



GESTÃO DA QUALIDADE PARA PEQUENO COMÉRCIO: PROPOSTA DE DIRETRIZES BASEADO NA NORMA ABNT NBR 15842:2010 – ESTUDO DE CASO

Área temática: Gestão pela Qualidade

Marcos Daniel Gomes de Castro

marcosdg_12@hotmail.com

Paulo Fernando Tchani Yava

pauloyava2012@gmail.com

Claúdia Emilia Matiasedgard

diaemilia@hotmail.com

Resumo: *Com a globalização da economia, houve várias mudanças nas empresas, preocupação com a qualidade total, terceirização de atividades ou serviços, principalmente por estimular o aumento de produtividade. Neste cenário as MPEs desempenham papel relevante na sociedade e na economia do país. Estes pequenos deixam de focar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos clientes, razão de ser do negócio de qualquer empresa. Esses negócios, na maior parte são gerenciados em sua maior parte por um membro familiar e poucos recursos financeiros. A adequação de seus processos gerenciais, tais como: normas de qualidade, treinamento e aprimoramento técnico dos colaboradores, é dificultado por este cenário. A partir de revisão bibliográfica e fundamentação na norma ABNT NBR 15842:2010 realizada nesta pesquisa, possibilitou entender e resumir as principais diretrizes elevando os benefícios da gestão da qualidade para estes setores. Estas diretrizes têm como objetivo, orientar e auxiliar o mesmo a alcançar um padrão de qualidade no atendimento ao cliente. Este trabalho ressalta a importância da qualidade, especificamente no atendimento ao cliente, bem como a relevância das MPEs na vida da população local, regional e mundial.*

Palavras-chaves:

1. INTRODUÇÃO

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa surgiu da necessidade, demandada pelo pequeno comércio e esse mercado competitivo. Uma vez que muitos deles não possuem o sistema de gestão da qualidade implementado em seus negócios ou empresas, o cliente mau atendido é capaz de interferir em toda a estratégia da empresa pois ele é a razão de ser da empresa.

O mau atendimento ao cliente causa muitas perdas à empresa não apenas de clientes atuais ou futuro, mas também acabam por impactar de forma negativa em toda a estratégia da empresa como: o investimento feito em publicidade e marketing, pois a melhor forma de marketing é o bom atendimento ao cliente.

Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. (KOTLER; KELLER, 2006, p.145).

Neste caso só é possível ofertar valor, quando a empresa é capaz de traduzir o mesmo num diferencial que possa torná-lo atrativos ao cliente, já começando com investimentos em atendimento, buscando um padrão de qualidade que satisfaça suas necessidades.

Oliveira (2004, p.3) diz que a preocupação com a qualidade dos produtos oferecidos aos clientes não é coisa recente. Pois “por volta de 2150 A.C. o código de Hamurabi já demonstrava uma preocupação com a durabilidade e funcionalidade das habitações produzidas na época, de tal forma que, se um construtor negociasse um imóvel que não fosse sólido o suficiente para atender à sua finalidade e desabasse, ele, construtor, seria imolado”.

A modernização neste caso é entendida como a busca de capacitação para enfrentar as novas realidades do mercado.

“Qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda a série de fatores relacionados com marketing, projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação do usuário” (ARMAND VALLIN FEIGENBAUM, 1994, p.11).

Os Sistemas de Gestão da Qualidade devem estar alinhados às estratégias de negócio, sendo desdobrados em diretrizes e objetivos organizacionais, que traduzam às necessidades dos clientes a todos os níveis da estrutura organizacional.

A qualidade tem um conceito subjetivo, que está ligado diretamente as percepções de cada indivíduo, onde a cultura, modelo mentais, tipo de produto ou serviços prestados, necessidades e

expectativas influenciam diretamente nesta definição (PALADINE et al, 2005). Propor diretrizes de qualidade baseado na norma ABNT NBR ISO 15842:2010, para pequeno comércio e sua importância no setor de pequenos varejos;

1.1 Evolução da Qualidade

Na visão de Oliveira (2004), a evolução da qualidade passou por três grandes fases: era da inspeção, era do controle estatístico e era da qualidade total.

Na era da inspeção, o produto era verificado (inspecionado) pelo produtor e pelo cliente, o que ocorreu pouco antes da Revolução Industrial, período em que atingiu seu auge. Os principais responsáveis pela inspeção eram os próprios “artesãos”. Nessa época, o foco principal estava na detecção de eventuais defeitos de fabricação, sem haver metodologia preestabelecida para executá-la.

