

# Fatores Determinantes da Satisfação de Usuários do Programa Microempreendedor Individual

**Flávio Julião**

Mestrado Profissional em Administração – Universidade Potiguar – Brasil

**Rodrigo José Guerra Leone**

Mestrado Profissional em Administração – Universidade Potiguar – Brasil

**Alípio Ramos Veiga Neto**

Mestrado Profissional em Administração – Universidade Potiguar – Brasil

## Resumo

Os usuários do programa Microempreendedor Individual (MEI) representam uma personalidade jurídica recente no ordenamento jurídico brasileiro. Com este programa, o Estado espera retirar da informalidade milhões de pessoas que laboram ao redor da economia formal, oferecendo uma série de benefícios. Contudo, uma das formas de atrair mais trabalhadores passa pela análise dos benefícios que afetam a satisfação dos usuários do programa MEI. Com eles identificados e mapeados, pode-se otimizar recursos para a obtenção de melhores resultados, proporcionando um ciclo produtivo para o programa. Este artigo é resultado de uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo analisar os fatores determinantes da satisfação de usuários do programa MEI. Todavia, medir a satisfação não é uma tarefa simples. Utilizou-se parte do modelo teórico de Johnson et al (2001), que propõe a medição da satisfação por meio da mensuração de outras variáveis. A pesquisa foi realizada na cidade de Sobral/CE, com 152 Microempreendedores Individuais localizados na região central da cidade, por meio de questionários estruturados não disfarçados e para a apuração dos dados utilizou-se a análise de regressão linear múltipla. Os resultados alcançados mostram que das 29 variáveis independentes selecionadas para compor o modelo teórico, apenas 11 são significativas para a percepção dos usuários do programa e explicam, em média, 52,60% da variação da satisfação.

**Palavras-chave:** Microempreendedor Individual. Satisfação. Informalidade. Índice Nacional de Satisfação.

# **Determinants of the Satisfaction of the Brazilian Individual Micro-entrepreneur Program**

**Flávio Julião**

Mestrado Profissional em Administração – Universidade Potiguar – Brazil

**Rodrigo José Guerra Leone**

Mestrado Profissional em Administração – Universidade Potiguar – Brazil

**Alípio Ramos Veiga Neto**

Mestrado Profissional em Administração – Universidade Potiguar – Brazil

## **Abstract**

The Brazilian government program called “Microempreendedor Individual” (MEI), or individual micro-entrepreneur, is a juridical personality that was recently included in the Brazilian law. The government objective is to include on establishment some millions of people who are working out of the formal economy, and at the same time, offer them other benefits. The analysis of the benefits that affect the user satisfaction of the MEI program can help on strategies to attract new participants. With the benefits identified, it is possible to optimize resources to achieve better outcomes to the program. The objective of this research was to analyze the determinants of the satisfaction of the MEI program participants. For this the research was based on an adaptation of the satisfaction measurement model of Johnson et al (2001). The survey inquired 152 (one hundred and fifty two) individual micro-entrepreneur that were having their own small business in the city of Sobral, in the northeast of Brazil, through structured questionnaires. For the analysis of the data was used the multiple linear regression. The results show that among the 29 (twenty nine) independent variables used in the study, only 11 (eleven) are significant to the users' perception of the program and explain 52.60% of the variation of the satisfaction.

**Keywords:** Individual micro-entrepreneur. Customer satisfaction. National Satisfaction Index.

## 1 Introdução

Dados do Ministério da Previdência Social do Brasil assinalam que cerca de 11,1 milhões de trabalhadores são informais. São pessoas que trabalham por conta própria em pequenos negócios ou na prestação de serviços, tais como barbeiros, manicures, carpinteiros, encanadores, artesãos, doceiras, etc. (Brasil, 2009). A maioria desses, por estar na informalidade, está desprovida da proteção que o Estado oferece aos trabalhadores formais, além de impossibilitados de usufruir de linhas de créditos com juros diferenciados oferecidos em programas de estímulo à produção. Com a intenção de formalizar essas atividades e criar melhores condições para o empreendedorismo foi criada a Lei Complementar nº 128/2008 que entrou em vigor em julho de 2009 instituindo o Microempreendedor Individual (MEI), também chamado de Empreendedor Individual (EI). Contribuindo mensalmente, esses pequenos empreendedores podem sair da informalidade e regularizar sua situação como contribuinte, de forma unificada, rápida e prática. Além de receber o seu Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ele passa a ter acesso a uma série de benefícios (serviços e produtos), como por exemplo, a cobertura previdenciária e a possibilidade de vender suas mercadorias e serviços para o Governo.

Em agosto de 2011, dados do SEBRAE-Nacional (2011), apontavam que 1,5 milhão de pessoas haviam aderido ao programa proporcionando aos ex-informais segurança, possibilidade de aumentar sua renda e inclusão social. Avaliando-se a propaganda oficial percebe-se que o Estado entende estar oferecendo a esses trabalhadores uma gama de benefícios a baixo custo e uma oportunidade ímpar para deixar a informalidade. Contudo o número de trabalhadores que aderiram parece pequeno perante o universo informais ainda existentes podendo sugerir desconfiança do público alvo, como se o lançamento desse produto tivesse sido feito sem o entendimento prévio das necessidades do “*target*” (consumidores-alvo), indicando uma estratégia de marketing orientada para vendas, na qual o que importa é vender aquilo que se produz, em vez de produzir o que o consumidor quer (Kotler & Keller, 2012), desconsiderando a satisfação do consumidor.

A satisfação sugere uma avaliação pós-compra, ou seja, o consumidor avalia se o produto ou serviço satisfaz suas necessidades e expectativas ficando, dessa forma, mais predisposto a pagar pelos benefícios que receber, mais tolerante para um possível aumento de preços e mais propenso a efetuar uma recompra tornando-se um consumidor fiel. Segundo Morgeson III (2011), produtos e serviços que proporcionam alta satisfação do

cliente são menos vulneráveis à concorrência, bem como oferecem maior proporção de repetição de negócios e maior margem bruta. No entanto, a satisfação não é tão simples de ser medida, principalmente, por ser tratar de algo abstrato, todavia, para alguns pesquisadores, ela deve ser medida com seus antecedentes e consequentes, para melhor estimativa das relações com seus indicadores e, dessa forma, predizer com maior confiabilidade e validade os graus destas interações, levando em conta os erros na medição (Oliver, 2010). A abordagem comum utilizada pela maioria das empresas é medir a satisfação de forma isolada, sem observar o contexto na qual está inserida (causas e consequências), para depois estimar algum tipo relação com base em critério arbitrário (fidelidade, vendas, lucro). Com objetivo de atender este novo panorama da satisfação, alguns países criaram Índices Nacionais de Satisfação (INS), para tentar medir de forma objetiva e uniforme a satisfação do consumidor, fornecendo à empresa e seus colaboradores uma medida complementar às medidas tradicionais de desempenho organizacional. A denominação de Índices Nacionais parece não ser a mais adequada, apesar de ser ampla e comumente utilizada, uma vez que há casos de modelos multinacionais, como é o caso do modelo europeu. Esses modelos avaliam a satisfação por meio da perspectiva de como os serviços são prestados. O primeiro índice surgiu na Suécia em 1989, sendo os mais conhecidos, os modelos americano (1994), europeu (2000) e norueguês (2001), este último desenvolvido por Johnson et al (2001), que tenta de forma ampla e abrangente preencher as lacunas identificadas nos modelos tradicionais anteriores.

