabelecida irá se mostrar dentro dela como um vantajoso ponto forte ou um crítico ponto fraco. Entretanto, a utilização e aplicação das várias ferramentas presentes na análise estratégica permitirá que a empresa monte um panorama sobre sua atuação perante o mercado e suas diversas possibilidades para escolher no mesmo.

Em se tratando dos objetivos organizacionais pode-se dizer que orientam o comportamento em um futuro e também se relaciona aos dos ambientes interno e o externo.

Os objetivos são compreendidos por Perrow (1978, p.216) como objetivos operativos que:

(..) designam os fins procurados através da atual política operacional: eles nos indicam sobre a organização, sobre o que está atualmente tentando fazer, indiferentemente ao que os objetivos oficiais afirmam ser seus desígnios.

Em busca da concretização dos objetivos, a empresa planeja ações estratégicas para o alcance dos objetivos globais.

Segundo Marinho (1980), coalizão pode afetar a autonomia de decisão, já que se quer atingir objetivos múltiplos, colocando limites nos processos de decisões da empresa perdendo meios de formular objetivos independentemente.

Valendo-se de uma definição acerca dos objetivos de acordo com a proposta elaborada por Ansoff (1991) é considerada antes de mais nada, a rentabilidade da empresa. Ansoff (1991) apresenta um modelo (Figura 1) onde demonstra a relação dos objetivos que são medianos com a relação com os objetivos não econômicos.

Figura 1 - Hierarquia Geral de objetivos



Fonte: Ansoff (1991)

Diante da figura, é possível compreender que as influências não econômicas podem afetar quanto as prioridades, bem como valores atribuídos nas metas, e ainda fala da externalidade das prioridades, que afeta a disponibilização de meios da organização e a prioridade.

As estratégias mercadológicas, pode-se dizer que são responsáveis pelo processo de melhorias de vendas de uma empresa, atingindo novos mercados mediante uma abordagem elaborada estrategicamente, procurando equilíbrio entre as variáveis: produto, preço,

promoção e praça. Os estudos de Las Casas (2006, p. 98) apontam para cada conjunto de clientes almejados pela organização existe um tipo de marketing a ser utilizado, especificamente ao segmento escolhido.

O composto de marketing ou mix de marketing pode ser considerado como um conjunto de ferramentas voltadas para a área do marketing na qual a organização utiliza as mesmas para o alcance de seus principais objetivos no ramo de mercado alvo. Sendo que, as variáveis específicas para cada “P” são articuladas estrategicamente de forma a oferecerem benefícios aos clientes.

A figura 2 abaixo, demonstra as quatro variáveis controláveis de marketing conhecidas como os 4P’s do marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça (Distribuição), conforme McCarthy (1996).

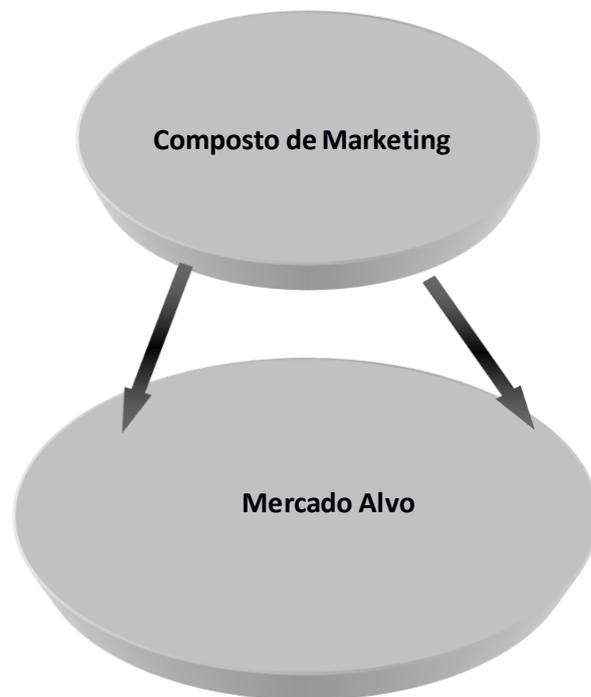
Figura 2: Os 4P’s do Composto de Marketing

**Produto Promoção**

- Variedade - Propaganda
- Qualidade - Venda Pessoal
- Design - Promoção de Venda
- Características - Publicidade e
- Marca - Merchandising
- Embalagem
- Tamanho
- Serviços

**Praça Preço**

- Canais - Lista de Preços
- Cobertura - Descontos
- Sortimento - Subsídios
- Localização - Prazo de Pagamento
- Estoque - Condições de crédito
- Transporte



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2002).