Na era seguinte (controle estatístico), o controle da inspeção foi aprimorado por meio da utilização de técnicas estatísticas. Em função do crescimento da demanda mundial por produtos manufaturados, inviabilizou-se a execução da inspeção produto a produto, como na era anterior, e a técnica da amostragem passou a ser utilizada. Nesse novo sistema, que obedecia a cálculos estatísticos, certo número de produtos era selecionado aleatoriamente para ser inspecionado, de forma que representasse todo o grupo e, a partir deles, verificava-se a qualidade de todo o lote. No início dessa era, o enfoque também recaía sobre o produto, como no caso anterior. Porém, com o passar do tempo, foi se deslocando para o controle do processo de produção, possibilitando o surgimento das condições necessárias para o início da era da qualidade total (OLIVEIRA, 2004).

Na era da qualidade total, na qual se enquadra o período em que estamos vivendo, a ênfase passa a ser o cliente, tornando-se o centro das atenções das organizações que dirigem seus esforços para satisfazer às suas necessidades e expectativas. A principal característica dessa era é que “toda a empresa passa a ser responsável pela garantia da qualidade dos produtos e serviços” todos os funcionários e todos os setores. Para tanto, é necessário que se pense sobre os processos relacionamentos à gestão da qualidade de forma sistêmica, de tal modo que os inter-relacionamentos e interdependências sejam considerados entre todos os níveis da empresa (OLIVEIRA, 2004, p.4).

O quadro 1 apresenta as diferenças existentes entre as eras da qualidade, a maneira de como cada “era” era tratado, e como passou a ser tratada atualmente.

Quadro 1: Eras da Qualidade

ERA DA INSPEÇÃO	ERA DO CONTROLE ESTATÍSTICO	ERA DA QUALIDADE TOTAL
Produtos são Verificados um a um	Produtos são verificados por amostragem	Processo produtivo é controlado
Cliente participa da Inspeção	Departamento especializado faz inspeção da qualidade	Toda empresa é responsável
Inspeção encontra defeitos, mas não produz qualidade	Ênfase na localização de defeitos	Qualidade assegurada

Fonte: Oliveira (2004)

1.2 Gestão Estratégica da Qualidade

Para Oliveira (2004), a qualidade na gestão estratégica, é baseada no concorrente, ou seja, nos produtos e serviços que os nossos concorrentes oferecem no mercado, e não nos padrões fixo e internos, pois são os clientes e não os departamentos das empresas que dão a última palavra. Se um produto ou serviço aceitável ou não (se tem qualidade), uma vez que a qualidade é enxergada de forma subjetiva. O seu conceito e percepção depende de cada indivíduo, propriamente dito cliente, e não a empresa. É o cliente que define a qualidade de um produto ou serviço.

Atualmente as empresas, por intermédio de seus principais diretores, passaram a focar a qualidade de uma nova perspectiva, que vincula a lucratividade ao ponto de vista do cliente. Dessa forma a qualidade passa então, a ser vista como arma agressiva de concorrência.

Essa nova perspectiva, traz consigo uma maior observação de algumas exigências que eram esquecidos. Aqui a pesquisa de mercado tem um papel importante, pois é através dela que a organização passa, a saber, o nível de qualidade de produto ou serviço que o cliente necessita ou deseja.

As mudanças não ocorrem rapidamente e são reações a estímulos externos variados. Porém a perda de rentabilidade ou de participação no mercado abriu os olhos dos administradores para o potencial do fator qualidade como arma estratégica. Além desses fatores, o cliente também tem papel decisivo, pois passou a ter uma postura muito mais ativa no processo.

Com elevado nível de problemas de não conformidade, os custos aumentaram vertiginosamente, Com a reputação, a participação no mercado e a rentabilidade de suas companhias em risco, o assunto não podia mais ser ignorado, tampouco relegado aos níveis mais baixos da

organização, sob pena de não ser devidamente resolvido. O resultado dessa situação é a adoção de uma abordagem da qualidade influenciada pelas preocupações da administração superior (OLIVEIRA, 2004).

Segundo Oliveira (2004, p.14) na gestão estratégica da qualidade, a postura da alta direção tem de considerar que a qualidade é um conceito abrangente, com quatro pontos principais:

1. Os clientes ou quem os representa devem ter a última palavra sobre até que ponto um produto atende as suas necessidades e satisfaz as expectativas.
2. A satisfação relaciona-se com o que a concorrência oferece.
3. A satisfação, relacionada com o que a concorrência oferece, é conseguida durante a vida útil do produto e não apenas na ocasião da compra.
4. É preciso um conjunto de atributos para proporcionar o máximo de satisfação a quem o produto atende.