Decisões estratégicas para atrair mais trabalhadores para programa MEI podem ser auxiliadas pela análise dos benefícios que afetam a satisfação de seus usuários. A adesão de novos trabalhadores informais ao programa do MEI pode gerar incremento aos cofres públicos podendo ser, se bem administrado, revertido para benefício da sociedade e dos próprios usuários. Porém não basta conseguir sua adesão, é preciso mantê-los no programa, e para que isto ocorra é necessário estabelecer a sensação de satisfação do trabalhador ante o programa, identificando quais os fatores que realmente afetam a satisfação desse usuário em comparação ao que os gestores públicos e privados consideram que seja importante, para deste modo preencher as possíveis lacunas que possam a vir existir entre as expectativas dos MEI e o que é oferecido pelo Estado. A partir do exposto esta pesquisa objetivou analisar os fatores determinantes da satisfação de usuários do programa MEI.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 O programa do Microempreendedor Individual**

No decorrer do ano de 2008 a Comissão de Assuntos Econômicos do Senado brasileiro aprovou o projeto de lei que deu origem a Lei Complementar nº 128/2008 que criou a figura do Microempreendedor Individual (MEI) destacando a importância do alcance social que essa lei pode proporcionar para os trabalhadores informais, possibilitando a regularização destes microempresários que de outra forma permaneceriam na clandestinidade (Brasil, 2008).

O conceito de informalidade depende do que é considerado formal pelas leis de cada Estado, ou seja, ela só pode ser compreendida com a construção da noção de formalidade. As leis vigentes em cada Estado são estabelecidas acordo com os costumes, tradições e padrões mínimos de legalidade que regem os contratos de trabalho. No Brasil, o entendimento mais popular e difundido, entende que os informais são aqueles que não possuem carteira de trabalho assinada. A informalidade está ligada aos processos de produção e troca de bens e serviços, regulados pelo mercado, que conflitam com as leis comerciais, fiscais e trabalhistas (Noronha, 2003).

Os motivos que levam à informalidade são diversos, porém a maioria dos informais são levados pela necessidade do sustento próprio e de seus familiares, por conta das dificuldades e limitações de ofertas de trabalho formal (IBGE, 2005; Bettiol, 2010). De acordo com o IBGE (2001, p. 66), o trabalhador informal, também conhecido por aquele que trabalha por conta própria, compreende “pessoa que trabalhava explorando o seu próprio empreendimento, sozinha ou com sócio, sem ter empregado e contando, ou não, com a ajuda de trabalhador não remunerado”. A principal característica do trabalhador informal é a não separação entre o proprietário e o empreendimento.

A Constituição Federal do Brasil, em seus artigos 170 e 179, visando à valorização do trabalho humano e à justiça social, estipulava um tratamento jurídico e diferenciado às microempresas e às empresas de pequeno porte, de modo a facilitar ou até mesmo eliminar as suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias. Com a entrada em vigor, no dia 14/12/2006, do Super Simples ou Simples Nacional (Lei Complementar nº 123/2006) a situação ensejada pela Carta Magna passou a existir de fato. Vale ressaltar que esta lei plantou a semente do MEI, ao trazer em seu bojo a figura do

pequeno empresário, indo ao encontro do artigo 970 do novo Código Civil, já anterior a ela. Contudo, este conceito de pequeno empresário não se tornou muito claro, uma vez que a mesma denominação era utilizada para as microempresas e empresas de pequeno porte, conforme Enunciado 235 da III Jornada de Direito Civil do Conselho da Justiça Federal (SEBRAE-SP, 2009a). Assim, ficou difícil não só vislumbrar estes novos empreendedores, como também identificar os procedimentos específicos que seriam dispensados a eles. A Lei Complementar nº 128/2008, que criou o MEI esclareceu essa dúvida.

O microempreendedor individual (MEI) é uma microempresa em condições especiais. De acordo com os artigos 13, 18-A e 18-C da lei nº 128/2008 e a Resolução nº 58/09 do Comitê Gestor do Simples Nacional, o MEI é o empresário individual, optante pelo Simples Nacional, que fatura até R\$ 60.000,00 por ano, que exerça tão somente as atividades estipuladas na resolução e que possua um único empregado que receba somente um salário mínimo ou o piso salarial da categoria profissional. Ele não pode possuir mais de um estabelecimento nem participar de outra empresa como titular, sócio ou administrador. Ao optar em ser um MEI ele recolherá um valor mensal de 5% sobre o salário-mínimo a título de contribuição previdenciária, mais R\$ 1,00, a título de Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS - e/ou R\$ 5,00 a título de Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISS -, conforme a sua atividade, de forma unificada e simples, não estando sujeito aos seguintes tributos e contribuições: Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica – IRPJ; Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI; Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL; Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS; contribuição para o PIS/Pasep; demais contribuições instituídas pela União; e contribuições para as entidades privadas de serviço social e de formação profissional vinculados a sistema sindical e demais entidades de serviço social autônomo.

No entanto é oportuno alertar que o programa carrega junto algumas obrigações e dificuldades para o trabalhador, apesar da publicidade oficial destacar as vantagens. Entre os problemas pode-se exemplificar a dificuldade para o trabalhador que precisar efetuar alguma alteração cadastral, dificuldade para sair do programa e, em alguns Estados o MEI está sujeito à cobrança do imposto antecipado ou, em outras palavras, precisa pagar para trabalhar. Destaca-se também que alguns benefícios não são usufruídos imediatamente e

outros, como o acesso a créditos em bancos, estão sujeitos à exigências diversas, tais como fiança, garantias e limites.

As entidades envolvidas com o projeto estabeleceram a meta de cadastrar, até dezembro de 2010, um milhão de microempreendedores individuais por todo o Brasil, número que foi atingido em março de 2011. A meta seguinte, de 1,5 milhão de cadastros, deveria ser atingida até dezembro de 2011, alcançado 4 meses antes (SEBRAE-Nacional, 2011). O cumprimento dessas metas coincidiu com uma série de ações estratégicas deflagradas na mídia por todo Brasil, além de uma série de eventos promovidos pelo SEBRAE e órgãos do governo. Todas estas ações tiveram como objetivo sensibilizar e orientar o público alvo, bem como fazer com que a informação chegasse todas as instituições de atendimento desse público no País.