A figura acima retrata os 4 p's e o que cada um realiza em seu respectivo eixo dentro de uma organização, que abrange a promoção do produto atendendo seus requisitos de qualidade, seus preços, pagamentos, bem como a promoção de propaganda e maneiras de aumentar a visibilidade do produto através do marketing.

Os 4P's são:

Produto: O que o cliente quer naquele produto, atributos que o mesmo precisa ter, uso, aparência e nome.

Preço: Valor do produto e se esse preço está acessível à quem está comprando.

Praça: Localização dos concorrentes, onde os clientes procuram o produto.

Promoção: Como irá anunciar o produto, momento de promoção e padrão de mercado para o produto.

No capítulo seguinte será destacado a discussão e análise de resultados, trazendo contribuições quanto a percepção estratégica da empresa, bem como a percepção de marketing e o perfil socioeconômico dos respondentes da entrevista. Fará ainda parte desse capítulo os compostos 4p's, percepção dos clientes quanto ao produto, quanto ao preço, quanto a promoção e a praça.

Dentro dos 4 P's existe a praça onde é mencionado o transporte de produtos que está dentro de logística que segundo Ballou (2001) logística tem um conceito de mix de marketing que é relacionado à produto, local, tempo e condição. A logística deve contribuir com os produtos e serviços para ajudar a empresa.

#### **4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS**

Com intuito de atingir o objetivo deste estudo de analisar as estratégias de marketing utilizadas em uma Microempresa Individual (MEI) para manter e atrair novos clientes foram realizadas entrevistas com a proprietária e 30 clientes.

Após a aplicação do instrumento de coleta de dados junto a proprietária e clientes, tornou-se necessário emanar à respectiva apresentação e análise dos mesmos, para demonstrar os resultados. Portanto neste capítulo apresentam-se os resultados das entrevistas, a análise das estratégias de marketing utilizadas pela empresa para a atração e retenção de novos clientes para a organização.

Os resultados da entrevista estão agrupados em dois blocos: Primeiro com as respostas da entrevista com a proprietária sobre a Percepção Estratégica de Marketing da Empresa, e o Segundo com o resultado das entrevistas com os clientes sobre o Perfil Socioeconômico e a Avaliação de Satisfação dos Clientes

##### **4.1 PERCEPÇÃO ESTRATÉGICA MARKETING DA EMPRESA**

De acordo com a empreendedora entrevistada dona do Ateliê Heleninha Brasil a empresa almeja que o Ateliê possa futuramente ser reconhecido e conceituado sendo referência de qualidade para os clientes.

Quanto as estratégias utilizadas para identificar a satisfação dos clientes, a entrevistada afirmou que a empresa utiliza caixa de sugestões que funciona como um depósito de opiniões que servem como feedback, conversa informal com os clientes sobre a qualidade dos produtos onde os mesmos podem ter a total liberdade de se expressar, fazer elogios e até mesmo ressaltar seu grau de satisfação.

Dessa maneira, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 412) afirmam que “Algumas respostas dos consumidores aos elementos que existem no marketing formam o segmento”. Pode-se concluir que a opinião dos consumidores referente ao produto funciona como um feedback, para saber se os produtos estão atendendo a satisfação dos clientes.

Sob a perspectiva do feedback pode-se dizer que se trata de um recurso imprescindível “é o procedimento que consiste no provimento de informação à uma pessoa sobre o desempenho, conduta, eventualidade ou ação executada por esta, objetivando orientar, reorientar e/ou estimular uma ou mais ações de melhoria” (COSTA, 2009, p. 115).

Tendo em vista essa estratégia, conforme Cavalcanti, Ferreira, Araújo (2012) é preciso se criar um plano de ação, pois resulta em uma posição, um bom planejamento dá melhores condições. O Ateliê busca traçar outras estratégias além da caixa de sugestão para averiguar a satisfação dos clientes, a empresa também aposta no diálogo com a finalidade de atender as necessidades dos seus clientes. Outro ponto estratégico válido a salientar é que o Ateliê busca sempre atender as expectativas dos seus clientes fazendo desse o seu diferencial.