Apesar do significativo custo que geralmente demanda a implantação de sistemas da qualidade, muitas empresas, os têm implementado, pois está cada vez mais clara e forte a correlação existente entre qualidade e lucratividade.

Admite-se que a qualidade mais elevada pode conduzir á maior lealdade do consumidor e, conseqüentemente, traduzir-se em seu retorno efetivo a compra do produto ou serviço. Essas evidências levaram à conclusão de que a qualidade é uma arma poderosa contra a concorrência, pois suplantando seus níveis de excelência exige uma postura diferenciada em relação a qualidade, para a qual a melhoria contínua é essencial (PALADINI, 2000).

As metas de qualidade são alvos móveis em função da modificação das necessidades do consumidor e devem ser sempre reformulados em níveis cada vez mais altos na organização. A dedicação ao processo de melhoria deve ser constante e partir de todos os elementos da empresa com particular apoio da alta cúpula, para garantir seriedade de propósito e dedicação ao longo prazo.

As reclamações e sugestões dos clientes ou consumidores passaram a desempenhar um papel fundamental, para a melhoria e resoluções de problemas com produtos e serviços prestados. Servindo de fonte de informação de mercado, e não mais como más notícias potencialmente prejudiciais (PALADINI, 2000).

1.2.1 Gestão da Qualidade em Ambiente de Prestação de Serviço

Serviço está relacionando com o atendimento ao cliente, pois ele é, uma forma de marketing. Segundo Kotler (2000, p.448) serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.

A execução de um serviço pode estar ou não ligado a um produto físico, uma vez que o serviço também é um produto, mas não físico e sim abstrato. E pela sua peculiaridade apresenta as seguintes características:

a) Intangibilidade: refere-se à impossibilidade de tocá-los ou pegá-los, uma vez que são abstratos e necessitam de um cuidado maior em relação às outras atividades. Pois o que adianta ter um produto (físico) ótimo e um atendimento péssimo.

b) Inseparabilidade: trata-se da impossibilidade de se estocar serviços, diferente dos bens, que podem ser estocados. Pois são produzidos na presença do cliente.

c) Heterogeneidade: refere-se às características, perfil e a percepção de cada indivíduo, uma vez que os serviços são percebidos pelos que os consomem, dessa forma não podemos dar o mesmo tratamento a todos.

d) Simultaneidade: refere-se ao fato da produção e o consumo do serviço ocorrerem ao mesmo tempo, ou seja, são consumidos na hora da sua prestação. Sendo assim, é necessário sempre considerar o momento de contato com o cliente como fator principal e relevante de qualquer negócio. Pois é neste momento que o marketing de serviço mostra a cara, podendo levar por água abaixo as metas e toda estratégica já desenvolvida pela empresa.

Oliveira (2004, p.12) afirma que, contatos com os clientes são também chamados de momentos da verdade, que ele conceitua como sendo as situações em que o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e obtém uma impressão ou percepção sobre os serviços oferecidos pela empresa. Dessa forma as organizações devem emvidar o máximo esforços e empenho para que essa experiência ocorra de modo a superar as expectativas do cliente e impressioná-lo positivamente, para manter a relação já existente e possibilitar novo relacionamento comercial, e até a entrada de novos clientes na organização.

Para Oliveira (2004, p.10), a qualidade total aplicada ao setor de serviços está relacionada com o fornecimento do produto “serviço” com qualidade superior aos clientes, proprietário e funcionários. Com esse conceito, percebe-se que a análise não deve limita-se aos clientes externos. É necessário levar em consideração todos os indivíduos da cadeia administrativa, funcionários e administradores ressaltando a importância de cada um na conquista do objetivo comum, que é a qualidade.

Compartilhando a ideia, na visão de Paladini (2000 apud OLIVEIRA, 2004), a área de prestação de serviços envolve a produção de serviços propriamente dita e a estruturação de métodos, diferente do ambiente industrial, não há possibilidade aqui de se separar, com nitidez, o processo produtivo da prestação do serviço ambos se confundem. Dessa forma, no ambiente de prestação de serviço, a gestão da qualidade centra-se fundamentalmente na interação com o usuário e/ou cliente. Pois é nesse processo interativo que a qualidade aparece.

Gianesi e Corrêa (1996 apud OLIVEIRA, 2004, p.11), ressaltam que, no Brasil como em muitos outros países, os consumidores acostumaram a se conformar com serviços de baixa qualidade, tanto no setor público como no setor privado, com raras e honrosas exceções. Ainda não temos uma cultura bem-estabelecida, tanto em termos de prestar um bom serviço como de exigir um padrão mínimo do serviço pelo qual pagamos.