## **2.2 A satisfação do consumidor**

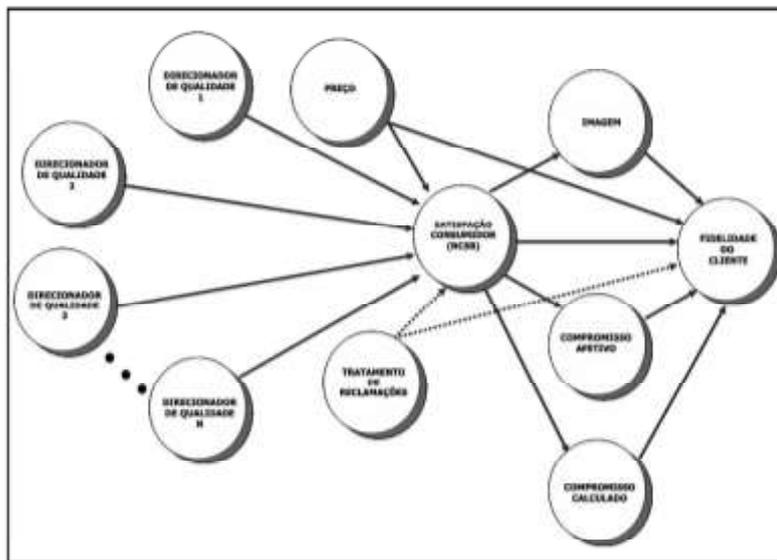
Para Solomon (2011), a satisfação está relacionada com as atitudes do consumidor em relação a um produto ou serviço após sua compra e uso. Trata-se de um julgamento de avaliação que se faz após a escolha e compra do produto ou serviço. A preocupação com a satisfação do consumidor tem tido espaço de destaque nos objetivos organizacionais da maioria das empresas. Contudo várias são as variáveis relacionadas com a avaliação da satisfação. Cada experiência pode ter percepções de diferentes formas ou níveis de aceitação e intensidade. Dois consumidores podem estar muito satisfeitos com determinado produto, no entanto, os motivos que levaram a esta situação podem ser diferentes, bem como a questão do nível de rigor na avaliação de determinado atributo, enquanto uns são mais rígidos, outros são mais tolerantes (Blackwell et al, 2009). Há uma série de modelos utilizados para medir a satisfação, sendo os mais difundidos os baseados no Paradigma da Desconformidade e os apoiados em Métodos de Equações Estruturais. Neste modelo, parte-se da premissa que a satisfação não pode ser medida diretamente, ou seja, chega-se a satisfação a partir da medição de outras variáveis (Fornell, 1992). Os índices nacionais de satisfação, utilizados por algumas nações, são um exemplo claro desta sistemática. Este método apresenta como vantagem: a avaliação da satisfação com mais precisão; ponderação dos pesos de forma não arbitrária; possibilidade de verificar o peso do construto antecedente no construto consequente; cálculo de indicadores globais de confiabilidade, validade e poder de explicação do modelo; universalidade dos indicadores;

e diminuição do tamanho da amostra. Contudo alguns deles não apresentam avaliações específicas de serviços de uma empresa, bem como não relevam a percepção dos usuários internos a respeito de barreiras para a melhoria (Marchetti & Prado, 2001).

Os modelos de Índices Nacionais de Satisfação (INS) são ferramentas ou barômetros utilizados por alguns países para tentar medir de forma objetiva e uniforme a satisfação do consumidor, a partir de modelos econométricos (Lopes et al, 2009). Para Fornell (1992) eles são similares a um índice de produtividade – que medem o desempenho econômico, porém enquanto estes se referem à quantidade (produção), aqueles à qualidade, a partir da perspectiva do cliente. De modo geral, os modelos apresentam relações de causa e efeito, entre as variáveis dependentes e independentes que os compõem, identificando quais e em que grau, efetivamente, elas se relacionam e explicam melhor o modelo estrutural (Barbosa, 2004).

O modelo de Johnson, desenvolvido em 2001 para aplicação na Noruega, atua sobre as limitações e preocupações existentes nos modelos antecedentes, introduzindo modificações e adições no desenho estrutural (Figura 1).

Figura 1 – Modelo de Satisfação do Consumidor proposto por Johnson



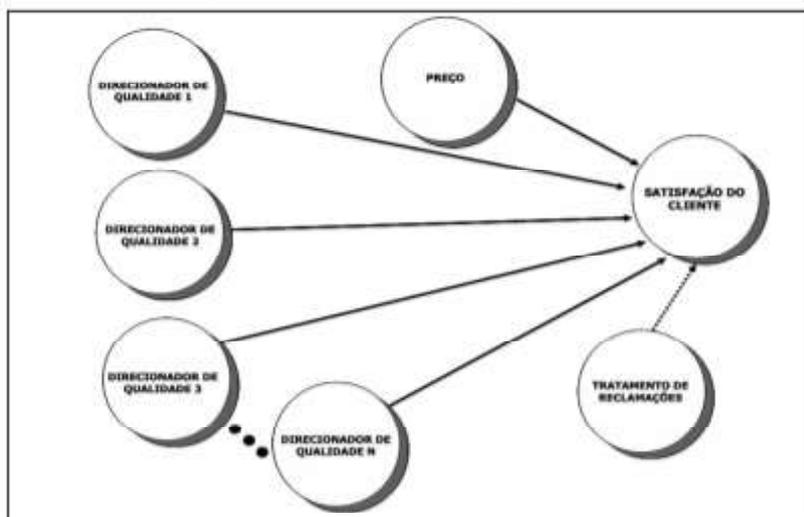
Fonte: Johnson et al (2001)

Para os pesquisadores há algumas relações entre antecedentes e consequentes que são tanto conceitualmente como empiricamente fracas. Assim como nos outros modelos, Johnson et al (2001) também questionam a ligação entre os construtos “expectativa do cliente” e “satisfação do cliente”. Com base em dados do SCSB, Johnson et al (1995) demonstraram que pode não existir ou ser não significativo o efeito direto da expectativa sobre a satisfação do cliente, pelo contrário, ela pode ser um atributo da própria prestação

do serviço ou do produto, como nos casos de clientes que possuem pouca experiência e fracas expectativas. Isso, provavelmente, se deve ao fato da forte ligação entre os construtos “expectativa” e “qualidade” nas questões de pesquisa. Na concepção de Johnson et al (2001) a qualidade é um mediador do impacto da expectativa na satisfação, não sendo portanto necessária a expectativa como um construto distinto. O autor relata outra limitação dos modelos anteriores, apontando que todos os efeitos sobre a fidelidade são mediados pela satisfação, o que não é sempre verdade e necessário. Outro aspecto importante refere-se à gestão do tratamento das reclamações, que era muito incipiente na época do surgimento dos modelos anteriores. As reclamações eram uma consequência da baixa satisfação, não uma oportunidade de aumentar a satisfação. Como esta nova perspectiva, tornou-se importante a realocação deste construto como um direcionador ao invés de uma consequência da satisfação.