Durante o processo de acabamento dos produtos, ajustes e modificações são realizados de acordo com a necessidade de cada cliente. Antes da entrega final do produto a proprietária convida os clientes a realizarem uma avaliação, se o cliente demonstrar satisfação o processo é finalizado, mas se o cliente apresentar insatisfação, metas são traçadas para que o produto atenda a expectativa do cliente. Em eventuais problemas durante a produção, empresas parceiras são consultadas para assim trazer mais qualidade ao produto oferecido.

Outra estratégia utilizada pela proprietária é a participação de cursos de capacitação sempre que possível. Acreditasse que a busca por conhecimento constante auxilia no oferecimento de produtos atuais e com maior qualidade.

Por se tratar de uma empresa que trabalha no segmento da moda, e a moda está sempre em construção e modificação, a proprietária, para atender as necessidades dos clientes deve estar sempre atenta as novidades para atualização de seus produtos no mercado.

Tendo em vista a análise embasada na resposta da entrevistada, a empreendedora ressaltou quanto as estratégias da empresa, que existe um longo caminho a trilhar no processo de melhorias, principalmente no real objetivo da empresa. Isso nos remete a ótica de Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 39) que afirmam que “Saber para onde ir trará para a organização várias vantagens competitivas levando a um bom desempenho empresarial, podendo aumentar a lucratividade da empresa”. Pode-se perceber assim a vantagem é ter um determinado alvo, podendo assim focar esforços para trazer maiores ganhos, bem como mais clientes.

Antes de mais nada, é válido frisar que a estratégia é aplicada com o intuito de propor valor com definição do público. Deve ser repassada com um tom de humor, descontração e seriedade (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008, p. 133).

Questionada sobre a forma que a organização utiliza o serviço de logística para fidelizar o cliente, a proprietária comentou que a empresa faz algumas entregas dos produtos dos clientes que não tem tempo de retirar o produto, ou em grande quantidade no final do expediente em carro próprio, assim os clientes ficam tranquilo quanto a entrega do produto. Segundo Ballou (2001) logística tem um conceito de mix de marketing que é relacionado à produto, local, tempo e condição. A logística contribui com a entrega dos produtos e serviços aos clientes para proporcionar ao cliente comodidade em receber o produto em sua residência.

A proprietária afirmou que devido ao fato do Ateliê não possuir funcionários, a contratação de um atendente facilitaria o trabalho de modo que aumentaria a produtividade e os clientes poderiam vir a ser atendidos mais rápidos e com mais qualidade.

Esse é um ponto fraco da empresa pois a maioria dos concorrentes possuem funcionários para melhor atender os clientes, possibilitando que os mesmos não fiquem esperando para serem atendidos. Segundo Wright et al. (2000, apud CASTRO ET AL., 2008), a análise S.W.O.T possibilita o posicionamento da empresa tirando vantagem do ambiente e evitando ou minimizando as ameaças. Assim, a empresa tenta realçar seus pontos fortes e moderar o impacto de seus pontos fracos, e expor pontos fortes que ainda não foram inteiramente utilizados e identificar pontos fracos para serem corrigidos.

O posicionamento estratégico pode ser visto como um instrumento que possibilita a tomada de decisões estratégicas auxiliando na identificação de segmentos facilitando a

busca por novas oportunidades extinguindo as possíveis ameaças que possam implicar no fracasso da empresa.

Visando a conquista de novos clientes, a entrevistada afirmou que os consumidores são chamados à atenção com produtos da empresa que realmente demonstram qualidade, sendo assim posicionam na mente dos mesmo a marca, adicionando à vida dos clientes um diferencial de preferência de qualidade em relação aos outros produtos que ele já tenha consumido.

Diante dessa estratégia, a Microempresa Ateliê Heleninha Brasil, deve criar uma boa posição fazendo com que seu produto seja reconhecido perante os demais para assim obter seu lugar, diferenciando-se e criando competitividade no mercado.

Quando questionada se utiliza algum tipo de marketing na empresa a empresária respondeu que utiliza redes sociais e cartões de visita. Isso remete a promoção, um dos 4P's, do marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça (Distribuição), conforme McCarthy (1996).