Esses autores citam como principais motivos, para a generalizada baixa qualidade no setor de serviços, os seguintes fatores:

a) Frequentemente os trabalhadores da indústria de serviços são considerados mão-de-obra temporária e, como tal, merecedores de baixos níveis de atenção gerencial para motivação e treinamento.

b) Excessiva ênfase em corte de custos e busca míope por produtividade de recursos, causando degradação no nível de personalização e qualidade de atendimento.

c) Clientes, em geral acostumados com um nível pobre de serviços, não têm o hábito de exigir mais. Estudos mostram que apenas as médias de 4% de clientes insatisfeitos reclamam dos serviços de baixa qualidade.

d) É normalmente difícil padronizar serviços, principalmente os intensivos em mão-de-obra, pela variabilidade de clientes e suas necessidades, de prestadores de serviço e de situações típicas que realmente ocorrem.

e) O serviço normalmente é produzido e consumido simultaneamente, não havendo tempo para inspeções de qualidade e correções de possíveis defeitos.

f) A qualidade do pacote de serviços ofertada é frequentemente intangível e, portanto, difícil de medir e controlar.

Segundo Paladini (2000 apud OLIVEIRA, 2004), as principais características da gestão da qualidade no ambiente de serviço são:

- a) Produção e consumo são simultâneos e não há como definir onde termina uma e começa o outro.
- b) Os processos produtivos não possuem informações objetivas a respeito de suas operações;
- c) A gestão da qualidade é notadamente direcionada para ações que busquem maior contato com o cliente.
- d) A avaliação da qualidade centra-se apenas em elementos- não há pontos de controle específicos que possam ser identificados.
- e) Nesse ambiente, a gestão da qualidade enfatiza o direcionamento da empresa para um modelo específico de relacionamento com o cliente.
- f) O serviço não pode dispor da propriedade da estocagem. Isso requer um modelo de gestão que torne a oferta adequada á demanda. O serviço não tem como ser produzido antecipadamente nem pode ser utilizado em momentos posteriores a sua geração.

É importante enfatizar o aspecto de continuidade do programa de qualidade, tendo em visto que o conceito de excelência pressupõe uma prestação de serviços bem feita e que, dentro das atividades humanas, não é fácil de se obter. Uma vez que o homem e o mercado são dinâmicos, ou seja, estão em constantes mudanças de comportamento apresentado pelo consumidor. Seus desejos e necessidades mudam constantemente e o esforço de aperfeiçoamento diante de alvos que se modificam torna mais difícil a conquista da excelência na área de prestação de serviços. Para auxiliar o desenvolvimento da cultura da qualidade é necessário elevar o grau de autoridade e, conseqüentemente, de responsabilidade dos funcionários com relação as tarefas desenvolvidas, permitindo que certos problemas sejam resolvidos no próprio local de prestação de serviços, e o mais rápido possível. Deve-se criar uma política de retroalimentação do sistema pelo aproveitamento das reclamações dos consumidores, de forma a melhorar cada vez mais o padrão de desempenho dos serviços prestados (PALADINI, 2000).

O quadro 2 enfatiza a diferenças entre a gestão da qualidade e ambiente industriais e de serviços.

Quadro 2: Diferenças Básicas entre a Gestão da Qualidade em Ambiente Industrial e em Ambiente de Prestação de Serviços

Gestão da qualidade em Ambientes Industriais	Gestão da qualidade em Ambientes de serviços
O esforço pela qualidade aparece no produto	O esforço aparece na interação com o cliente
Interação com clientes via produtos	Interação direta com clientes
Elevado suporte	Baixo suporte
Baixa interação	Intensa interação
Suporte ao produto (qualidade de produto)	Suporte ao cliente (qualidade de serviço)
Cliente atua ao final do processo produtivo	Cliente presente ao longo do processo produtivo
Produção e consumo em momentos bem distintos	Produção e consumo simultâneos
Feedback (retorno do usuário sobre o produto adquirido) pode demorar	Feedback imediato
Expectativas menos sujeitas a mudanças abruptas	Expectativas dinâmicas
Cliente tende a não influenciar o processo produtivo	Cliente participa do processo produtivo
Resulta de um conjunto de elementos (máquinas e pessoas)	Resulta mais do desempenho dos recursos humanos
Condições favoráveis à padronização	Difícil padronizar
Tende a uniformizar-se a médio prazo	Difícil ter um modelo uniforme de execução
Bens tangíveis podem ser patenteados	Serviços não podem ser patenteados
Bens tangíveis podem ser protegidos em relação a seus processos de fabricação e a forma final como são disponibilizados	Serviços não podem ser protegidos

Fonte: Oliveira (2004, p. 13)

1.3 Norma ABNT NBR 15842:2010

A partir do entendimento do governo e de entidades como o SEBRAE e ABNT, da força e importância das micros e pequenas empresas (MPes) na economia e na sociedade, uma vez que elas são responsáveis pela geração da maior parte de empregos e distribuição de rendas no Brasil. Surgiu a

necessidade de se criar mecanismo para auxiliar o desenvolvimento desses grandes pilares da economia do país. Foi assim que o SEBRAE e ABNT, decidiram se unir e fazer uma parceria para ajudar as MPEs a se tornar mais competitivas e excelentes, criando assim a norma ABNT NBR 15842:2010.