Percebe-se que o modelo de Johnson et al (2001) apresenta dois construtos principais – a satisfação e a fidelidade. No entanto, para esta pesquisa somente será utilizado a parte do modelo relativa à satisfação, por dois motivos, o primeiro vai ao encontro do objetivo deste trabalho o qual abrange somente os aspectos relacionados à satisfação de clientes, e o outro devido à natureza singular do objeto da pesquisa, que sugere não comportar adequadamente a questão da fidelidade, optando-se pela exclusão deste construto e suas dimensões correlatas (imagem da empresa, compromisso afetivo e compromisso calculado).

Figura 2: Modelo de Satisfação do MEI



Fonte: Adaptado de Johnson et al (2001)

Para Grewal et al (2010), em alguns tipos de produtos e serviços, especialmente monopólios, o construto fidelidade não faz sentido, pois o cliente não possui a

oportunidade de escolha, seja por um produto similar ou substituto. Para o trabalhador informal não há outro programa similar ou substituto, tanto na esfera pública quanto privada, dessa forma não há como estabelecer o vínculo de fidelidade, pois não existe a opção escolha. O modelo estrutural adaptado, a ser utilizado nesta pesquisa pode ser observado na Figura 2.

### **3 Método**

A pesquisa compreendeu duas etapas: a primeira, do tipo exploratória, objetivou identificar as variáveis de mensuração a serem utilizadas no instrumento de pesquisa. Foram utilizados levantamento em fontes secundárias e o levantamento de experiência, pois são os mais indicados para vislumbrar ideias e explicações bem como “obter e sintetizar todas as experiências relevantes sobre o tema em estudo” (Mattar, 2005, p. 87). O levantamento de experiência constou de entrevistas que serviram para esclarecer questões relacionadas ao programa, para confirmar variáveis encontradas na literatura e também para identificar novas variáveis na percepção dos sujeitos entrevistados. A segunda etapa do estudo consistiu em uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, utilizando, para consecução desta fase, um levantamento de campo, que segundo Mattar (2005), possui como vantagens a confecção de tabelas com cruzamento de dados e a representatividade da população considerada.

A etapa qualitativa da investigação, utilizada para detectar as variáveis, contou com a contribuição de servidores públicos envolvidos no programa MEI, e com funcionários do SEBRAE–RN que também estão envolvidos com o programa. Foram também ouvidos 13 usuários do programa MEI da cidade de Natal. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente no bairro do Alecrim, um bairro predominantemente comercial na cidade. Para a etapa quantitativa considerou-se o universo da pesquisa como formado por trabalhadores informais que aderiram ao programa do MEI, sujeitos ao ICMS, ou seja, que trabalham com circulação de mercadorias e se localizam no município de Sobral-CE, composto por 25 bairros e que, de acordo com o cadastro da Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará, na época da pesquisa era composto por 473 trabalhadores. A amostra foi não probabilística com seleção por conveniência de acesso. Para atender o tratamento estatístico previsto na pesquisa, ou seja, análise de regressão linear múltipla, com base em Hair et al (2009) utilizou-se o cálculo de 5 sujeitos para cada variável independente.

Considerando que no estudo foram investigadas 29 variáveis para compor o instrumento, a amostra deveria alcançar um mínimo de 145 observações. Foram coletados 152 questionários, superando assim o número mínimo aceitável de observações para o critério escolhido.

### **3.1 Coleta de Dados**

Para o levantamento de campo, o instrumento de pesquisa constou de um questionário composto com perguntas fechadas, ordenado em 3 partes: a primeira, apresentava instruções gerais para o preenchimento, a segunda incluía alternativas para identificar e traçar um perfil sócio-demográfico dos entrevistados, e a última foi composta por perguntas fechadas para avaliar as variáveis selecionadas para compor o modelo. Optou-se por utilizar uma escala múltipla de 10 pontos, tal qual o modelo proposto por Johnson et al (2001), acrescida de uma coluna com valor zero, para melhor identificar o valor mais baixo da escala. Tentou-se preservar ao máximo as questões e a abordagem levantadas por Johnson et al (2001), no entanto, foram necessárias algumas adaptações ao questionário original. O Quadro 1 identifica as variáveis consideradas adequadas para compor o modelo.

A seleção das variáveis para compor o modelo teórico da pesquisa ocorreu na etapa exploratória do trabalho, na qual foram utilizados os levantamentos bibliográficos e os levantamentos de experiências. O objetivo desta etapa foi identificar novas variáveis a serem consideradas. Por fim, ao final conseguiu-se identificar mais três novas variáveis. Ao final da etapa foram identificadas 31 (trinta e uma) variáveis para compor o instrumento de pesquisa.

Quadro 1 – Variáveis do estudo

CÓD.	VARIÁVEL	CÓD.	VARIÁVEL
Q1	Facilidades oferecidas nas instituições bancárias (Ex.: abertura de conta-corrente pessoa jurídica, cartão de crédito, máquina de cartão de crédito/débito)	Q17	Cobertura previdenciária - pensão por morte
Q2	Apoio técnico e qualificação oferecidos pelo SEBRAE	Q18	Exercer atividade de forma legal e não precisar temer a fiscalização ou ação policial
Q3	Assessoria gratuita de empresas contábeis no 1º ano	Q19	Formalização rápida e gratuita. Obtenção de CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) e emissão de alvará de funcionamento pela internet
Q4	Possibilidade de usufruir benefícios governamentais para compras (licitações) e políticas públicas	Q20	Fortalecimento diante da concorrência
Q5	Cobertura previdenciária - auxílio-doença	Q21	Inclusão social (Melhoria das condições de vida dos excluídos; redução das desigualdades sociais)
Q6	Cobertura previdenciária - aposentadoria por invalidez	Q22	Cidadania (ter igualdade de direitos, de deveres e de oportunidades, ou seja, participação social e política)
Q7	Cobertura previdenciária - salário-maternidade	Q23	Aproveitamento de novas oportunidades e crescer como empresário e cidadão em ambiente seguro
Q8	Cobertura previdenciária - auxílio reclusão (em caso de prisão, o dependente recebe o benefício)	Q24	Ausência de burocracia para se manter formal (dispensa de escrituração fiscal e contábil)
Q9	Contratação de funcionário com menor de custo	Q25	Segurança jurídica do MEI, programa só pode ser alterado por outra Lei Complementar
Q10	Criação de consórcios para compras e vendas em conjunto (economia de escala, ou seja, com outros MEI comprar em grande quantidade para reduzir os preços)	P1	Preço em comparação ao que é oferecido
Q11	Possibilidade de emitir nota fiscal	P2	Preço em comparação às suas expectativas
Q12	Obtenção de respeito e de credibilidade para negociar com as demais empresas, de forma transparente, melhores preços e prazos	R1	Tratamento dado a reclamação (a compensação oferecida, ou seja o que ofereceram em troca)
Q13	Ausência de burocracia para obtenção de crédito nas instituições financeiras (Ex.: exigência de avalista, alienação fiduciária, fiador)	R2	Tratamento dispensado pelo receptor (pessoa que atendeu)
Q14	Oferta de crédito pelas instituições financeiras, de acordo com as suas necessidades	S1	Satisfação geral
Q15	Visitas Técnicas periódicas de INICIATIVA do SEBRAE para orientação de caráter geral após a adesão ao programa	S2	Satisfação em relação ao esperado
Q16	Cobertura previdenciária - aposentadoria por idade		