Em relação ao que o marketing pode ajudar a empresa a respondente falou que com a ajuda do marketing pode ajudar a captar novos clientes para aumentar a demanda e produtividade do negócio trazendo melhorias, isso se explica conforme Las Casas (2006, p. 98) que para cada conjunto de clientes almejados pela organização existe um tipo de marketing a ser utilizado, especificamente ao segmento escolhido.

Quando questionada sobre as promoções que são feitas a proprietária mencionou que busca sempre ofertar liquidações dos produtos fora de linha e este é uma estratégia que se emprega no Preço, conforme Kotler e Armstrong (2002) diz uma boa liquidação dos produtos pode fazer com que mais clientes se interessem pela sua empresa.

## 4.2 PERFIL SOCIO-ECONÔMICO DOS RESPONDENTES

Dos trinta entrevistados, 26 foram mulheres e 4 foram a quantidade de homens entrevistados como clientes da empresa. A faixa etária dos clientes em quantidade de respondentes são: 10 de 16 à 25 anos, 18 entre 26 à 35 anos e 2 acima de 35 anos.

No que se refere ao estado civil, 11 entrevistados são solteiros e 19 casados. O nível de escolaridade dos entrevistados são: 10 cursaram o ensino médio completo, 16 até o superior completo, 4 o ensino superior incompleto.

Quanto ao tempo que os entrevistados são clientes da empresa, a pesquisa identificou que: 2 são clientes há seis meses, 22 são clientes da empresa de 1 à 2 anos, 3 são clientes de

3 à 7 anos e 3 são clientes à mais de oito anos. Percebe-se que a empresa tem conquistado novos clientes nos últimos dois anos.

Quanto a faixa salarial, 7 clientes recebem de 1 à 2 salários mínimos, 10 de 2 à 3 salários mínimos, 2 de 2 à 4 salários mínimos e 11 entrevistados ganham de 3 à 4 salários mínimos. Percebe-se que a maioria dos clientes se enquadram em uma faixa salarial alta.

#### 4.3 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

No quadro 2 abaixo, encontram-se os resultados das questões aplicadas aos 30 clientes em relação a empresa Ateliê Heleninha Brasil e estão apresentadas em porcentagem (%) de respondentes e pela avaliação dos itens abaixo:

QUADRO 2: AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Item avaliado	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótima	Não Opinou
Qualidade dos produtos					100%	
Variedade dos produtos			50%	50%		
Equivalência entre preço e produto				100%		
Descontos oferecidos		50%	20%	30%		
Atendimento					100%	
Promoção de vendas			30%	70%		
Divulgação dos produtos		100%				
Atendimento ao Telefone		40%	60%			
Entrega do produto (confeccionado)	100%					
Conhecimento dos produtos/ Serviços					100%	
Localização do estabelecimento				10%	90%	

Higienização do ambiente (Cozinha, banheiros, área de produção)					100%	
Acomodação do ambiente (Iluminação, ventilação,				100%		

Fonte: Dados primários (2020)

Os 30 clientes entrevistados evidenciaram a qualidade do produto como sendo ótima, o que vem a confirmar o foco da proprietária em manter a qualidade como uma estratégia de conquistar mais clientes, conforme comentado anteriormente.

Para que o Ateliê Heleninha Brasil possa se destacar dos concorrentes no mercado, é primordial que os produtos ofertados sejam de qualidade, de modo que, o que for para a prateleira para a venda, tenha a qualidade que o consumidor espera encontrar no produto. Gomes (2003, p. 183) destaca, "Ao comentar sobre algum produto é bom e o resultado do que foi realizado ele demonstra por ele mesmo". Se o produto tem uma boa qualidade automaticamente, seu nome vai crescer agradando os consumidores o que irá atrair mais consumidores, tornando-se popular.

No que se refere a qualidade dos produtos tanto para os homens como para as mulheres, 100% dos entrevistados responderam como sendo de ótima qualidade, indo desde moda infantil até adulto pois, na maioria dos casos, muitos artigos são comprados em outras lojas e logo desfiam, perdem a cor ou até mesmo rasgam, já no ateliê os produtos são de boa resistência e durabilidade tendo uma vida útil maior.