A Norma é uma ferramenta de gestão para estabelecimentos comerciais, e a primeira criada pela a ABNT, voltada especialmente para o pequeno comércio. Ela estabelece os requisitos de qualidade para as atividades de venda e serviços adicionais nos estabelecimentos de pequeno comércio, permitindo uma gestão e atendimento ao cliente padronizado, com qualidade e consequente a satisfação das expectativas e necessidades do cliente.

Segundo o site da associação brasileira de normas técnicas (ABNT), a norma ABNT NBR 15842:2010, “Qualidade de serviço para pequeno comércio” (Requisitos gerais) está auxiliando empresas de vários pontos do país no atendimento aos clientes e na gestão de negócios, teve a sua publicação em 8 de junho de 2010. E foi elaborada pela comissão de estudo especial de serviço em pequeno comércio (ABNT/CEE-79) e está composta por 13 páginas, entrando em vigor no dia 8 de julho de 2010. Com a proposta de contribuir para o desenvolvimento de uma área de negócios de alta relevância para a economia nacional, tanto pelo número de estabelecimentos, como pelos empregos gerados e seu impacto para as cidades.

A Norma ABNT NBR 15.842, auxilia a verificar a situação atual da empresa e a criar um padrão de qualidade no atendimento. Com as técnicas que ajudam a compreender, atender e satisfazer as necessidades, desejos e expectativas dos clientes, aumentando a automotivação na busca da excelência do atendimento e melhoria contínua dos serviços prestados pela a empresa. A norma orienta a avaliar e treinar os colaboradores, aplicando na prática um padrão de excelência. O objetivo dos procedimentos é melhorar a imagem diante dos clientes e desenvolver nos funcionários o desejo de contribuir para o crescimento dos negócios da empresa. E para garantir que a organização está adotando os procedimentos, a organização deve certificar o sistema, implementado por meio de uma empresa credenciada, que fará uma auditoria, apontando oportunidades de melhoria e garantindo a qualidade no padrão de atendimento.

As MPE podem adquirir, por meio do SEBRAE, as normas da ABNT por um terço do valor original. Estes grandes empresários de pequenas empresas que se interessar pela norma deve entrar em contato com o SEBRAE ou com a ABNT para pode adquiri-las e usufruir de outros benefícios. Esta norma se divide nos seguintes requisitos ou procedimentos:

a) Requisitos de Serviço: Cortesia, Credibilidade, Capacidade de resposta, Compreensão do Cliente, Confiança, Comunicação, Segurança e Acessibilidade;

b) Requisitos de Elementos Tangíveis: Instalações, Equipamento mobiliário, embalagens, Documento de Compra, Produtos;

c) Requisitos de Pessoal: Imagem e Competência Profissional;

d) Requisito de Melhoria: Gestão de incidentes (queixas e reclamações), Satisfação do cliente e Avaliação do desempenho.

De acordo com o site da associação brasileira de normas técnicas (ABNT), a ABNT NBR 15842:2008 foi desenvolvida seguindo uma metodologia Servqual (instrumento de mensuração da qualidade de serviços percebida pelo cliente) e critérios de gestão da qualidade da ABNT NBR ISO 9001:2008. Focado em seguintes objetivos:

a) Melhorar a qualidade dos serviços prestados ao cliente;

b) Melhorar a gestão nos estabelecimentos comerciais;

c) Melhorar a imagem dos estabelecimentos comerciais perante seus clientes;

d) Melhorar as competências profissionais;

e) Profissionalizar a gestão dos estabelecimentos comerciais, potencializando o desenvolvimento dos recursos humanos;

f) Proporcionar aos clientes uma garantia de percepção da qualidade dos serviços oferecidos;

g) Diferenciar os estabelecimentos comerciais que adotem esta norma, por meio da qualidade do serviço.

1.4 Micros e Pequena Empresa

Com as mudanças nas grandes empresas, que passaram a trabalhar com a terceirização de serviços ou atividades, levou a entrada em ação dos pequenos negócios, as chamadas micro e pequenas empresas (MPes).