Fonte: Elaboração própria

Todas as perguntas foram respondidas pelos entrevistados, porém houve problemas na variável Q15 (VISITAS TÉCNICAS PERIÓDICAS DE INICIATIVA DO SEBRAE) durante a aplicação do questionário. Por conta de projetos desenvolvidos pelo SEBRAE, a variável se tornou confusa, e os entrevistados não conseguiam distinguir em que condições foram realizadas as visitas. Deste modo, optou-se por eliminar essa variável da análise dos dados. Com relação às variáveis relativas ao tratamento de reclamações, R1

(TRATAMENTO DADO A RECLAMAÇÃO) e R2 (TRATAMENTO DISPENSADO PELO RECEPTOR) só tiveram duas anotações, ou seja, na amostra selecionada somente dois MEI fizeram algum tipo de reclamação, ambos procuraram o SEBRAE. Por conta do número reduzido de percepções tornou-se irrelevante o tratamento dos dados com a inclusão destas duas variáveis.

## **4 Discussão de Resultados**

Na amostra coletada verifica-se que 61% dos entrevistados pertencem ao sexo feminino. Quanto à atividade desempenhada pelo MEI, verifica-se uma predominância ampla pelo comércio varejista, cerca de 77%, seguida pelas atividades que envolvem alimentação, 10%. Ao analisar o grau de instrução dos entrevistados, pode-se observar, que a grande maioria apresenta o 2º grau e uma parcela considerável, cerca de 19%, apresenta apenas o ensino básico, acrescida no mesmo patamar de 17% com apenas o 1º grau. Uma parcela pequena de 9% apresenta um diploma de nível superior. Com relação ao local de trabalho, pode-se observar que a maioria (58%) da amostra exerce suas atividades laborais em casa, e outra parcela considerável possui um estabelecimento comercial para execução de suas atividades. Por fim, 9% dos entrevistados trabalham na rua ou como ambulante. Com relação à idade, observa-se que a grande maioria se encontra na faixa etária dos 31 aos 40 anos, representando 39% da amostra. A segunda faixa mais numerosa foram as 21 a 30 anos e de 41 a 50 anos, cada uma com 24%.

### **4.1 Análise da satisfação**

A pesquisa de Johnson et al (2001) utilizou para análise do modelo o método baseado na Regressão por Mínimos Quadrados Parciais – PLS (do inglês Partial Least Square). No entanto para esta pesquisa optou-se em utilizar a regressão linear múltipla, por três motivos: a simplicidade do modelo em comparação ao PLS; o construto apresentar somente uma variável dependente; e a confiabilidade dos resultados corresponder a 75% quando comparada ao método PLS (Johnson & Gustafsson, 2000). Inicialmente, foi necessário inverter as variáveis P1 e P2, relativas ao construto preço, uma vez que os limites inferior e superior tinham significados opostos a todas as demais variáveis. Após este breve ajuste, as variáveis foram analisadas de modo individual, fim verificar se elas

atendiam as premissas da regressão linear múltipla: normalidade, homocedasticidade, linearidade e ausência de multicolinearidade. A análise dividiu-se em duas partes: uma considerando como variável dependente S1 – Satisfação Geral e a outra considerando como variável dependente S2 – Satisfação em relação ao esperado, mantendo-se iguais todas as demais variáveis independentes.

#### **4.1.1 Análise das variáveis do construto da pesquisa referente à satisfação geral - S1**

Pela análise de variância, percebe-se que o modelo ajustado é significativo e que há influência das variáveis independentes na variável dependente (Quadro 1).

Por outro lado, o poder de explicação das variáveis independentes, indicado pelo coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado), apresenta um percentual consideravelmente baixo (cerca de 25%).

Uma possível explicação para o baixo percentual de  $R^2$  ajustado pode se encontrar no não atendimento de alguns dos pressupostos da regressão, ocasionando vieses na análise do modelo. No entanto, atender todos os pressupostos se torna praticamente inviável, ainda mais quando se trata de um número grande de variáveis envolvidas. Corrar et al (2009) esclarecem que algumas vezes é necessária a transformação dos dados para que as variáveis se adequem às premissas da regressão. Os autores sugerem uma série de transformações ( $1/x$ ,  $x^2$ ,  $x^3$ ,  $\log x$ ,  $x^{1/2}$ , entre outras) que devem ser executadas, pontualmente, nas variáveis que apresentarem distorções ou até mesmo para melhorar a correlação entre as variáveis, e acrescentam que o pesquisador deve, por tentativa e erro, encontrar a melhor combinação: melhorias versus a necessidade de transformações adicionais. Visando ao ajuste e à melhora do modelo, foram efetuadas transformações nas variáveis Q5, Q6, Q7, Q8, Q12, Q13, Q14, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20, Q21, Q22, Q23, Q24, Q25, P2 e S1, que apresentaram, conjuntamente, problemas de homocedasticidade e linearidade, exceto S1, tendo como pano de fundo a regra prática de Hair et al (2009) que declara que problemas de homocedasticidade e linearidade devem ser corrigidos transformando-se as variáveis independentes e dependentes. Foram testadas diversas combinações matemáticas, retornando melhor resultado o cálculo do logaritmo  $f(x) = \log x$ . Após a transformação das variáveis, verificou-se que os problemas de linearidade foram quase que totalmente corrigidos, tornando as variáveis aptas para aplicação no modelo. Com a adequação das variáveis, percebe-se uma melhora no poder de explicação (o  $R^2$