Já quando se trata da variedade de produtos 50% relatou como regular e 50% dos entrevistados relataram como boa, pois como se trata de uma microempresa ela está em constante crescimento, e com o tempo ir aumentando seu estoque cada vez mais.

Quando questionados sobre a equivalência entre preço e produto, 100% dos entrevistados relataram como boa. Diante dessa percepção, todos os entrevistados informaram que os preços são demasiadamente atrativos, com uma qualidade de excelência. O preço pode impactar no ato da venda de um produto. A partir do momento que se define o valor de um produto, deve-se levar em considerações fatores psicológicos, por exemplo, um preço bastante elevado (CHURCHILL; PETER, 2005).

Logo, deve-se analisar o valor final do produto para o cliente e o valor de custo de fabricação para que se possa ter equilíbrio. Kotler (1993, p. 558) compreende que "Preço

gera receita; outros elementos produzem custos". Assim pode ser fundamental que a empresa crie seus próprios preços para que fique adequado, pois é fundamental para maximizar receitas e alcançar resultados.

Kotler e Armstrong (2004) afirmam que para se criar um preço, o gestor deve criar uma estratégia para saber como irá vender, pois escolhendo o público pelo qual vai focar as vendas poderá aplicar uma estratégia já direcionada ficando mais fácil atingir seus desejos.

Dos trinta entrevistados, na opção de descontos oferecidos, 50% relataram como ruim, 20% regular e 30% bom. No quesito promoção de vendas 30% foi como regular e 70% responderam como bom.

Em relação a promoção para atração de novos clientes, segundo com Sparemberger e Zamberlan (2008, p.129), a promoção consiste em expor o produto para o consumidor, criando uma mensagem única e consistente, colocando a marca do produto na cabeça do cliente, criando um incentivo para ele comprar o produto.

A promoção também deve ser realizada sem que haja a desvalorização do produto, proporcionando também lucro para a empresa. O cliente deve se satisfazer sem prejudicar o rendimento da empresa.

Outra forma de fidelizar o cliente é criando promoções de fidelidade, que podem ser anotadas em cartões visita ou em outros meios de registro onde o cliente e o proprietário tenham a possibilidade de acompanhar o andamento da promoção. Com estas promoções o cliente é atraído para adquirir novos produtos com mais frequência.

Já em relação ao atendimento 100% dos entrevistados responderam como ótimo, sendo assim um ponto forte para a empresa neste quesito, embora seja uma preocupação da proprietária em contratar outro funcionário somente para o atendimento, conforme relatado anteriormente.

No quesito de divulgação dos produtos 100% das pessoas listaram como ruim, diante do que foi dito pelos entrevistados quanto a ausência de propagandas de preços promocionais entende-se que “uma promoção de venda é para relacionar empresa com cliente por mais tempo. Uma promoção não pode ser rápida, deve ser bem-feita para obter um patrimônio da marca em questão” (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008, p. 141).

A publicidade divulga informações da empresa expondo produção e promoções. (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008, p. 142). Desta forma uma campanha publicitaria da empresa ajudaria a solucionar esta questão.

Quando questionados sobre o atendimento do telefone, 40% responderam como ruim e 60% como regular.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) para se vender deve-se utilizar da comunicação pessoal entre a pessoa que está vendendo e o cliente individualmente, por telefone ou por quaisquer outros meios existentes. (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008, p. 144). Contudo, é de suma importância que se tenha foco, visando compreender o que o cliente quer e entender o cliente, saber o que ele deseja daquele produto para que satisfaça o consumidor.

Quanto à entrega dos produtos 100% responderam como péssimo por não ter um entregador próprio na empresa ela acaba que somente algumas entregas para clientes conhecidos ou entregas de grandes quantidades em carro próprio.

O conhecimento dos produtos e serviços foram listados como ótimo. Para Etzel, Walker e Stanton (2001) é de fundamental importância conhecer e perceber se o produto está ainda possibilitado para a venda percorrendo determinadas etapas, pois no mercado atual as estratégias são basicamente iguais.

Na opção localização do estabelecimento 10% responderam como boa e 90% como ótima. Os entrevistados citaram que o Ateliê está em um bom local, de grande movimentação onde muitos passam próximo diariamente, o que se torna mais prático de visitação. Dito isso, sabe-se que o Ateliê almeja aumentar o seu público, maximizando assim suas vendas propiciando seu crescimento. Para tanto, uma boa localização   imprescindível, verificando se o local de vendas possui uma boa visibilidade, bem como se tem fácil acesso.

