

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE  
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO  
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**Luciana de Sousa Falbo**

**A IMPORTÂNCIA DA ORIENTAÇÃO EMPRESARIAL DO SEBRAE PARA OS  
EMPREENDEDORES NATALENSES**

**NATAL  
2006**

so  
possib  
of R  
photo  
me to

LUCIANA DE SOUSA FALBO

**A IMPORTÂNCIA DA ORIENTAÇÃO EMPRESARIAL DO SEBRAE PARA OS  
EMPREENDEDORES NATALENSES**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador:  
Karina de Oliveira Costa Bezerra, M. Sc.

Natal  
2006

RB-29. 156



M  
658  
F161i  
2006  
ex.01

20

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN  
Setor de Processos Técnicos

0 67

Falbo, Luciana de Sousa

A importância da orientação empresarial do SEBRAE para o empreendedores  
natalenses / Luciana de Sousa Falbo. – Natal: FARN, 2006.  
39f.

Orientador: Karina de Oliveira Costa Bezerra (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade  
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Empreendedorismo – Monografia. 2. Orientação Empresarial – Monografia.  
I. Título.

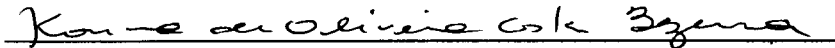
RN/FARN/BC

CDU 658

LUCIANA DE SOUSA FALBO

**A IMPORTÂNCIA DA ORIENTAÇÃO EMPRESARIAL DO SEBRAE PARA OS  
EMPREENDEDORES NATALENSES**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para o  
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em 14 de 12 de 2006,  
pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



Profª Karina de Oliveira Costa Bezerra, M. Sc.  
Orientador

---

Prof. Jannes de Freitas Valente  
Membro Examinador

## RESUMO

Devido ao grande desenvolvimento econômico da cidade de Natal, o SEBRAE criou o setor de Orientação Empresarial, o qual presta serviços gratuitos que auxiliam aos empresários a descobrirem soluções para os problemas de suas empresas. O objetivo desse estudo é de demonstrar a importância da Orientação Empresarial para os empreendedores de Natal através da identificação do perfil e a satisfação de seus clientes, propondo novas estratégias para a melhoria de seus serviços. Utilizou-se uma pesquisa descritiva-exploratória e estudo de caso, na qual foram entrevistados 122 clientes do setor. Com base nos resultados, foi visto que a Orientação Empresarial possui um atendimento de boa qualidade, entretanto devem-se estudar alguns erros para melhorar seus serviços. O estudo é introdutório às características do setor, o qual deve ter continuidade já que a análise mostrou que mesmo oferecendo um serviço gratuito, o setor de Orientação Empresarial não pode deixar de se reciclar a cada tempo e de aumentar a qualidade de seus atendimentos.

**Palavras-chave:** empreendedores, serviços, satisfação.

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico01 – Sexo dos Entrevistados.....                                                                            | 21 |
| Gráfico02 – Faixa Etária dos Clientes.....                                                                         | 22 |
| Gráfico03 - Escolaridade dos Clientes.....                                                                         | 23 |
| Gráfico04 – Atividade dos Clientes.....                                                                            | 24 |
| Gráfico05 – Acesso à Internet.....                                                                                 | 25 |
| Gráfico06 – Nível de conhecimento do Consultor.....                                                                | 26 |
| Gráfico07 - Conhecimento de alguma organização que preste serviços de<br>Orientação Empresarial como o SEBRAE..... | 27 |
| Gráfico08 - Clientes que recomendariam o serviço.....                                                              | 28 |
| Gráfico09- Atendimento prestado pelo setor de Orientação Empresarial.....                                          | 29 |
| Gráfico10- Ajudou a manter a empresa em atividade/tirou as dúvidas do<br>cliente.....                              | 30 |
| Gráfico11 - O cliente observou algum erro/dificuldade ao procurar/receber<br>orientação.....                       | 31 |

## SUMÁRIO

|       |                                                  |    |
|-------|--------------------------------------------------|----|
| 1     | <b>INTRODUÇÃO.....</b>                           | 8  |
| 1.1   | CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....    | 8  |
| 1.2   | CARACTERIZAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA.....       | 9  |
| 1.3   | OBJETIVOS.....                                   | 13 |
| 1.3.1 | Objetivo Geral.....                              | 13 |
| 1.3.2 | Objetivos Específicos.....                       | 13 |
| 1.4   | JUSTIFICATIVA.....                               | 13 |
| 2     | <b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>                | 15 |
| 2.1   | EMPREENDEDORISMO.....                            | 15 |
| 2.2   | MARKETING DE SERVIÇOS.....                       | 17 |
| 2.3   | QUALIDADE NOS SERVIÇOS.....                      | 18 |
| 3     | <b>METODOLOGIA.....</b>                          | 21 |
| 3.1   | DELINEAMENTO DA PESQUISA.....                    | 21 |
| 3.1.2 | Subtipo de Pesquisa.....                         | 22 |
| 3.2   | DEFINIÇÃO DA ÁREA OU PÚBLICO-ALVO DO ESTUDO..... | 22 |
| 3.3   | PLANO DE AMOSTRAGEM.....                         | 22 |
| 3.4   | PLANO DE COLETA DE DADOS.....                    | 22 |
| 3.5   | INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....              | 23 |
| 3.6   | TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....              | 23 |
| 4     | <b>DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>   | 24 |
| 4.1   | DADOS INFORMATIVOS: PERFIL                       | 24 |
| 4.1.1 | Sexo dos Entrevistados.....                      | 24 |
| 4.1.2 | Faixa Etária dos Clientes.....                   | 25 |
| 4.1.3 | Escolaridade dos Clientes.....                   | 26 |
| 4.1.4 | Atividades dos Clientes.....                     | 26 |
| 4.1.5 | Acesso à Internet.....                           | 27 |
| 4.2   | DADOS AVALIATIVOS.....                           | 28 |
| 4.2.1 | Nível de Conhecimento do Consultor.....          | 28 |

|       |                                                                                                     |           |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.2 | Conhecimento de alguma organização que preste serviços de Orientação Empresarial como o SEBRAE..... | 29        |
| 4.2.3 | Clientes que recomendariam o serviço.....                                                           | 30        |
| 4.2.4 | Atendimento prestado pelo setor de Orientação Empresarial.....                                      | 31        |
| 4.2.5 | Ajudou a manter a empresa em atividade/tirou dúvidas do cliente...                                  | 32        |
| 4.2.6 | O cliente observou algum erro/dificuldade ao procurar/receber orientação.....                       | 33        |
| 5     | <b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>                                                              | <b>35</b> |
|       | <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                                             | <b>37</b> |
|       | <b>APÊNDICE.....</b>                                                                                |           |

## 1 INTRODUÇÃO

Com a grande demanda de clientes em diversos setores no mercado natalense, a vontade de colocar em prática idéias novas ou inovadoras aumentou. Entretanto aumentou também o número de empresas que falem nos primeiros anos de vida, o número de empresários que ficam desmotivados ao enfrentar os primeiros problemas e o número de pessoas que abrem novos negócios sem o conhecimento adequado.

Se o empreendedor estiver preparado e der tudo de si, a probabilidade de fracasso do negócio provavelmente é pequena. É isso que se pode constatar com a convivência com pequenos empreendedores de vários segmentos - tanto com aqueles que não lograram obter sucesso no negócio, quanto com aqueles que o tiveram. A questão fundamental então é o preparo do empreendedor

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Toda pessoa que deseja abrir uma empresa tem que superar uma série de obstáculos que dificultam o êxito do empreendimento, uma das maiores complicações para o empresário é a burocracia, que emperra muitas ações que poderiam ser feitas de maneira mais simples, mais fácil.