Segundo o site do SEBRAE de São Paulo, as micro e pequenas empresas podem ser classificadas de acordo com o número de empregados e o faturamento bruto anual.

Assim tem-se as seguintes definições, para o setor de comércio e serviços:

De acordo com seu faturamento bruto anual, a micro empresa: é toda aquela empresa que o seu faturamento bruto anual é acima de 60.000,00 reais e não exceda 360.000,00 reais.

Com base o número de empregado: é toda aquela empresa que tem até nove colaboradores.

De acordo com seu faturamento bruto anual, as pequenas empresas: é toda aquela empresa que o seu faturamento bruto anual é acima de 360.000,00 reais e não exceda o valor bruto de 3.600.000,00 de reais.

Com base o número de empregados: é toda aquela empresa que tem de 10 até dezenove colaboradores ou funcionários.

As micro e pequenas empresas (MPEs) são de fundamental importância, para o desenvolvimento e estabilidade de qualquer país, pois ajudam na promoção e no crescimento da economia, sendo um dos principais responsáveis pela maior parte dos aspectos socioeconômicos de um país, contribuindo de forma positiva. Essas MPEs são responsáveis pela maior parte de empregos e renda gerada no Brasil, principalmente o setor de comércio que é o alvo da nossa pesquisa. Elas desempenham, um papel muito relevante na sociedade brasileira, uma vez que melhoraram as condições de vida da população e auxiliam o desenvolvimento do Brasil, como mostram os indicadores dos pequenos negócios no Brasil.



Figura 1: Indicadores das MPEs na vida Socioeconômico do Brasil

Fonte: SEBRAE (2014)



Figura 2: Divisão das MPEs por setor no Brasil

Fonte: SEBRAE (2014)

As MPEs são reconhecidas principalmente pelo imenso aparecimento na vida socioeconômica de qualquer população. Pois estes pequenos negócios, acabam propiciando oportunidades e absorvendo a maior parte da mão de obra do mercado, inclusive daqueles com maior dificuldade de inserção no mercado, como jovens em busca do primeiro emprego e as pessoas com mais de 40 anos.

Sem sombra de dúvida, as micro e pequenas empresas são o suporte de qualquer economia no mundo, elas agregam valor aos produtos e serviços, dinamizam a economia dos municípios e bairros das grandes cidades.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste estudo, optou-se pela pesquisa de natureza explicativa e quanto ao procedimento técnico foi a pesquisa bibliográfica. Utilizou como base para o desenvolvimento do trabalho o site do SEBRAE, Receita Federal, livros e artigos científicos pesquisado na internet que abordam assunto referente à gestão da qualidade, acessibilidade e atendimento ao cliente, neste caso Gil (1996) propõem sistematizar passo a passo a pesquisa bibliográfica, de modo a coletar informações já publicada de autores que trata a abordagem do assunto, a fim de, entender os pensamentos dos autores e convalidar o conhecimento científico.

A figura 04, descreve as etapas caracterizando as fases metodológicas, suas particularidades na elaboração do trabalho.

Quadro 3: Fluxo Metodológico da Pesquisa



**Diretrizes de qualidade baseado na norma ABNT
NBR ISO 15842:2010, para pequeno comércio**

Fonte: Os Autores (2014)

3 CONCLUSÕES

A norma ABNT NBR 15842:2010 foi criada com a finalidade de contribuir para o desenvolvimento de uma área de negócios de alta relevância para a economia nacional que são os pequenos negócios (MPEs), pois são elas responsáveis pela geração da maior parte de empregos e distribuição de renda, desempenhando um papel socioeconômico e consequente impacto positivos nas cidades que as albergam.

A partir deste trabalho poderemos disponibilizar diretrizes de orientação para o pequeno comércio, trazendo os princípios da gestão da qualidade e bom atendimento ao cliente, público. Com essa ferramenta é possível a busca da excelência e as boas práticas da gestão da qualidade, levando o aumento do leque de cliente e seu faturamento, tornando elas mais competitivas e desenvolvidas, podendo aumentando a sua participação no mercado nacional e até uma possível expansão ao mercado internacional.

Percebeu-se que um dos grandes desafios do pequeno comércio é colocar em prática o processo de gestão que garanta uma normalização de qualidade que possa tornar um diferencial para o cliente final, esse, advém de sistemas de gestão que foram modelados a partir de estudiosos, desde a antiguidade, possibilitando implantação nas grandes empresas. Agora, é possível trabalhar parâmetros na busca da excelência para as pequenas empresas, pois os focos não divergem, convergem em interesses, como lucratividade. Daí a importância da literatura abordada na pesquisa de trazer como base um paralelo entre os dois sistemas, possibilitando assim, buscar as possíveis convergências de apoio aos sistemas de gestão na busca para a melhoria do atendimento ao cliente.

