

Percepção dos Microempresários Sobre a Relação Com Seus Clientes: Um Projeto de Extensão na Universidade Federal do Rio Grande

Resumo

Este estudo é resultado de uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande, por meio de um projeto de extensão empresarial denominado “Negócio a Negócio”, com intuito de oferecer atendimentos gratuitos em Gestão Empresarial às microempresas, o objeto de estudo, corresponde a 5.000 empresas, da região sul do Rio Grande do Sul, e deste total uma amostra de 2.585 microempresários foram entrevistados. O estudo foi viabilizado com as informações dos questionários aplicados aos microempresários, onde o elemento de análise aborda a gestão de mercado-cliente. Sendo assim, o objetivo geral deste estudo é analisar qual a percepção dos microempresários quanto aos seus clientes. No aspecto metodológico se classifica como uma pesquisa descritiva, pois foi feita uma descrição dos dados relativos às microempresas. Para a análise dos dados utilizou-se uma análise descritiva. Conclui-se pelas análises realizadas, que o microempresário tem pouca percepção da sua relação com os clientes, pois apesar de afirmar que realiza todos os esforços para atender os compromissos com os clientes, não conhece exatamente as necessidades desses e, tão pouco sabe com precisão onde eles estão.

Palavras-chave: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE); Microempresas; Gestão de Mercado.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação com o público-alvo torna-se relevante em micro e pequenas empresas, devido à alta concorrência que elas enfrentam em relação ao custo e a popularidade, no entanto deve se criar diferenciais para manter os seus clientes atuais e despertar a atenção de novos clientes. No contexto de público-alvo, a definição do mesmo pela organização é buscar uma resposta, mas essa resposta de compra é resultado de decisão do consumidor, neste aspecto, é necessário saber onde se encontra o público-alvo e para onde precisa ser transportado (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

As informações obtidas neste estudo são resultados de uma parceria entre o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) que é uma entidade privada, sem fins lucrativos e onze universidades do Rio Grande do Sul, por meio de um projeto de extensão empresarial denominado “Negócio a Negócio”, com intuito de oferecer atendimentos gratuitos em Gestão Empresarial, para as microempresas. Uma das universidades a participar deste projeto foi Universidade Federal do Rio Grande – FURG, que é a base para o estudo desta análise.

Durante o desenvolvimento deste projeto os alunos da universidade tiveram a oportunidade de vivenciar na prática as teorias adquiridas na sala de aula com os métodos de gestão utilizados pelas microempresas no seu dia a dia. No decorrer do projeto o aluno tinha a possibilidade de visitar as microempresas e realizar um estudo com base nas informações obtidas através da aplicação um questionário, sendo estas informações respondidas somente pelo responsável da empresa. O presente trabalho procura analisar as questões desenvolvidas no projeto no que se refere à gestão de mercados – mais diretamente no mercado-cliente. Assim, o problema de pesquisa fundamenta-se na seguinte questão: Qual a percepção dos microempresários quanto ao relacionamento com seus clientes?

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar qual a percepção dos

microempresários quanto aos seus clientes.

Conforme o objetivo acima é estabelecido os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar se os microempresários possuem conhecimento de onde estão localizados seus clientes, e se possuem um cadastro formal com os dados referentes aos mesmos;
- b) Identificar se as microempresas conhecem as necessidades de seus consumidores, e se as mesmas cumprem os compromissos assumidos com os clientes;

O estudo justifica-se, pois à medida que os microempresários obtenham as informações necessárias sobre os seus clientes poderão promover um bom relacionamento, desenvolvido neste processo e principalmente a satisfação das suas necessidades, o que corresponde à sobrevivência da microempresa no mercado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE): UM AGENTE DE DESENVOLVIMENTO

O SEBRAE é uma organização de apoio ao desenvolvimento da atividade empresarial de pequeno porte, voltada para o fomento e difusão de programas e projetos que visam à promoção e o fortalecimento das micro e pequenas empresas. A organização é administrada por iniciativa privada, no entanto trata-se de uma sociedade sem fins lucrativos, mesmo desempenhando função pública tendo sempre consideração das necessidades de desenvolvimento social e econômico do país. A instituição atua com foco no fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia, por meio de parcerias com os setores públicos e privados, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, feiras e rodadas de negócios. Parte do esforço ganhou visibilidade com a aprovação da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, em dezembro de 2006. A lei consolidou, em um único documento, o conjunto de estímulos que deve prevalecer para o segmento nas três esferas: a federal, a estadual e a municipal da administração pública, inclusive na área tributária (SEBRAE, 2011).