Outras complicações na fase de abertura de qualquer empreendimento é a falta de informação da área em destaque.

De acordo com uma pesquisa feita em 2004 pelo Sebrae-RN foi possível saber que a mortalidade das empresas foram as seguintes: em 2000, de 61,81%, em 2001, de 56,76 e em 2002, de 45,41%. Como causa de fechamentos de empresas teve-se as seguintes: falta de conhecimentos gerenciais, falta de capital de giro, falta de clientes e maus pagadores.

Para minimizar estes problemas, de forma certa e rápida, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/RN) criou Orientação Empresarial, onde são disponibilizados serviços que ajudam aos empresários natalenses a encontrar soluções para os problemas diários de uma empresa.

A Orientação Empresarial visa transformar os empresários desinformados ou inseguros em pessoas capazes de empreender e não em apenas outra simples abertura de empresa.

Diante desse contexto, a pesquisa propõe o seguinte problema: Qual a importância da Orientação Empresarial para os empreendedores natalenses?

## 1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Criado em 5 de julho de 1972, o SEBRAE, originalmente chamado de Centro de Apoio às Pequenas e Médias Empresas (CEBRAE), com caracterização jurídica de Sociedade Civil sem fins lucrativos, vinculada ao Ministério da Indústria e do Comércio, tem como objetivo principal, formular e executar política de apoio às micro e pequenas empresas do país.

Acreditando na força dos pequenos empresários, o órgão desenvolve ações visando fortalecê-los, oferecendo todo um leque de opções desde a abertura da empresa, até sua estruturação, gerência, treinamentos, elaboração de projetos, consultoria, negócios, pesquisa, etc., e seu empenho maior é estimular e promover as empresas de pequeno porte de forma compatível com as políticas nacionais de desenvolvimento.

Com o surgimento do CEBRAE, veio em consequência a criação e instalação de representantes diretos em cada unidade da Federação. No caso do Rio Grande do Norte, foi criado em 17 de setembro de 1973, por diversos órgãos e entidades governamentais e privadas, o NAE – Núcleo de Assistência Empresarial do Estado do Rio Grande do Norte, com formação jurídica igual à do Núcleo Central (CEBRAE), com o objetivo de fornecer a assistência técnica e administrativa necessárias para a capacitação, crescimento e desenvolvimento das pequenas e médias empresas.

A fundação do NAE teve apoio integral da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) e do CEBRAE. Em seu primeiro estatuto foi estabelecido que, além dos membros fundadores, iriam participar do seu Conselho Deliberativo, órgãos cooperadores da Sociedade como a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), a Secretaria de Estado do Planejamento e Coordenação Geral, a SUDENE, a Associação Comercial do Rio Grande do Norte e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL). A primeira reunião do Conselho ocorreu em 1974, na sede do NAE, situada à Rua Potengi, em Natal.

Preparado para atender micro e pequenos empresários, tanto da indústria como de serviços, que vão desde informações básicas do tipo como abrir uma empresa até consultorias empresariais, a estrutura do SEBRAE / RN segue algumas diretrizes que estão relacionadas aos principais problemas enfrentados pelo segmento:

- fomento à modernização da gestão empresarial;
- elevação da competitividade nos mercados interno e externo;
- ampliação do grau de informação empresarial;
- otimização do trabalho conjunto do próprio SEBRAE com outras entidades de apoio a nível regional, nacional e internacional;
- orientação das empresas quanto à necessidade de proteção e preservação do meio ambiente;
- criação de condições que leve a desregulamentação e ao tratamento jurídico diferenciado a empresa de pequeno porte; e
- atualização técnica permanente.

As ações do agente são desenvolvidas com base em proposta orçamentária (orçamento ou programa), aprovada pelo Conselho Deliberativo Estadual, a qual contempla os Programas ou Projetos a serem executados no exercício. Essa ação de planejamento tem duração de um ano.

Atualmente, o SEBRAE / RN conta com 111 funcionários, aproximadamente 80 colaboradores na sede, 58 estagiários.

A Orientação Empresarial faz parte do setor da UOE (Unidade de Orientação Empresarial) a qual é composta pela Central Fácil, pelo Crédito, pelo Centro de Documentação e Informação (CDI), pelo Teleatendimento e pela Orientação Empresarial.

A Central Fácil é uma central empresarial que reúne as principais entidades de registro de empresas, nela o empresário abre ou regulariza a empresa de forma rápida e simples, sem burocracia.

As entidades parceiras da Central Fácil são:

- Banco do Brasil S. A.
- Conselho Regional de Contabilidade
- Conselho Regional de Economia
- Corpo de Bombeiros Militar do Rio Grande do Norte

- Instituto de Desenvolvimento Econômico e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte;
- Junta Comercial do Rio Grande do Norte;
- Receita federal do Brasil;
- Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico do Rio Grande do Norte;
- Secretario de Estado da Tributação do Rio Grande do Norte ;
- Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo;
- Secretaria Municipal da Saúde;
- Secretaria Municipal de Tributação;
- Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis.

O Crédito está ligado diretamente à orientação ao crédito através dos Bancos Oficiais, Banco do Nordeste do Brasil (BNB), Banco do Brasil (BB) e Caixa Econômica Federal (CEF), a elaboração de projetos técnicos de financiamento, a visita técnica para emissão de laudo de acompanhamento, ao Microcrédito, a Cooperativa de Crédito e ao Programa Jovem Empreendedor.

O CDI (Centro de Documentação e Informação) é uma biblioteca especializada na área sócio-econômica, com informações voltadas para o segmento empresarial.

Os serviços oferecidos pelo CDI são:

- Pesquisa bibliográfica e serviços de acesso à internet;
- Pesquisa em base de dados (Sistema Thesaurus, FORNEC - fornecedores de máquinas, equipamentos e insumos);
- Serviço de Respostas Técnicas (SRT);
- Videoteca – fitas de vídeos de interesse empresarial;
- Venda de publicações da Edição SEBRAE.

O Teleatendimento é um serviço que oferece comodidade, satisfação e rapidez no momento em que o cliente necessita de informações empresariais ou se atualizar sobre os produtos criados pelo sistema SEBRAE colocados à sua disposição.

A Orientação Empresarial é um projeto voltado para a edição de conteúdos do âmbito empresarial com o propósito de subsidiar o público.

Os produtos da Orientação Empresarial são:

- Cursos (Contabilizando o Sucesso e Empresa Viva);
- Palestras Gerenciais (o repasse do conhecimento pelos consultores do SEBRAE/RN e parceiros, de forma a gerar melhorias empresariais, aproveitamento de oportunidades e estimular a percepção de possibilidades e tendências.);
- Atendimento Personalizado (os clientes conversam com os consultores sobre suas idéias, seus problemas).

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

- Avaliar a importância da Orientação Empresarial para os empreendedores da cidade de Natal.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes;
- Analisar a qualidade do atendimento;
- Analisar a satisfação dos usuários quanto os serviços prestados;
- Propor melhorias para o setor de Orientação Empresarial.

### 1.4 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Esta pesquisa tem grande importância pelo fato de abordar tópicos sobre assuntos ligados a Administração, Marketing de Serviços, Empreendedorismo e Qualidade no Atendimento, onde através de questionários respondidos pelos clientes da Orientação Empresarial será possível comprovar a importância da mesma e a satisfação dos clientes em relação ao atendimento.

Também embolsa amplo valor por ser útil para o próprio SEBRAE-RN e para seus clientes, pois será uma prova concreta da estimação de seus serviços e de como anda o empreendedorismo na cidade de Natal.