A localidade deve ser em lugares com alto  ndice de circulação de pessoas para que elas possam ver a produção, se interessar pelo mesmo realizando a compra. Lugares de lazer e locais bastantes valorizados são pontos com potenciais consumidores.

A marca do Ateliê Heleninha Brasil, é bastante conhecida na região, mas busca por um melhor posicionamento no mercado tendo em vista seus concorrentes. Diante disso, Toledo, Hemzo (1991) diz que um posicionamento não pode ser considerado são como uma opinião dos clientes, mas, como ele conseguirá se diferenciar entre a concorrência, em que escolhe qual tem maior valor.

Por fim, em rela o   higieniza o e acomoda o, obteve-se 100% de respostas na opção ótima, e isso é bastante importante pois um lugar aconchegante e limpo é bastante influente. Com o mercado cada vez mais competitivo um bom posicionamento da marca é uma estratégia de marketing necessária. Para Ni o, Gouvêa (2003, p.65) “A posição de

mercado competitivo é dá início no segmento que deseja, que represente um potencial de negócio, no qual possam ser identificados os competidores". Já Antoni, Medeiros, Meurer (2013) acredita que o posicionamento se define como público-alvo, analisando os concorrentes para obter o diferencial.

## 5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como principal objetivo a análise das principais estratégias de marketing utilizadas Microempresa Individual (MEI), Ateliê Heleninha Brasil, para manter e atrair novos clientes. Tendo em vista o objetivo proposto, o estudo pesquisou a percepção do empresário sobre Estratégica de Marketing da Empresa, o Perfil Socioeconômico dos clientes e a Avaliação de Satisfação dos Clientes.

Diante do resultado da entrevista com a proprietária e clientes, foi possível traçar o perfil do marketing do Ateliê Heleninha Brasil e notou-se que a Microempresa enfrenta dificuldades para captação de novos clientes, o que impede seu crescimento e a realização do real objetivo da microempresa, que busca vantagens mercadológicas em meio a competitividade.

Os produtos elaborados pela Microempresa Ateliê Heleninha Brasil, ocupam uma posição estratégica no mercado frente aos concorrentes, sendo reconhecido pela qualidade perante os clientes, diferenciando-se e criando valor a marca da organização.

Percebeu-se que a empresa não investe em marketing de relacionamento, visto que a empresa utiliza poucas ferramentas de comunicação para mensurar a satisfação dos clientes que é, a caixa de sugestão e diálogo informal com a finalidade de atender as necessidades dos seus consumidores.

Constatou-se que o nível de satisfação do cliente pode aumentar quanto a entrega e divulgação do produto, atendimento do telefone e descontos oferecidos, proporcionando assim, uma demanda maior de clientes.

Assim, chegou-se à conclusão que para a empresa Ateliê Heleninha Brasil se sobressaia diante os demais concorrentes no mercado da moda, deve aplicar os 4P's, produto, promoção, praça e preço, adaptando estratégias adequadas para cada elemento de marketing, para chamar a atenção de novos clientes, seja por meio da propaganda, variedade de produtos e até mesmo com serviços de entregas definitivamente agregando valor a empresa.