Um dos dispositivos da Lei Geral, o Simples Federal, já regulamentado, representou grande ganho para micro e pequenas empresas em termos de redução de burocracia, de carga tributária e de custos operacionais. Outro dispositivo, o de Compras Governamentais, beneficiou o segmento por representar um nicho de negócios fundamental ao aumento do faturamento e da competitividade dos pequenos negócios. Ações como estas reforçam o papel do SEBRAE como incentivador do empreendedorismo e revelando a importância da formalização para a economia brasileira. O seu papel é mostrar aos milhões de micro e pequenos empresários deste país quais as vantagens de se ter um negócio formal, apontando caminhos e soluções, com o objetivo de facilitar o acesso aos serviços financeiros, à tecnologia e ao mercado, sempre com foco na competitividade empresarial (SEBRAE, 2011).

O SEBRAE relata que para garantir um atendimento de ponta às micro e pequenas empresas, aposta na atuação em todo o território nacional, em Brasília, a instituição conta com escritórios nas 27 unidades da Federação, com um total de 788 pontos de atendimento, 336 próprios e 452 via parceiros. Essa presença permite que a instituição atue com foco nas peculiaridades, necessidades e diferenças regionais, e contribua para a melhoria de vida de comunidades localizadas de norte a sul do país (SEBRAE, 2011).

Esta organização de apoio ao desenvolvimento da atividade empresarial de pequeno porte possui diversos projetos e programas de nível nacional, tendo objetivo, o fomento da

cultura empreendedora promovendo o desenvolvimento das micro e pequenas empresas no Brasil. Entre os projetos desenvolvidos pelo SEBRAE, destaca-se o projeto “Negócio a Negócio”, que tem por finalidade acompanhar o desenvolvimento dos empreendedores individuais e microempresas por meio de um atendimento gratuito, presencial e continuado, com foco em gestão. Este projeto teve como iniciativa atender 80 mil empresas em todo o Estado do Rio Grande do Sul. Para isso, são previstas três visitas em cada empreendimento, através de parceria com as Universidades.

2.2 MICROEMPRESA

A partir dos anos oitenta as micro e pequenas empresas (MPE's) começaram a despertar interesse econômico, pois estas correspondem aproximadamente a noventa e oito por cento do empresariado brasileiro. Uma das características do microempresário é a flexibilidade de instituírem redes sociais informais, que suportam fluxos de informações acelerados e eficientes. A heterogeneidade existente entre os microempresários apresenta muitas formas de aprendizado, elas inventam e re-inventam o seu dia-a-dia, formas de comercializar e de produzir e salienta que existe uma forte dependência do microempresário com o cliente ou consumidor (MEDINA, 2007).

Para Facchim (2010), as micro e pequenas empresas são hoje imprescindíveis para a economia nacional e para origem de emprego e renda, esse fenômeno não se restringe somente ao Brasil e, portanto atua de forma global, sendo as empresas de menor porte as mais importantes na geração de renda e ocupação e um dos grandes impulsionadores da economia mundial. No âmbito nacional somente em São Paulo, em 2004, mais de 1,5 milhão de empresas de menor porte, corresponderam a 99% do número de empresas instaladas, responsáveis por 70% da mão de obra e 30% do PIB do estado.

O inciso IX do artigo 170 da Constituição Federal, garante “tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País” e o art. 179, instituiu tratamento jurídico diferenciado às microempresas e empresas de pequeno porte, para “incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei.” Neste sentido, surgiu a Lei nº 9.841/99, revogada pela Lei Complementar nº 123/06, que instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte e a Lei nº 9.317/96, a que dispõe sobre o regime tributário das ME e EPP.