passa a apresentar um percentual de 51,3%) a partir das variáveis Q18, Q14, Q9, Q6, Q3 e P2, com a seguinte equação de regressão padronizada para a variável dependente S1:

$$S1 = 0,631 Q18 + 0,277 Q14 + 0,027 Q9 + 0,209 Q6 - 0,018 Q3 - 0,084 P2$$

É importante salientar que todos os coeficientes são estatisticamente significativos para  $\alpha = 5\%$ , exceto o coeficiente linear, que por isso não compôs a equação. Desta forma, pode-se inferir que aumento de percepções nas variáveis independentes Q18 (Exercício da atividade de forma legal), Q14 (Oferta de crédito pelas instituições financeiras de acordo com as suas necessidades), Q9 (Contratação de um funcionário com menor custo) e Q6 (Aposentadoria por invalidez) têm um impacto positivo na variável dependente S1 (Satisfação geral). Por outro lado, aumento na percepção da variável Q3 (Assessoria gratuita de escritórios de contabilidade) e P2 (Preço em comparação às suas expectativas) ocasiona resultados adversos na Satisfação geral. Outra constatação é que a variável Q18 exerce maior influência na satisfação, por apresentar o maior coeficiente de regressão da equação (0,631). Por fim, vale atentar para dois aspectos. Primeiro, as variáveis Q6, Q14, Q18 e P2 foram transformadas e, portanto, a equação de regressão encontrada indica um caminho preliminar e, para a sua correta aplicação, é necessário percorrer o caminho inverso para estas variáveis. Segundo, a variável Q14 (Oferta de crédito pelas instituições financeiras de acordo com as suas necessidades), encontrada na fase exploratória da pesquisa, não está presente no programa do MEI, no entanto, ao excluir esta variável e estimar um novo modelo de regressão, verifica-se uma perda muito pequena no poder de explicação da variação da satisfação, apenas 0,9% (de 51,30% para 50,40%), ou seja, pode-se inferir um ganho pequeno na explicação da satisfação, caso este aspecto venha a ser incluído no programa do MEI, devendo ser avaliado o custo-benefício da inclusão deste benefício.

#### **4.1.2 Análise das variáveis do construto da pesquisa referente à satisfação em relação ao esperado - S2**

Para verificação do impacto dos construtos independentes na variável independente S2 foram realizados os mesmos testes aplicados a S1. Por meio da análise de variância, teste F-ANOVA, percebe-se que Sig. é menor que  $\alpha = 5\%$ , indicando que o modelo ajustado é significativo e que há influência das variáveis independentes na variável

dependente, por outro lado, o poder de explicação das variáveis independentes, indicado pelo coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado), apresenta um percentual consideravelmente baixo, cerca de 35%.

Visando ao ajuste e à melhora do modelo, foram efetuadas transformações nas variáveis Q2, Q4, Q5, Q6, Q8, Q11, Q12, Q13, Q14, Q17, Q18, Q20, Q21, Q22, Q25 e S2, que apresentaram, conjuntamente, problemas de homocedasticidade e linearidade, exceto S2. Para efetuar o ajuste também foram testadas diversas combinações matemáticas, retornando melhor resultado o cálculo do logaritmo  $f(x) = \log x$ . Após a transformação das variáveis, verificou-se também que os problemas de linearidade foram quase que totalmente corrigidos, tornando as variáveis aptas para aplicação no modelo. Após a adequação das variáveis, percebe-se uma considerável melhora no poder de explicação das variáveis independentes ( $R^2$  ajustado passa a valer 55,60%), explicado somente pelas variáveis Q13, Q6, Q9, Q3, Q11, Q7, Q16 e Q25, de acordo com a equação padronizada:

$$S2 = 0,873 + 0,219 Q13 + 0,448 Q6 + 0,015 Q9 - 0,021 Q3 + 0,092 Q11 - 0,018 Q7 - 0,023 Q16 + 0,084 Q25$$

Desta forma, pode-se inferir que aumento de percepções nas variáveis independentes Q13 (Ausência de burocracia para obtenção de crédito), Q6 (Aposentadoria por invalidez), Q9 (Contratação de um funcionário com menor custo), Q11 (Possibilidade de emitir nota fiscal) e Q25 (Segurança jurídica) tem um impacto positivo na variável dependente S2 (Satisfação em relação ao esperado). Por outro lado, aumentos na percepção das variáveis Q3 (Assessoria gratuita de escritórios de contabilidade), Q7 (Salário-Maternidade) e Q16 (Aposentadoria por idade) ocasionam resultados adversos na Satisfação em relação ao esperado. Além disso, é a variável Q6 que exerce maior influência na satisfação, por apresentar o maior coeficiente de regressão da equação (0,448). Os resultados da variável Q7 e Q16 soam atípicos, carecendo de uma melhor análise. O resultado adverso da variável Q7 pode ser explicado pelo fato da amostra conter cerca de 39% de usuários do programa MEI do sexo masculino, ou seja, um número significativo de pessoas que jamais usufruirão do benefício, acrescido do fato de cerca de 19% das mulheres da amostra possuírem mais de 40. O outro resultado negativo (variável Q16) pode ser explicado pelo tempo necessário para usufruir do benefício (pelo menos 15 anos de contribuição mais a idade mínima de 60 anos para mulheres e 65 anos para os homens).

Contudo, sem precisar de contribuição, a Constituição Federal, assegura ao idoso com mais de 65 anos, desde que preencha algumas condições, o direito ao recebimento de um Benefício de Prestação Continuada, no valor de um salário-mínimo, mesmo valor oferecido pela aposentadoria por idade. Por fim, vale atentar para dois aspectos: primeiro, as variáveis Q6, Q11, Q13 e Q25 foram transformadas e, portanto, a equação de regressão encontrada indica um caminho preliminar e para a sua correta aplicação é necessário percorrer o caminho inverso para estas variáveis; segundo, a variável Q13 (Ausência de burocracia para obtenção de crédito), encontrada na fase exploratória da pesquisa, não está presente no programa do MEI e ao excluí-la para estimar um novo modelo de regressão, verifica-se uma leve perda no poder de explicação da variação da satisfação (de 55,60% para 53,10%), ou seja, pode-se inferir um ganho pequeno na explicação da satisfação, caso este aspecto venha a ser incluído no programa do MEI, devendo ser também avaliado o custo-benefício da inclusão deste benefício.

#### **4.1.3 Análise das variáveis do construto da pesquisa com relação a S1 e S2**

A análise das variáveis selecionadas para a composição duas equações de regressão mostra que as variáveis Q3 (Assessoria gratuita de escritórios de contabilidade), Q6 (Aposentadoria por invalidez) e Q9 (Contratação de um funcionário com menor custo) aparecem em ambos os modelos, sugerindo que oscilações na percepção destas variáveis podem gerar impactos positivos ou negativos tanto na satisfação geral, com também para a satisfação em relação ao esperado, dependendo da forma como forem abordadas.