Neste contexto, conclui-se que as estratégias de marketing da empresa, tem que trilhar um longo caminho no processo de melhorias, principalmente quanto as estratégias de promoção e distribuição, com o objetivo de fidelizar e captar novos clientes para a empresa.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. Porto Alegre: Bookmann, 2007.
- ANSOFF, IGOR. **A nova Estratégia Empresarial**. São Pulo: Atlas, 1991.
- APAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. - Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. (Série livros-texto).
- ANTONI, LuisVerner; MEDEIROS, Janine Fleith de Medeiros; MEURER, Aline Mara. **Posicionamento estratégico de mercado: Definição de uma proposta de valor para uma marca de produtos de limpeza** 2013.
- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. Bookman, 2001.
- BARROS; A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentici Hal, 2007.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: Dos Conceitos a um Novo Modelo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1992.
- COBRA, M. **Administração de Vendas**.4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- CASTRO, G. S.; MORCH, R. B.; RODRIGUES, R. A. T.; FERREIRA, A. C. S. **O uso da Contabilidade Estratégica nas organizações: um modelo de análise estratégica para o departamento de contabilidade**. In: Congresso Brasileiro de Custos, 15., 2008, Curitiba. Anais... Curitiba: CBC, 2008.
- CAVALCANTI, Maria Aparecida do Nascimento; FERREIRA, Helem Mara Confessor; ARAUJO, Aneide Oliveira. **Análise do posicionamento estratégico para implementação da gestão estratégica de custos: um estudo de caso em uma empresa do setor de beneficiamento de aço inoxidável** 2012.
- CHATTERJEE, S. Core Objectives: clarity in designing strategy. California Management Review.v.47 n.2, p.33-49, winter, 2005.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**.2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTA, Maria Eugenia Belezak. JUNIOR, Luiz Carlos Beeker. REIS, Ana Maria Viegas. TONET, Helena. **Desenvolvimento de Equipes**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2009

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; DE SANTANA, Lídia Chagas; TRIGO, Antônio Carrera. **QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM GRANDE DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES**.

DALCOL, Charlene; SILUK, Julio. **Gestão estratégica de marketing e o posicionamento competitivo: o caso da CACAUSHOW 2012**.

DE MORAES, Maria Cristina Pavan; JÚDICE, Josy. **Empreendedorismo, ética e responsabilidade social para micro e pequenas empresas: crescer com foco social**. Revista de Ciências Gerenciais, v. 12, n. 16, p. 121-136, 2015.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALVES, C. R. **Metodologia de pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A Estratégia em ação: balancedscorecard**. Rio de Janeiro, Campus, 1997.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Organização orientada para a estratégia: como as empresas que adotaram o balancedscorecard prosperaram no novo ambiente de negócios**. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

KÜNZEL, A. A análise estratégica como orientação ao processo de Inteligência **Competitiva (IC) num caso empresarial do segmento industrial alimentício do Vale do Taquari (VT/RS)**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pósgraduação em Administração (PPGA/EA/UFRGS). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. Tradução Bazán. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004.

KAUFFELD, R.; SAUER, J. **Sócios no Ponto-de-Venda**. HSM Management. São Paulo: Savana, nov/dez. 2008.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; e LAMPEL, J. **Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico.** Trad. Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MARINHO, Maria de Saete Corrêa. **A questão dos objetivos nas organizações.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo, vol. 30, ne 2, p. 05-22, abr-jun, 1990.

MATTAR, FauzeNajib. **Administração de Varejo.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Afiliada, 2006.

NINÕ, FannyMori; GOUVÊA, Maria Aparecida. **O processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos: um estudo de caso em agências de viagens da cidade de São Paulo 2003.**

OLIVEIRA, Djalma P.R. (1991). *Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias e Práticas.* São Paulo, Atlas.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez e LUIS, Carolina. **Posicionamento Estratégico em Turismo: o caso Sabre Brasil 2008.**

PERROW, Charles. **The analysis of goals in complex organizations.** In: HASENFELD, Yeheskel, ENGLISH, Richard A. Human Service Organization. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1978.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico.** – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. (Série livros-texto).

SANDHUSEN, R. **Marketing Básico.** São Paulo: Saraiva, 1998.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SALVADOR, Alexandre Borba. **Segmentação e posicionamento: o coração do plano de marketing 2014.**

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes (2002), *Planejamento Estratégico como Ferramenta de Competitividade na Pequena empresa.* Tese (Mestrado). São Carlos, Escola de Engenharia USP.

TERUCHKIN, S. R. U. **As estratégias empresariais para os vinhos finos no Brasil e no Uruguai: uma análise comparada.** Porto Alegre: FEE (Fundação de Economia e Estatística), n. 7. Tese (Doutorado) - UFRGS, Escola de Administração, 2003.

TOLEDO, G. L. e HEMZO, M. A. **O processo de posicionamento e o marketing estratégico 1991.** In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de

Pósgraduação em Administração -ENANPAD, XV, Belo Horizonte, Anais. Belo Horizonte: ANPAD.