Em relação ao meio acadêmico, o estudo é importante, pois o mesmo serve como base de futuras pesquisas dos alunos ou professores, podendo complementar outras pesquisas em relação aos assuntos destacados.

Como a pesquisa trata de apenas uma introdução em relação a estima da Orientação Empresarial, através dos resultados obtidos pelos questionários, o próprio SEBRAE poderá dar continuidade, corrigindo os erros no atendimentos e aumentando a qualidade de seus serviços.

Para Longenecker; Moore; Petty (1997, p.9), "um estereotipo comum do empreendedor enfatiza características como uma enorme necessidade de realização, uma disposição apara assumir riscos moderados e uma forte autoconfiança".

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Como a participação do cliente no processo produtivo dos serviços o marketing nessa área é essencial, para que a relação com a clientela seja mais firme e com isso a fidelidade do cliente seja cada vez maior. O planejamento do marketing em uma empresa que oferece serviços é totalmente diferente de uma empresa que oferece produtos.

De acordo com Lima Filho (2001):

Marketing de serviços é uma atividade operacional com o objetivo de investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem a satisfação do cliente e remuneração adequada aos profissionais.

Segundo Abdalla Neto (2006), Consultor do Sebrae-SP, o marketing de serviços está voltado, basicamente, para o tratamento adequado do consumidor, na interpretação e leitura adequada de suas necessidades, levando-se em conta os fatores que influenciam em seu comportamento.

O marketing de serviço tem como foco três principais dimensões: os clientes atuais e potenciais; os funcionários; e a interação cliente-prestador de serviço, a chamada "hora da verdade". Somente quando estas três dimensões são bem atendidas é que o marketing de serviço pode alcançar os resultados desejados.

De acordo com Boone; Kurtz (1998 p. 298):

Para a maioria das empresas prestadoras de serviços, o marketing é uma atividade significativa por dois motivos. Primeiro, o crescimento potencial do mercado de serviços representa uma enorme oportunidade de marketing. Segundo, a crescente concorrência está forçando o setor tradicional de prestação de serviços a enfatizar o marketing de forma a concorrer no mercado.

O principal papel da Administração de Marketing é orientar os consumidores, dirigindo a atividade mercadológica para a satisfação dos clientes.

Marketing significa uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e testes de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria de troca, para maximizar a resposta dos adotantes escolhidos como alvo. (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25).

De acordo com Sandhusen (1998, p. 8), “marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

O autor ainda complementa afirmando que a Administração de Marketing é análise, planejamento, implementação, monitoramento e controle de programas desenhados para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para atingir objetivos organizacionais.

## 2.3 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

O setor de serviços no Brasil ocupa uma posição de destaque em relação aos outros setores, com isso o enfoque na importância dos pacotes de serviços é visto como diferencial competitivo. Os serviços podem ser considerados ações, esforços ou desempenhos que determina como a empresa se presta aos seus consumidores.

Os autores Fitzsimmons; Fitzsimmons (2002 p. 32) afirmam que:

Para muitos, serviço é sinônimo de servidão e traz à mente trabalhadores preparando hambúrgueres e esperando em balcões. Entretanto o setor de serviços, que cresceu significativamente nos últimos 30 anos, não pode ser corretamente descrito como composto somente por empregos mal-remunerados e desinteressantes em lojas de departamentos ou restaurantes *fast-food*.

Ao invés disso, os níveis de emprego que crescem mais rapidamente na área de serviços estão nas áreas de finanças,

conhecimento do produto, conhecimento da empresa, habilidades de atenção e habilidade em solucionar problemas. Corresponder ao que é desejado, ao que o cliente tem como expectativa deve ser o objetivo do processo administrativo.

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo demonstrar a importância da Orientação Empresarial e quantificar seu público e seus serviços.

Para isso adotou-se uma metodologia que mais se adeque a proposta do estudo. Portanto para Oliveira (1998 p. 56):

A metodologia estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiro que visa delimitar um determinado problema, analisar e desenvolver observações criticá-los e interpretá-los a partir das relações de causa e efeito. Encontrar os fenômenos que são objetos de estudo, dando-lhes suporte científico para uma monografia, dissertação de mestrado ou tese de doutorado.

E de acordo com Lakatos; Marconi (2001, p. 83):

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com o maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros-, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para que se possa obter resultados certos e compatíveis com a realidade foi feita uma pesquisa descritiva-exploratória.

Segundo Oliveira (1998, p.128 - 134)

A pesquisa descritiva tem por finalidade, observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito do seu conteúdo. Na pesquisa descritiva, não há interferência do investigador, que apenas procurar descobrir, com o necessário cuidado, a frequência com que o fenômeno acontece.

E a pesquisa exploratória é uma ênfase dada à descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se e na elaboração de alternativas que possam ser substituídas.

### 3.1.2 Subtipo de Pesquisa

Quanto ao subtipo de pesquisa classifica-se como um estudo de caso, onde o ambiente a ser explorado é o departamento de Orientação Empresarial do Sebrae da cidade de Natal.

Segundo Yin (1994):

Estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre os fenômenos e o contexto não estão claramente definidos. A presente pesquisa será feita através de estudo de caso por possuir caráter de profundidade e detalhamento.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU PÚBLICO-ALVO DO ESTUDO

O universo da pesquisa é de 1009 clientes, de acordo com o número de atendimentos no primeiro semestre de 2006.

Segundo Oliveira (1998, p. 160), universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

### 3.3 PLANO DE AMOSTRAGEM

Baseado no cálculo estatístico com margem de erro 7% e nível de confiança 90%, a amostra a ser pesquisada será de 122 clientes.

De acordo com Lakatos; Marconi (2001, p. 163), a amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.

A amostragem da pesquisa será do tipo não-probabilística, ou seja, serão extraídos elementos do universo de forma totalmente aleatória e não especificada (OLIVEIRA, 1998 p 161).

### 3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

A forma de coleta de dados foi feita através de questionários, os quais foram preenchidos pelos clientes da Orientação Empresarial.

Segundo Vergara (1998, p. 52), na coleta de dados “o leitor deve ser informado como você pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema”.

### 3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Na visão de Roesch (1999, p 142), questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa principalmente em pesquisa de grande escala, como as que propõem levantar opinião política da população ou a preferência do consumidor.

O questionário utilizado classifica-se como estruturado (não-disfarçado), ou seja, o conteúdo e a seqüência de perguntas serão idênticos em cada questionário e com perguntas abertas e fechadas.

### 3.6 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Para o processamento das informações foi feita uma tabulação, já que a mesma resume respostas por categorias, com os resultados expressos em totais ou porcentagens.

Tratamento de dados, segundo Vergara (1998, p. 56), “refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando porque tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”.

A abordagem foi qualitativa e quantitativa visando avaliar os serviços e produtos da Orientação Empresarial.

De acordo com o Sebrae, a pesquisa qualitativa é usada para conhecer a percepção dos clientes sem quantificá-los. Nesse caso, o interesse está nas avaliações subjetivas e normalmente visam identificar as percepções humanas sobre produtos, serviços empresas, a fim de apontar comportamentos e tendências.

Segundo Oliveira (1998, p.115), “a abordagem quantitativa significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações”

## 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 DADOS INFORMATIVOS: PERFIL

#### 4.1.1 Sexo dos Entrevistados

O gráfico 01 abaixo mostra que 64% dos clientes da Orientação Empresarial são homens e 36% mulheres.