Com relação às variáveis do construto preço, somente P2 (Preço em comparação às suas expectativas) ofereceu algum resultado significativo na análise de regressão linear múltipla realizada para S1, sugerindo desta forma que aumentos no preço podem ocasionar significativa variação negativa na Satisfação geral. Interessante notar que as variáveis do construto preço, P1 (Preço em comparação ao que é oferecido) e P2 (Preço em comparação às suas expectativas), também não ofereceram resultados significativos em algumas pesquisas (Pinheiro, 2003; Rodrigues, 2003; Barbosa, 2004; Santo Filha, 2006; Batista et al, 2014). No entanto, no presente estudo, o resultado vai ao encontro de Johnson et al (2001), González (2005) e Feijó (2008), onde as variáveis do construto preço aparecem em pelo menos alguns dos modelos pesquisados, exercendo influência significativa na satisfação. Estes resultados distintos podem ser o retrato fiel da situação, ou então, como percebido durante esta pesquisa de campo, podem apresentar o viés do receio de um

possível aumento de preços (alguns entrevistados mesmo considerando o valor barato, anotaram um valor mediano). Outra constatação é que das 26 variáveis selecionadas como direcionadores de qualidade e preço, apenas 11 foram significativas para comporem as duas equações de regressão (Q3, Q6, Q7, Q9, Q11, Q13, Q14, Q16, Q18, Q25 e P2), sugerindo que as demais exerçam pouca ou nenhuma influência na satisfação ou tenham forte correlação com as variáveis em destaque. Os valores do coeficiente de regressão de cada uma delas indicam o peso que cada variável independente exerce na variável dependente. O quadro 2 a seguir apresenta os benefícios em ordem decrescente de influência na satisfação, bem como os sinais que indicam a direção desta associação.

Quadro 2 – Variáveis e seus coeficientes

<b>Código</b>	<b>Variável</b>	<b>Maior coeficiente</b>
Q18	Exercer atividade de forma legal e não precisar temer a fiscalização	0,631
Q6	Aposentadoria por invalidez	0,448
Q14	Oferta de crédito pelas instituições financeiras, de acordo com as suas necessidades	0,277
Q13	Ausência de burocracia para obtenção de crédito nas instituições financeiras	0,219
Q11	Possibilidade de emitir nota fiscal	0,092
Q25	Segurança jurídica do MEI	0,084
P2	Preço em comparação as suas expectativas	- 0,084
Q9	Contratação de funcionário com menor custo	0,027
Q16	Aposentadoria por idade	- 0,023
Q3	Assessoria gratuita de empresas contábeis do 1º ano	- 0,021
Q7	Salário-maternidade	- 0,018

Fonte: Elaboração própria.

Nesta pesquisa, os coeficientes de determinação ajustado encontrados para as equações de regressão finais ficaram em torno de 52,60%, indicando um forte poder de explicação das variáveis independentes na variação da satisfação. Para Zenker et al (2012), uma variação de 50% é um resultado aceitável para construtos complexos. Os resultados anotados na Tabela 1 mostram os resultados médios de outros estudos relativos à satisfação baseados no modelo de Johnson et al (2001).

Tabela 1 – Outras pesquisas

R <sup>2</sup>	Fonte
53,60%	Johnson et al (2001)
43,24%	Pinheiro (2003)
44,15%	Rodrigues (2003)
58,20%	Barbosa (2004)
54,00%	Souza (2004)
40,26%	Lira (2005)
52,00%	González (2005)
46,50%	Santo Filha (2006)
49,25%	Feijó (2008)
81,96%	Neto (2009)

Fonte: Elaboração própria.

Pode-se perceber que a seleção ou escolha das variáveis para compor o modelo é fundamental para o alcance do objetivo da pesquisa – identificar as variáveis que realmente afetam a satisfação. O percentual não explicado indica ausência de variáveis ou outros aspectos significativos que poderiam interpretar melhor a satisfação. Outro fato que pode explicar o baixo percentual na explicação da satisfação é o não atendimento dos pressupostos da regressão linear múltipla. Nesses estudos não foi verificado pelo Autor desta pesquisa, nenhuma referência do atendimento ou não da normalidade, exceto em Barbosa (2004), linearidade e homocedasticidade, o que pode vir a prejudicar ou superestimar o resultado no desenvolvimento da equação de regressão, exceto na pesquisa de Johnson et al (2001) em que foi utilizado outro método para estimação do modelo, o PLS, que apresenta outras premissas. Foi verificado também, que em algumas dessas pesquisas, apesar de contar com mais de uma variável dependente, optaram pela utilização da regressão linear múltipla, contrariando mais uma indicação para utilização do método: várias variáveis independentes e somente uma variável dependente.

## 5 Conclusões

Os resultados encontrados confirmam a aplicação do modelo de Johnson et al (2001) para este tipo de abordagem: todos os coeficientes foram estatisticamente significativos para  $\alpha = 0,05$ , e o coeficiente de determinação ajustado apresentou um percentual satisfatório. O percentual não explicado indica ausência de variáveis ou outros aspectos significativos que poderiam interpretar melhor a satisfação, ou também, o não atendimento de alguns dos pressupostos da regressão linear múltipla.

Outra observação deste estudo identifica percepções distintas para os agentes envolvidos. Para o Estado é oferecida a estes trabalhadores uma gama de benefícios a baixo custo, como se pode observar nas diversas peças publicitárias que abordam o assunto, contudo, os resultados da amostra apontam que muitos dos benefícios oferecidos não são representativos para os usuários do programa MEI, o que pode sugerir um motivo para a desconfiança do trabalhador informal que não aderiu ao programa. Percebe-se que das 27 variáveis selecionadas como direcionadores de qualidade e preço, apenas 11 foram significativas para comporem as duas equações de regressão, indicando que investimentos nelas podem gerar bons resultados para o programa, ou seja, priorizando ações específicas nestas variáveis, a tendência de um melhor resultado na percepção da satisfação dos usuários do programa MEI ante o programa pode ser mais benéfica, favorecendo a recomendação a terceiros. Elas indicam onde as entidades envolvidas com o programa MEI devem agir, como intuito de atrair mais trabalhadores informais. Grönroos (2004) oferece uma ideia ao relatar que é interessante descobrir os aspectos em que os clientes estão mais interessados ou satisfeitos e levá-los a potenciais clientes, mediante atividades de marketing externo, e assim conquistar mais consumidores. Constatou-se também que das três variáveis encontradas nas entrevistas de profundidade (benefícios que não se encontram no programa MEI), somente duas foram adequadas para compor o modelo, no entanto, os resultados, para a amostra considerada, indicam que a inclusão de ambas no programa não oferecerá ganhos significativos na percepção da satisfação, contudo, elas devem ser consideradas, atentando para a relação custo-benefício de uma possível inclusão.