3.1 Diretrizes de Qualidade Baseado na norma ABNT NBR ISO 15842:2010, para Pequeno Comércio

Para um bom atendimento ao cliente e uma melhor gestão de negócio no pequeno comércio, precisamos primeiro de trabalhar quatro pontos fundamentais, a fim de nos levar, ao alcançar uma melhor prestação de serviço, prestado ao consumidor ou cliente.

São eles:

a) Serviços; b) Elementos tangíveis; c) Pessoal e d) Melhoria.

a) O serviço trata de alguns elementos a serem desenvolvidos, que levarão a melhoria dos serviços prestados pela organização, como: cortesia, credibilidade, capacidade de resposta, compreensão do cliente, confiança, comunicação, segurança e acesso. Aqui devemos levantar e classificar os perigos e riscos presentes na organização, definindo e priorizando as medidas de controle e implantar à acessibilidade nas instalações da empresa, como também definir normas para publicidade e campanhas promocionais, canais de comunicação com o cliente, tratamento de reclamações e resposta ao cliente, recepção e tratamento de sugestões e dúvidas de clientes e da equipe da organização, pesquisa de satisfação.

Podemos definir a qualidade como, sendo o atendimento das necessidades, desejo e expectativa do cliente.

Desta forma devemos dar uma maior atenção nestes elementos pois é o momento onde os clientes interagem com a organização, propriamente com o atendente, vendedor, ou seja, colaboradores e o próprio estabelecimento.

b) Os elementos tangíveis são as partes físicas ou concreta, que intervém na prestação de serviços, produtos que os clientes têm acesso, que podem ser vistas e tocadas. Deve-se considerar: as instalações, equipamento e mobiliário, embalagens, documento de compra e os produtos.

c) O pessoal inclui todos os aspectos relacionados aos colaboradores, isto é, vendedores, atendentes, caixas, entre outros, todos aqueles que trabalham para a organização, ou seja, empresa. Neste elemento devemos nos preocupar com a imagem da empresa e a competência profissional frente aos clientes e consumidores, dando treinamento e capacitação periodicamente aos colaboradores.

d) A melhoria, refere-se a busca constante da qualidade de serviços prestados aos clientes, ou seja, a manutenção da qualidade dentro da organização que chamamos de melhoria contínua, ela é uma atividade de extrema importância e fundamental para manter a qualidade dos serviços no pequeno comércio. Neste elemento são descritas ações para implementação de um plano de ação em melhoria contínua, como:

Gestão de incidentes (considerar as queixas, sugestões e reclamações dos clientes)

Avaliação do nível de desempenho dos colaboradores

Satisfação do cliente (saber ouvir, analisar e atender as sugestões dos clientes ou consumidores, realizando pesquisa de nível de satisfação percebidos pelo cliente em relação aos produtos e serviços oferecido).

A interação ou relacionamento com o cliente é um dos aspetos de extrema importância e decisivo na percepção do cliente sobre o nível de satisfação e atendimento da sua expectativa sobre uma dada empresa. Neste caso podemos considerar os seguintes fatores que influenciam nas expectativas e percepções dos clientes pelos serviços recibos como sendo para:

Expectativas: comunicação direta com o cliente, necessidades pessoais de cada cliente, experiências anteriores de cada cliente, comunicação externa, preço do produto.

Percepções: utilização do produto, recepção do serviço prestado.

A partir do nível do atendimento da expectativa e da percepção do cliente, ele julgará se o produto ou serviço recebido tem ou não qualidade. Pois neste mercado competitivo e dinâmico, temos o cliente ou consumidor como juiz da qualidade. Sugestões de algumas expressões verbais para diferentes situações ou etapas no atendimento ao cliente.

a) CHEGADA DO CLIENTE:

Saudação do período do dia:

Bom dia! Posso ajudar?

Bom dia! Se precisar de ajuda estou à disposição?

Bom dia! Fique à vontade quando precisar, te atenderei.

Bom dia! Já conhece nossos produtos?

Bom dia! Está buscando algo em especial?

b) PARA CLIENTES HABITUAIS

Bom dia! Tratar pelo primeiro nome. (Utilizando os adjetivos Senhor ou Senhora).

Fique à vontade e se precisar é só chamar.

c) PARA CONFIRMAR A COMPRA

É para presente?

Temos outras cores, vai ficar com essa mesmo?