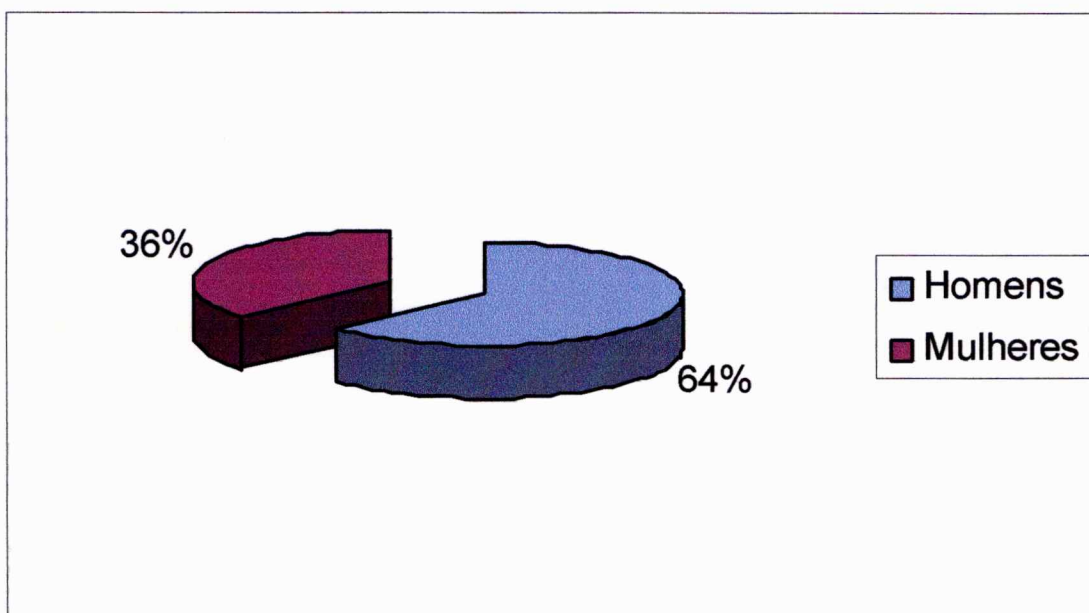


Gráfico 01: Sexo dos Entrevistados

Fonte: Pesquisa Direta (Setembro a Outubro/2006)

Como o empreendedorismo contém imenso grau de participação masculina, as mulheres ainda se encontram receosas para tentar novos negócios independentes, porém, como a pesquisa mostra, os homens estão perdendo uma porcentagem visível do poder de criação dos empreendimentos.

Grande prova dessa maior participação é o próprio SEBRAE, onde o mesmo tem um projeto, Prêmio Mulher Empreendedora, o qual estimula as mulheres a mostrarem seu lado empreendedor.

#### 4.1.2 Faixa Etária dos Clientes

O gráfico 02 abaixo mostra o percentual por faixa etária dos clientes da Orientação Empresarial. Foram classificadas 5 categorias de escolaridade, uma de 18 a 24 anos que implica em 10% dos clientes, a segunda de 25 a 29 anos que significa 22 % dos clientes, a terceira de 30 a 39 anos que importa em 35% dos clientes, a quarta de 40 a 49 anos que implica em 27% da clientela, e a quinta de 50 anos e acima onde estão 6% dos clientes.

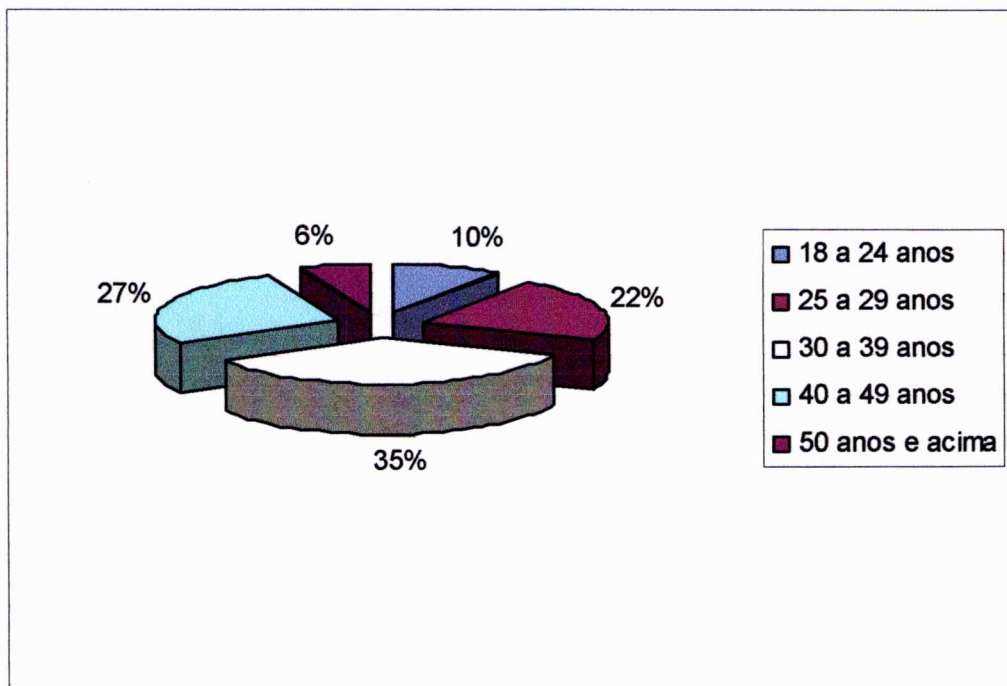


Gráfico 02: Faixa Etária dos Clientes

Fonte: Pesquisa Direta (Setembro a Outubro/2006)

Pela faixa etária mostrado no gráfico, foi possível ter o pensamento de que as pessoas com a vida mais estável procuram abrir novos negócios, já tendo os riscos calculados e garantias consideráveis. Isso significa que essas pessoas já demonstram algumas características empreendedoras.

#### 4.1.3 Escolaridade dos Clientes

O gráfico 03 abaixo mostra o percentual por escolaridade dos clientes da Orientação Empresarial. Foram classificadas 6 categorias de escolaridade, uma de 1º Grau Incompleto que implica em 0% dos clientes, a segunda de 1º Grau Completo que significa 4% dos clientes, a terceira de 2º Grau Incompleto que importa em 12% dos clientes, a quarta de 2º Grau Completo que implica em 24% da clientela, a quinta de Superior Incompleto onde estão 21% dos clientes e a sexta que significa 39% da clientela.

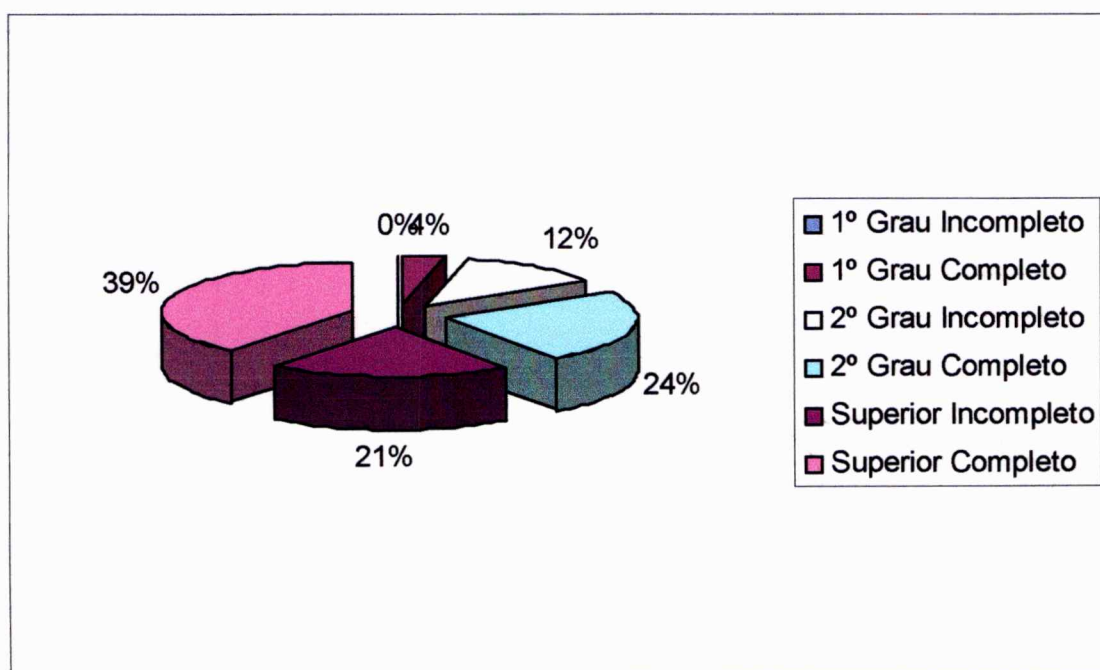


Gráfico 03: Escolaridade dos Clientes

Fonte: Pesquisa Direta (Setembro a Outubro/2006)