Mensurar a satisfação em benefícios não é uma tarefa simples. Dois clientes podem estar muito satisfeitos com determinado serviço, no entanto, os motivos serem distintos, bem como a questão do nível de rigor na avaliação de determinado atributo, enquanto uns são mais rígidos, outros são mais tolerantes. Soma-se a isto, o fato da satisfação ser uma variável latente e envolver uma série sentimentos, sensações e percepções do ser humano, como por exemplo, o estado de espírito no dia da pesquisa. Johnson & Gustafsson (2000) arrematam, relatando que a satisfação é uma função dos benefícios e consequências que os atributos oferecem. Estes benefícios (tais como a conveniência, segurança e qualidade de serviço), sendo construções abstratas ou latentes, não podem ser observados ou medidos diretamente. Há também algumas situações, como a desta pesquisa, em que há a

dificuldade de se identificar o resultado da prestação do serviço mesmo depois do serviço ser contratado e entregue.

Os resultados indicam de forma geral que os trabalhadores informais que aderiram o programa do MEI estão satisfeitos com os benefícios que estão sendo oferecidos, no entanto, ainda grande parte deles prefere ficar na informalidade, porque parece prevalecer como assinala Filártiga (2007) uma relação desfavorável entre os custos da adesão (financeiros, administrativos, sociais entre outros) e os benefícios oferecidos pelo governo, fruto histórico da quebra de confiança entre a sociedade e o Estado. Contudo, nota-se um esforço em melhorar esta situação de ambos os lados. O governo reduziu em mais da metade o preço pago, a partir de maio de 2011, para adesão ao programa e por meio de peças publicitárias e campanhas em todas as cidades tem tentado desqualificar o receio do trabalhador informal. Do outro lado, o número de adesões vem crescendo, tendo alcançado a marca de 1.500.000 (um milhão e quinhentos mil) microempreendedores no mês de agosto de 2011. O usuário do programa MEI satisfeito pode vir a gerar uma corrente de informação e formalização, desmistificando temores, e este estudo contribui para isso, apontando aspectos pontuais que podem ser trabalhados e vistos por ambas as partes.

## Referências

- Barbosa, L.. *Fatores que afetam a satisfação de pacientes em serviços de saúde: um estudo em setor ambulatorial de hospital*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2004.
- Batista, M. et al. Tourist satisfaction and loyalty in the hotel business: An application to the island of São Miguel, Azores. *TMStudies*, Faro, 10, 2014. [http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-84582014000100003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000100003&lng=pt&nrm=iso)
- Bettiol, T. O trabalho informal no Brasil: um resgate histórico. *Anais do VII Seminário do Trabalho: trabalho, educação e sociabilidade*, 2010.
- Blackwell, R.; Miniard, P.; Engel, J.. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- Brasil. Senado. Comissões de Assunto Econômicos. Parecer nº 1.157, de 11 de novembro de 2008. Trata de Projeto de Lei que altera o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. *Diário do Senado Federal*. Brasília, DF, 25 nov. 2008.
- Brasil. Ministério da Previdência Social. *Empreendedor: a partir da próxima quarta mais de 11 milhões de pessoas poderão se formalizar*. Brasília, 2009. <http://www.previdencia.gov.br/vejaNoticia.php?id=34415>.
- Corrar, L.; Paulo, E.; Dias Filho, J. (Coord.). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas, 2009.
- Feijó, T.. *Fatores que afetam a satisfação e a fidelidade do consumidor: um estudo com usuários de calçado esportivo (tênis), na região sul da cidade de Natal*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2008.
- Figueiredo Filho, D.; Silva Júnior, J. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson. *Revista Política Hoje*, 18, 2009.
- Filártiga, G.. Custos de transação, instituições e a cultura da informalidade no Brasil. *Revista do BNDES*, 14, 2007.
- Fornell, C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, Chicago, 56, 1992.
- González, M.. *Gestão de satisfação e fidelidade do cliente na hotelaria: um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2005.
- Grewal, R.; Chandrashekar, M.; Citrin, A. Customer Satisfaction Heterogeneity and Shareholder Value. *Journal of Marketing Research*, 47, 2010.
- Grönroos, C.. *Marketing, gerenciamento e serviços*. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- HAIR, J. et al.. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Mapa do Mercado de Trabalho no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2001.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Economia informal urbana 2003*. Rio de Janeiro: IBGE, 2005.
- Johnson, M.; Nader, G.; Fornell, C. Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17, 1995.
- Johnson, M. et al. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 2001.
- Johnson, M.; Gustafsson, A. *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit: an integrated measurement and management system*. Michigan: Wiley, John & Sons, 2000.
- Kotler, P.; Keller, K.. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- Lopes, H.; Pereira, C.; Vieira, A. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. *Revista de Administração Mackenzie - RAM*, 10, 2009.

Marchetti, R.; Prado, P. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas - RAE*, 41, 2001.

Mattar, F. *Pesquisa de marketing*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005. v. 1.

Morgeson III, F. et al. An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. New York: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 2011.

Noronha, E. "Informal", ilegal, injusto: percepções do mercado de trabalho no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 18, 2003.

Oliver, R. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: ME Sharpe, 2010.

Pinheiro, I. *Gestão de satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade dos compradores de automóveis*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2003.

Rodrigues, J. *Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2003.

Santo Filha, N. *Fatores de satisfação e fidelidade do cliente: um estudo no varejo de supermercado*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2006.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-NACIONAL). *Brasil já tem 1,5 milhão de empreendedores individuais*. Brasília, 31 ago. 2011. <http://www.agenciasebrae.com.br/noticia/12334476/empreendedor-individual/brasil-ja-tem-15-milhao-de-empresarios-individuais/?indice=10>

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – (SEBRAE-SP). *MEI – Microempreendedor Individual, aspectos societários e tributários*. São Paulo, 30 mar. 2009a. <http://www.biblioteca.sebrae.com.br/>

Solomon, M. *Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Zenker, S.; Petersen, S.; Aholt, A. The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. *Cities*. 31, 2012.

**Flávio Julião**

Mestre em Administração pela Universidade Potiguar.

Email: flavio\_juliao@uol.com.br

**Rodrigo José Guerra Leone**

Doutor em Engenharia de Sistemas e Computação pela COPPE/UFRJ. Professor do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar.

Email: r.leone@uol.com.br

CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0335900608602053>

**Alípio Ramos Veiga Neto**

Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Professor do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar.

Email: alipio@veiga.net

CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1953789489047682>