WRIGHT, P. L.; KROLL, M. J.; e PARNELL, J. **Administração Estratégica: conceitos.** São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 96 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 1999. \_\_\_\_\_. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ed. São Paulo: Atlas, 2002

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

## **APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS GESTORES**

Prezados (a) Senhor (a)

Essa pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Gurupi - UnirG do acadêmico Guilherme Correia de Souza, com o tema:

### **ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA PROPOSTA PARA UMA MICRO EMPRESA (MEI)**

Sua informação será de grande ajuda para o aprimoramento do acadêmico e também para que a empresa possa manter com seus clientes relacionamentos satisfatórios para ambas as partes, buscando sempre pela melhoria contínua.

Desde já agradeço pela colaboração e participação.  
Obrigado.

Acadêmico: **Guilherme Correia de Souza**

### **BLOCO A: PERCEPÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING DA EMPRESA**

1. Qual o maior objetivo da empresa?
2. Como é realizado monitoramento da satisfação do cliente?
3. Qual a estratégia da empresa para fidelizar seus clientes? Qual o diferencial?
4. De que forma a organização utiliza o serviço de logística para fidelizar o cliente?
5. Como a organização pode melhorar o atendimento do cliente?
6. Qual a importância de oferecer um produto de boa qualidade?
7. Você atualmente utiliza algum tipo de marketing para a divulgação de sua empresa?
8. No que o Marketing pode ajudar a sua empresa?
9. Quais promoções são feitas na empresa para diferenciação dos concorrentes?

## APÊNDICE B: INSTRUMENTO DE PESQUISA – ENTREVISTA COM OS CLIENTES

Prezados (a) Senhor (a)

Essa pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Administração da Universidade de Gurupi - UnirG do acadêmico Guilherme Correia de Souza, com o tema: ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA PROPOSTA PARA UMA MICRO EMPRESA (MEI)

Sua informação será de grande ajuda para o aprimoramento do acadêmico e também para que a empresa possa manter com seus clientes relacionamentos satisfatórios para ambas as partes, buscando sempre pela melhoria contínua.

Desde já agradeço pela colaboração e participação.

Obrigado.

Acadêmico: **Guilherme Correia de Souza**

<b>BLOCO A: PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO</b>		
<b>1.1 Sexo:</b>		
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino		
<b>1.2 Idade:</b>		
<input type="checkbox"/> 8 – 18 anos <input type="checkbox"/> 19 – 29 anos <input type="checkbox"/> 30 – 40 anos <input type="checkbox"/> mais de 41 anos		
<b>1.3 Estado Civil:</b>		
<input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Outro: _____		
<b>1.4. Grau de Escolaridade:</b>		
<input type="checkbox"/> Fundamental Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo		
<input type="checkbox"/> Fundamental Completo <input type="checkbox"/> Superior Incompleto		
<input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto <input type="checkbox"/> Superior Completo <input type="checkbox"/> Pós-graduado.		
<b>1.5 A quanto tempo você é cliente da empresa:</b>		
<input type="checkbox"/> Há seis meses <input type="checkbox"/> 1 a 2 anos <input type="checkbox"/> 3 a 7 anos		
<input type="checkbox"/> 8 a 12 anos <input type="checkbox"/> 13 ou mais		
<b>1.6 Faixa salarial:</b>		
<input type="checkbox"/> 1 a 2 salários <input type="checkbox"/> 2 a 3 salários <input type="checkbox"/> 3 a 4 salários		
<input type="checkbox"/> 4 a 5 salários <input type="checkbox"/> 5 a 6 salários <input type="checkbox"/> 6 ou mais		

<b>BLOCO B: AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES</b>						
<b>1- Em relação a empresa Ateliê Heleninha Brasil avalie os itens abaixo:</b>						
<b>Item</b>	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Regular</b>	<b>Bom</b>	<b>Ótima</b>	<b>Não Opina</b>
Qualidade dos produtos						
Variedade dos produtos						
Equivalência entre preço e produto						
Descontos oferecidos						
Atendimento						
Promoção de vendas						
Divulgação dos produtos						
Atendimento ao Telefone						
Entrega do produto (confeccionado)						
Conhecimento dos produtos/ Serviços						
Localização do estabelecimento						
Higienização do ambiente (Cozinha, banheiros, área de produção)						
Acomodação do ambiente (Iluminação, ventilação,						
Avaliação Geral						