O gráfico deixa claro que as pessoas com maior conhecimento, adquirem grande vontade de se tornarem independentes, já que o acúmulo de informações faz com que sejamos mais seguros nas escolhas.

#### 4.1.4 Atividades dos Clientes

De acordo com o gráfico 04 sabe-se que, 28% dos entrevistados são funcionários de empresas privadas, 25% são autônomos, 17% são estudantes, 15%

são funcionários públicos, 8% são donas de casa, 5% aposentados e 2% exercem outras atividades.

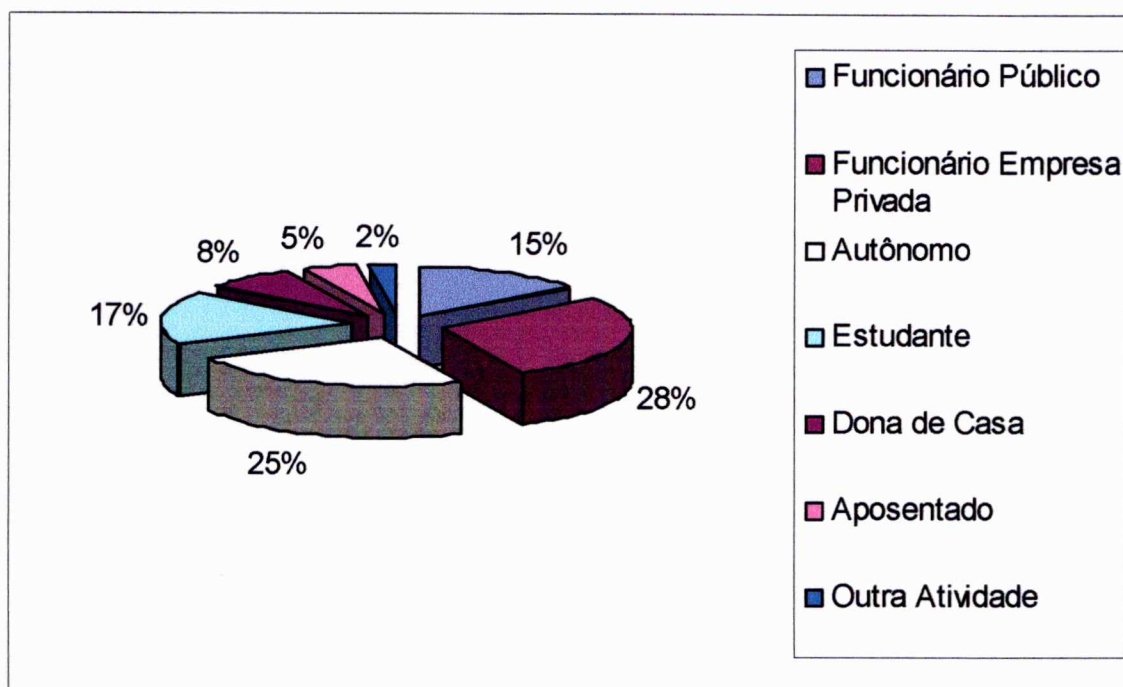


Gráfico 04: Atividade dos Clientes

Fonte: Pesquisa Direta (Setembro a Outubro/2006)

Pela porcentagem de clientes que trabalham em empresas privadas, fica visível a idéia de que a empresa privada motiva mais seus funcionários pela independência ou pela valorização de suas idéias.

Também, os autônomos mostraram grande parte da clientela da Orientação Empresarial já que os mesmos desejam ser empregadores e não mais empregados, desejam mais liberdade e estabilidade em suas decisões.

#### 4.1.5 Acesso à Internet

No gráfico 05 é sabido que 83% dos clientes da Orientação Empresarial acessam a internet.

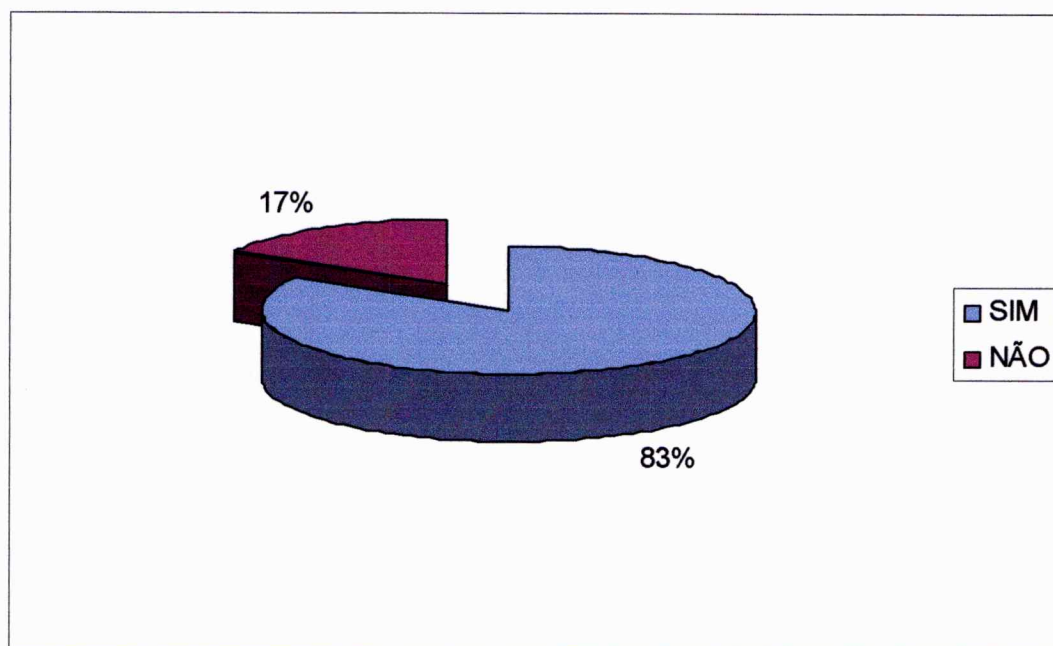


Gráfico 05: Acesso à Internet

Fonte: Pesquisa Direta (Setembro a Outubro/2006)

A internet hoje em dia é o meio mais utilizado para se fazer pesquisas de qualquer área, então o gráfico apenas comprova que sua utilização é muito grande pelas pessoas que desejam abrir ou ampliar negócios.

## 4.2 DADOS AVALIATIVOS

### 4.2.1 Nível de Conhecimento do Consultor

No gráfico 06, 48% dos clientes acreditam que o nível de conhecimento do consultor é Bom e 33% acreditam que seja ótimo.