Podemos entregar, só precisamos dos seus dados.

d) PARA CONFIRMAR O PAGAMENTO

Dinheiro ou cartão?

Acima de XX valor posso te dar um desconto.

e) AGRADECER PELA COMPRA

Obrigado e tenha um bom dia

Sua amiga vai gostar do presente. Bom dia

f) PARA ATENDER AO TELEFONE

Nome da empresa, saudação do período do dia.

g) PARA TRANSFERIR UMA CHAMADA

Com quem falo, por favor?

Pode aguardar? Estou passando sua ligação.

h) PROCEDIMENTO DE VENDA PARA O PEQUENO COMÉRCIO

Apresentação das formas de pagamento

Identificação dos produtos a disposição dos clientes

Sistemática de prestação de serviços em domicílio ou entregas

Inspeção do produto antes da entrega

Elaboração e entrega dos documentos de venda

Tratamento de devoluções de produtos

i) GESTÃO DA INFRAESTRUTURA

Para a gestão e o controle da qualidade total dentro das empresas, podemos usar uma poderosa ferramenta de gestão da qualidade que é o 5S, pois ele é eficaz no controle dos processos levando a organização à assegurar o

resultado final, entregando os produtos e serviços conforme expectativa do cliente.

O 5S é responsável em cuidar do ambiente, equipamentos, materiais, métodos, medidas, e, especialmente, pessoas. Auxiliando na organização, conservação das instalações, na manutenção preventiva e corretiva de equipamentos, mobiliário e especialmente do meio mais valioso da organização que são as pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, R. F. de, **Atendimento a clientes. Série Saiba Mais.** São Paulo: Editora SEBRAE, 1º ed., 2004.

Boas Práticas no Comércio. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/norma-15842-bom-atendimento-para-o-comercio/58771>>. Acessado em 20 de Julho de 2014.

DANTAS. E.B. **Atendimento ao Públicos nas Organizações: Quando o Marketing de Serviços Mostra a Cara.** 6ª ed. Distrito Federal: SENAC, 2004. cap. 1, p. 11-12.

FARIA, C. **Gestão da Qualidade.** InfoEscola. Disponível em:
<http://www.infoescola.com/administracao_/principios-da-gestao-da-qualidade/>. Acessado em 18 de Agosto de 2014.

FARIAS FILHO, J.R., 1996, **Gestão Estratégica pela Qualidade Total Percebida:** do Conceito à Forma e da Forma à Prática, Tese de D.Sc., COPPE/UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

GONZALEZ, N.; MATTOS, S. **Acessibilidade.** Disponível em:
<http://www.novoser.org.br/instit_info_acess.htm>. Acessado em 24 de Outubro de 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. cap. 14. p. 448-453.

SEBRAE. **Legislação.** Disponível em:
<<http://app.pr.sebrae.com.br/leigeralnacional/ConteudoDinamico.do>>. Acessado em 21 de Outubro de 2014.

Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas. Disponível em:
<<http://www.leigeral.com.br/portal/main.jsp?lumPageId=FF8081812658D379012665B59AC01CE8>>. Acessado em 16 de Setembro de 2014.

MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Pearson, 2011.

MONTENEGRO, J. **Importância da Norma ABNT NBR 15842:2010**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/norma-15842-bom-atendimento-para-o-comercio/58771/>>. Acessado em 21 de Setembro de 2014.

Norma ABNT NBR 15842:2010. Disponível em: <<http://portalmpe.abnt.org.br/index.php/biblioteca-de-arquivos/72-guia-de-implementacao-qualidade-de-servico-para-pequeno-servico>>. Acessado em 20 de Outubro de 2014.

OLIVEIRA, O.J (Org.). **Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. cap. 1, p. 3-16.

Pequeno Negócio no Brasil: Indicadores das MPEs. Disponível em: <<http://www.leigeral.com.br/portal/main.jsp?lumPageId=FF808181273E546301273E9A2A8420E3&lumItemId=FF8080813B8A70FA013C672FB7143DA0>>. Acessado em 31 de Agosto de 2014.

SEBRAE. Micro e Pequena Empresa. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Entenda-as-distin%C3%A7%C3%B5es-entre-microempresa,-pequena-empresa-e-MEI>>. Acessado em 20 de Agosto de 2014.

SELEME, R. Controle da Qualidade: As Ferramentas Essenciais. 2ª ed. IBPEX, 2010.

SIMPLES NACIONAL. Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>>. Acessado em 11 de Agosto de 2014.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

RESENDE, W. **Como fidelizar seu cliente**. Rio de Janeiro: Axcel editora, 1º ed., 2004.