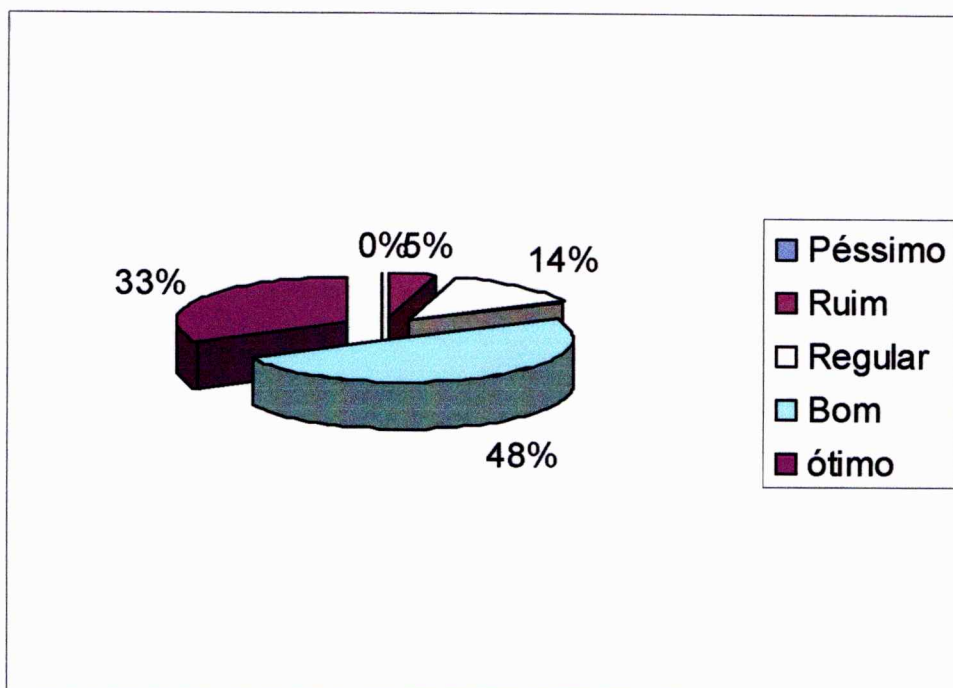


Gráfico 06: Nível de conhecimento do Consultor

Fonte: Pesquisa Direta (Setembro a Outubro/2006)

Baseado no gráfico é interessante que se façam treinamentos (aprimoramentos) com os consultores já que a maioria dos clientes achou o nível de conhecimento Bom e o melhor para qualquer empresa é ter obter 100% de ótimos.

#### 4.2.2 Conhecimento de alguma organização que preste serviço de Orientação Empresaria como o SEBRAE.

De acordo com a pesquisa do gráfico 07, 100% dos clientes desconhecem existir alguma outra empresa que preste serviço igual a Orientação Empresarial do Sebrae.

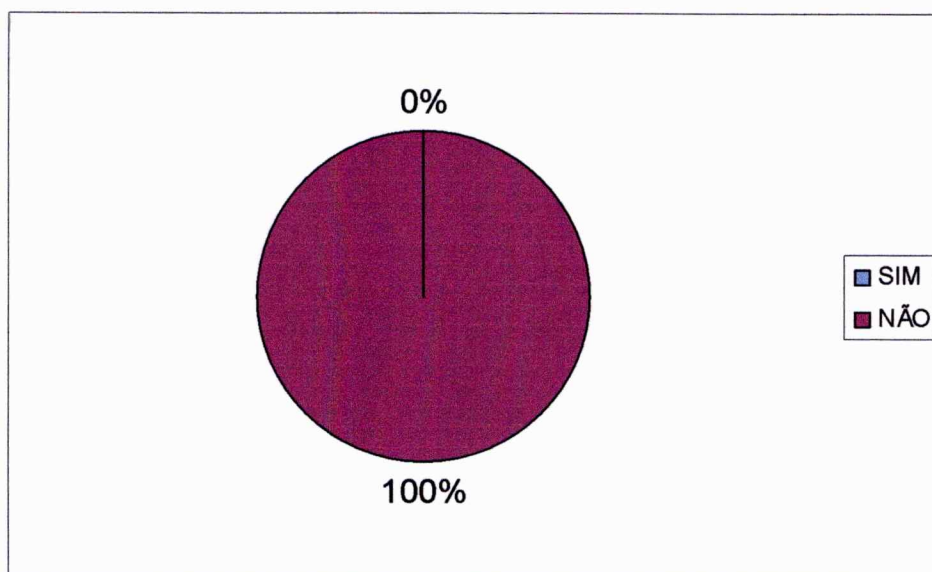


Gráfico 07: Conhecimento de alguma organização que preste serviço de Orientação Empresarial como o SEBRAE

Fonte: Pesquisa Direta (Setembro a Outubro/2006)

Só foi possível obter 100% de NÃO pelo fato de o SEBRAE oferecer o serviço de Orientação Empresarial gratuitamente.

#### 4.2.3 Clientes que recomendariam o serviço.

O gráfico 08 mostra que 90% dos clientes recomendariam os serviços da Orientação Empresarial.

Grandes partes dos clientes que disseram NÃO, justificaram o fato de acharem o nível do consultor fraco ou a qualidade no atendimento ruim, por isso é fato que a Orientação Empresarial necessita de treinamentos em várias áreas.

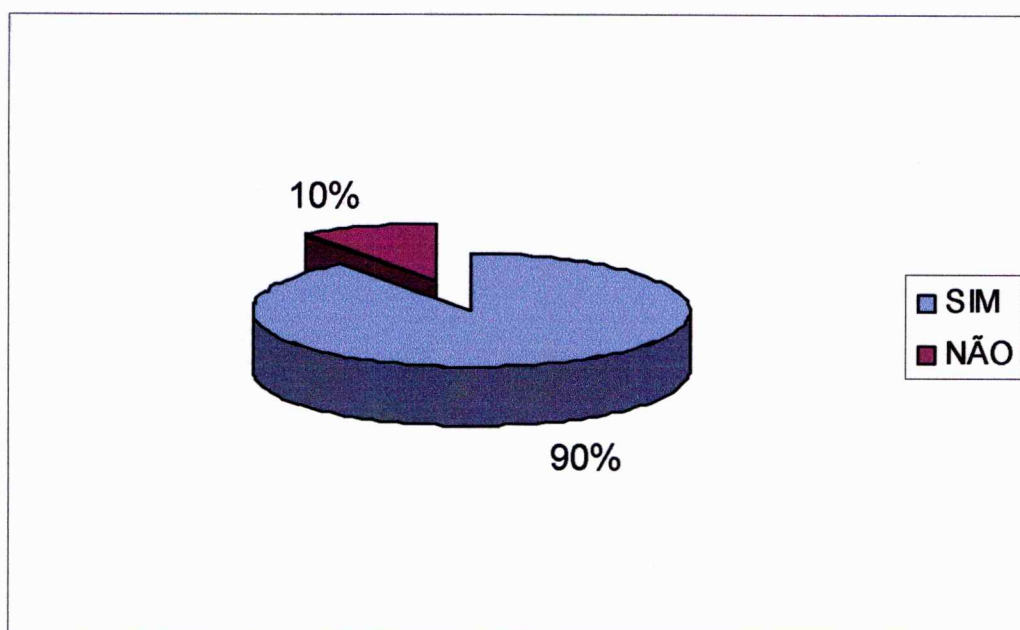


Gráfico 08: Clientes que recomendariam o serviço

Fonte: Pesquisa Direta (Setembro a Outubro/2006)

#### 4.2.4 Atendimento prestado pelo setor de Orientação Empresarial.

O gráfico 09 comprova que 41% dos clientes da Orientação Empresarial acreditam que o atendimento seja Bom, 36% acham ótimo, 17% Regular e 6% Ruim.

Baseando-se na descrição, é visível que o atendimento tem muito que melhorar, para que assim, os clientes ao saírem do Sebrae, saiam com a visão positiva de todo processo.

Grande parte dos clientes que responderam como sendo BOM o atendimento afirmou achar o processo de atendimento desorganizado/relapso. Entretanto, como o nível de conhecimento do consultor é visto como ótimo e bom, os problemas destacados acima muitas vezes são esquecidos pelos próprios clientes.

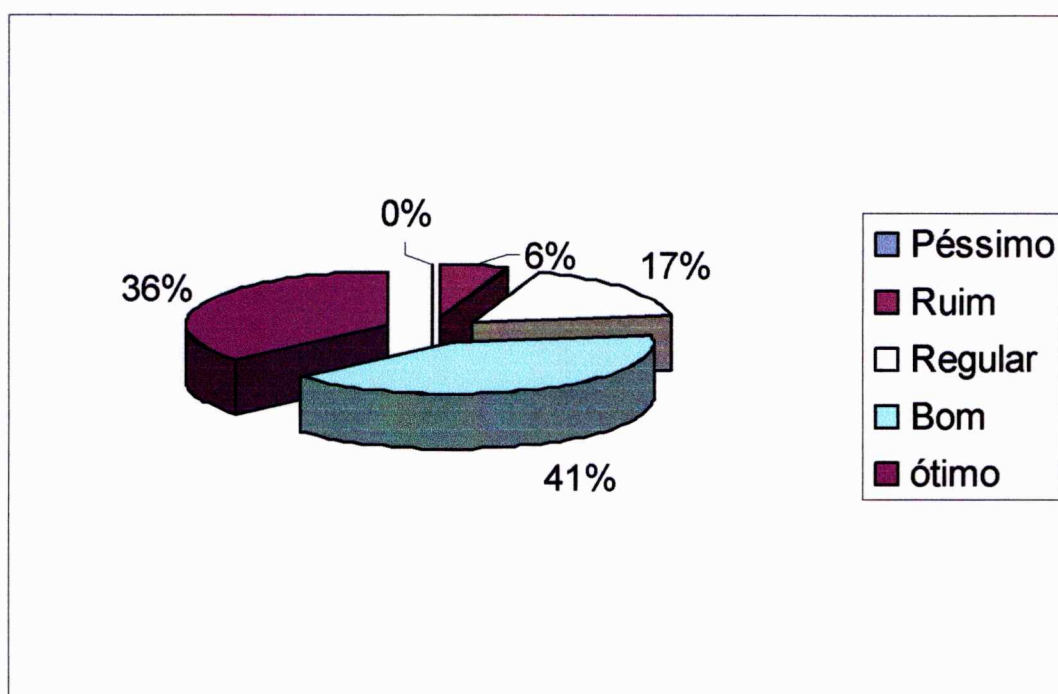


Gráfico 09: Atendimento prestado pelo setor de Orientação Empresarial

Fonte: Pesquisa Direta (Setembro a Outubro/2006)

#### 4.2.5 Ajudou a manter a empresa em atividade/tirou dúvidas do cliente.

De acordo com o gráfico 10, 86% dos clientes afirmam que a Orientação Empresarial os ajudou a tirarem as dúvidas existentes sobre suas empresas ou área em destaque.

A Orientação Empresarial para dar continuidade a este estudo, deve saber a causa dos 14% de insatisfação de seus clientes, se o erro está no acervo (desatualizado com os tipos de negócios existentes) ou no conhecimento do próprio consultor.

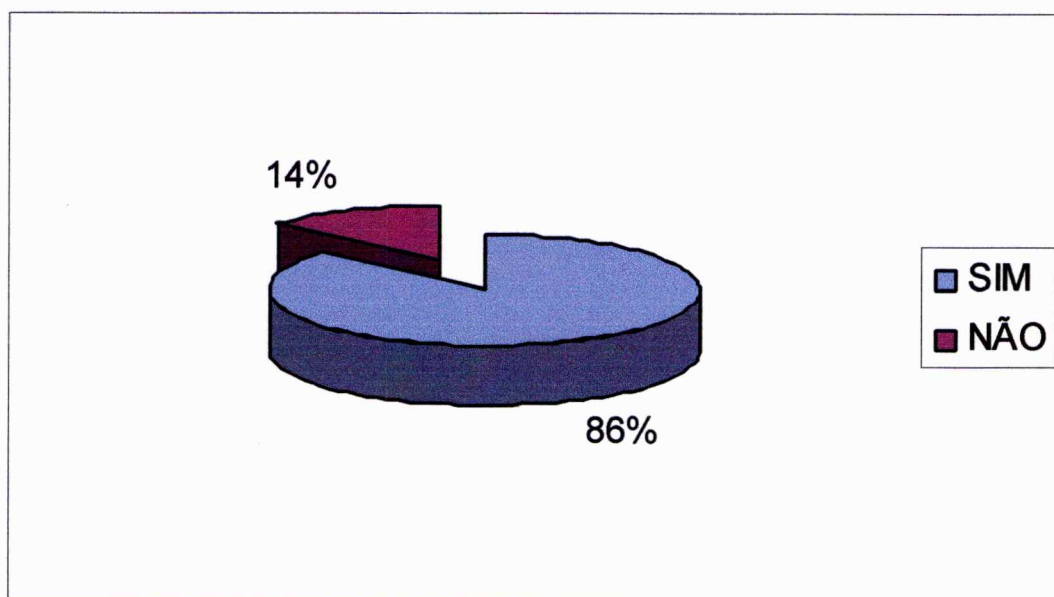


Gráfico 10: Ajudou a manter a empresa em atividade/tirou as dúvidas do cliente.

Fonte: Pesquisa Direta (Setembro a Outubro/2006)

#### 4.2.6 O cliente observou algum erro/dificuldade ao procurar/receber orientação.

De acordo com o gráfico 11, 59% dos clientes não observou nenhuma dificuldade ou erro ao receber ou procurar o serviço de Orientação Empresarial.

Baseado na descrição fica bastante visível que ocorre erros nas informações que indicam o setor ou no processo de atendimento, onde o cliente pode ficar confuso com a desorganização dos funcionários.

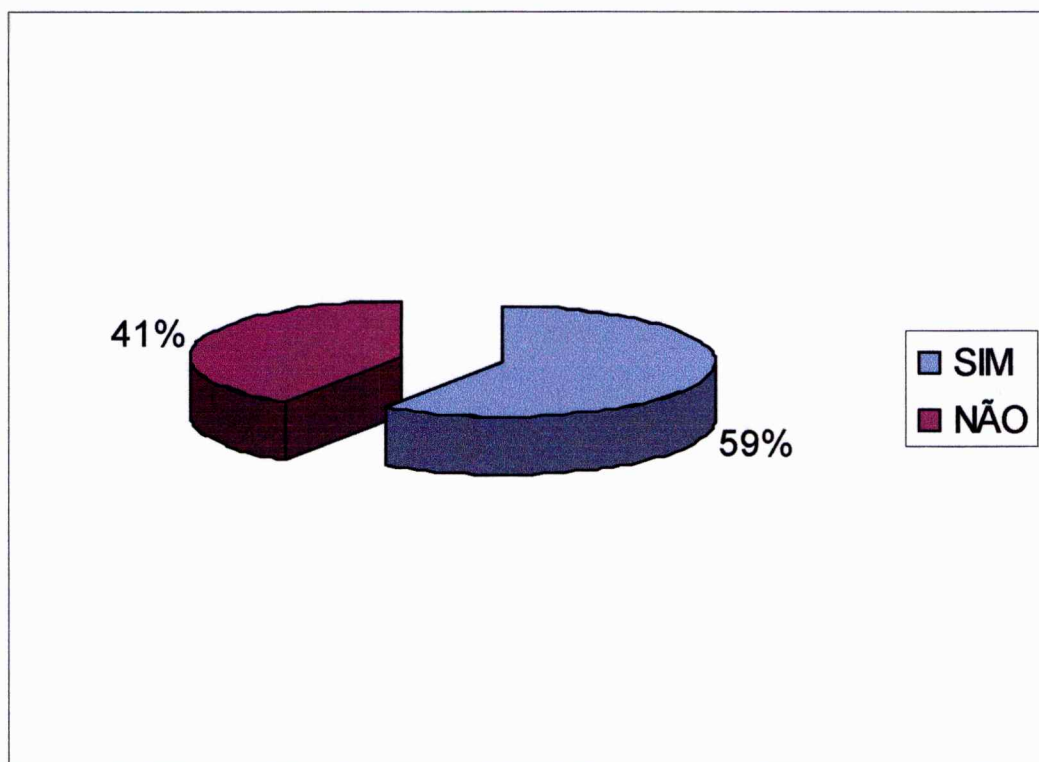


Gráfico 11: O cliente observou algum erro/dificuldade ao procurar/receber orientação.

Fonte: Pesquisa Direta (Setembro a Outubro/2006)

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com base nos resultados obtidos na pesquisa feita com os clientes da Orientação Empresarial do SEBRAE uma das coisas que faz a Orientação Empresarial ser única em seu tipo de serviço é a gratuidade dos mesmos. Porém, o departamento não pode perder o controle de seus funcionários, de sua rotina e nem de seus clientes e para isso a qualidade da mesma deve ser como qualquer outra empresa que cobra por seus serviços.

Os dados que destacaram o perfil dos clientes, mostraram que o sexo predominante é o masculino com 64% dos entrevistados; com relação à faixa etária fica em primeiro lugar com maior faixa etária de 30 a 39 com 35% e em segundo lugar de 40 a 49 com 27%. Em relação à escolaridade dos clientes, 39% possuem superior completo, 24% 2º grau completo e 21% Superior incompleto, isso implica dizer que a maioria dos clientes já tem alguma segurança no fator conhecimentos gerais e idéia sobre o que deseja realizar.

Com relação aos resultados obtidos na parte dos dados avaliativos. Os clientes demonstraram o grau de satisfação referente ao atendimento, onde 90% dos clientes recomendariam os serviços de Orientação Empresarial e 10% não recomendariam. Mesmo sendo baixa a porcentagem de clientes insatisfeitos, a empresa deve avaliar os erros apontados e com isso consertá-los de forma mais correta possível.

É sabido que toda e qualquer empresa deve ter um nível máximo de qualidade em todas as suas áreas, independente do seu setor. Pelo fato de a Orientação Empresarial prestar serviços para pessoas que desejam ou já possuem empresas o fator qualidade é indispensável para que cada vez mais o serviço tenha grande importância para os empreendedores natalenses e também para o nome do SEBRAE, já que o mesmo é o apoio de muitas empresas tanto da capital quanto do interior.

O estudo serviu para se conhecer o público, para saber o grau da qualidade e para analisar a satisfação dos clientes e com todas essas incógnitas respondidas, foi possível provar a importância da Orientação Empresarial.

Para que a pesquisa adquira maior valor, é aconselhável propor estratégias novas de acordo com os pontos negativos vistos na mesma, como,

reuniões, treinamentos e variações dos serviços, já que o desenvolvimento dos funcionários deve ser contínuo.

O estudo em si foi introdutório ao que se diz respeito à Orientação Empresarial, porém quaisquer dúvidas que se tinha em relação ao tipo de público ou à qualidade do setor foram devidamente respondidas e agora, as correções, os treinamentos ou reuniões ficam nas mãos dos gestores do departamento, para que no futuro, em uma nova pesquisa de mesmo cunho possa-se obter resultados melhores do que os que foram obtidos aqui.

## REFERÊNCIAS

- A.FITZMMONS James; J.FITZMMONS Mona. **Administração de serviços: Operações, estratégicas e tecnologia de informação**. São Paulo: Backmam, 2002.
- BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços**. São Paulo: Thomson, 2003.
- BOONE, Louis E., KURTZ David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos, 1998.
- CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- COBRA, Marcos; SWARG, Flávio A. **Marketing de serviços: Conceitos e Estratégias**. São Paulo: Makron, 1986.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MENDONÇA, Luís E. Carvalho de. **Como me tornei empresário**. Recife: Persona, 2001.
- OLIVEIRA. Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SEBRAE. GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil - Relatório Global**. 2002.
- GEHRINGER, Max. **Um guia para o novo mundo**. Revista Época, São Paulo, nº 416, p. 51, 2006.
- VERGARA Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

Yin, Roberto K. **Estudo de Caso**. Planejamento e métodos. São Paulo, Boockman, 1994.

**SEBRAE – RN**. Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas.

OLIVEIRA FILHO, Alberto. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20servicos.htm> > Acesso dia: 05 maio 2006.

Empreendedorismo. Disponível em <<http://www.geranegocio.com.br/html/geral/p15c.html> > Acesso dia: 06 maio 2006.

NETO, João Abdalla. **Marketing de Serviços**. Disponível em <[http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20negocio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/marketing\\_servicos.aspx](http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20negocio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/marketing_servicos.aspx) > Acesso dia: 29 abril 2006.

## APÊNDICE

APÊNDICE A: PESQUISA SOBRE A IMPORTÂNCIA ORIENTAÇÃO EMPRESARIAL DO SEBRAE DE NATAL PARA OS EMPREENDEDORES

DISCIPLINA: ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ORIENTADORA: KARINA DE OLIVEIRA COSTA BEZERRA

1. Em sua opinião, como foi o atendimento prestado pelo setor de Orientação Empresarial?

1. ( ) Péssimo      2. ( ) Ruim      3. ( ) Regular      4. ( ) Bom      5. ( ) Ótimo

2. O nível de conhecimento do consultor.

1. ( ) Péssimo      2. ( ) Ruim      3. ( ) Regular      4. ( ) Bom      5. ( ) Ótimo

3. A assessoria fez diferença e ajudou a manter sua empresa em atividade/tirar todas suas dúvidas?

1. ( ) Sim. Como?      2. ( ) Não. Por quê?

4. Há conhecimento de alguma outra organização que preste serviços de Orientação Empresarial como o SEBRAE?

1. ( ) Sim. Qual?      2. ( ) Não.

5. Observou algum erro/dificuldade ao procurar/receber a orientação?

1. ( ) Sim. Qual?      2. ( ) Não.

6. Recomendaria este serviço a outras pessoas?

1. ( ) Sim.      2. ( ) Não. Por quê?

7. Sexo:

1. ( ) Masculino      2. ( ) Feminino

8. Idade:

1. ( ) 18 a 24 anos      3. ( ) 30 a 39 anos      5. ( ) 50 anos e acima  
2. ( ) 25 a 29 anos      4. ( ) 40 a 49 anos

9. Escolaridade:

1. ( ) 1º grau incompleto      3. ( ) 2º grau incompleto      5. ( ) superior incompleto  
2. ( ) 1º grau completo      4. ( ) 2º grau completo      6. ( ) superior completo

10. Que atividade exerce?

1. ( ) funcionário público      6. ( ) estudante      9. ( ) outra atividade. Qual?  
2. ( ) funcionário de empresa privada      7. ( ) dona de casa  
3. ( ) autônomo      8. ( ) aposentado

11. Acessa a Internet

1. ( ) Sim. Onde?      2. ( ) Não