As microempresas são empresas geradoras de empregos, distribuição de renda, inovações tecnológicas, absorvendo e qualificando mão-de-obra menos experiente, trazendo desenvolvimento econômico, na região onde se inserem (DRUCKER, 2000). O estudo do marketing, empreendedor das microempresas possibilitam o surgimento de novos conhecimentos para poderem auxiliar as pequenas e médias empresas, tecnologicamente melhorando suas práticas de gestão para que possam manter-se competitivas no mercado podendo alcançar maiores chances de sucesso.

2.3 GESTÃO DE MERCADO

A administração de marketing é um processo de planejamento, execução e concepção, ou seja, uma determinação de preço, da promoção e da distribuição de idéias, de bens e serviços, criando trocas que auxiliem na satisfação das metas individuais e organizacionais, portanto *marketing* é denominado um processo social, onde pessoas obtêm o que necessitam e do que desejam, por meio de oferta e livre negociação de serviços e produtos. Dentro da

estrutura de marketing pode se distinguir três estágios por onde a atividade de marketing pode passar: *o marketing* empreendedor, é onde as empresas são fundadas por indivíduos com perspicácia, percebem as oportunidades de negócio. O *marketing* profissionalizado acontece quando pequenas empresas crescem e destacam-se, neste caso passam adotar procedimentos mais profissionais. O *marketing* burocrático trata-se da prática de grandes empresas que examinam detalhadamente investigando minuciosamente relatórios de pesquisas de mercado, na tentativa de aperfeiçoamento em suas relações com distribuidores e suas mensagens publicitárias (KOTLER, 2005).

Conforme Kotler e Armstrong (2007), o *marketing* direto trata-se de comunicações diretas dirigidas a consumidores individualmente selecionados que são destinados não somente a obter deles uma resposta imediata, mas também a cultivar relacionamentos duradouros. Para Ogden (2002), marketing direto permite a comunicação personalizada, através de mala-direta que pode ser usada isoladamente, como acompanhamento de uma propaganda na TV, para atingir o mercado-alvo. Portanto refere-se a compras em local que não seja o varejo, e sim da casa do cliente, por exemplo, este perfil de cliente por valorizar a conveniência e a flexibilidade que esta ferramenta proporciona, dentre elas catálogos, varejo eletrônico, pedidos pelo correio e malas diretas, são meios de atendimento a este público com tempo restrito (LAMB Jr.; HAIR Jr. e McDANIEL, 2004).

Possuir objetivos de comunicação tem importância para garantir que as mensagens certas sejam direcionadas às pessoas certas, através de canais adequados. Dentre os objetivos da comunicação estão a conscientização das pessoas sobre a organização e produtos por ela feitos, transmitindo benefícios na aquisição do produto, desta forma criar uma imagem da organização positiva, o que influencia em uma eventual compra de produto. No entanto para atrair o cliente à empresa precisa se diferenciar dos seus concorrentes, principalmente por seus produtos, sendo assim os objetivos promocionais devem ser quantificáveis na maioria das vezes (PALMER, 2006).

A propaganda consiste em uma mensagem não-pessoal, paga e com um patrocinador identificável, sobre um produto ou organização, a importância da propaganda é comprovada pelo volume de dinheiro gasto com ela (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001). Anúncios e mensagens persuasivas veiculadas nos meios de comunicação por determinado período e espaço, sendo estes pagos os doados por organizações ou indivíduos são denominados propaganda, e esta estimula o interesse de compra (CHURCHILL Jr. e PETER, 2000). Uma comunicação indireta, sendo transmitida pela mídia massificada fora da loja e paga por um determinado varejista, através de meios como jornais, rádio, televisão, internet e até impressos para veicular suas propagandas, formam caminhos de divulgação na maioria das vezes eficazes (PARENTE, 2000). Há duas classificações para propaganda, a institucional, que promove imagens e pessoas e a propaganda de produto, que promove as características e os benefícios de produtos promovendo o seu uso (PRIDE e FERRELL, 2001). Neste contexto, a propaganda influencia na escolha de um estabelecimento, no cliente novo despertou curiosidade, e no atual a confiança se consolida.

A definição de cliente tem como objetivo avaliar como as empresas observam seus consumidores e se relacionam com eles. Em busca de uma definição voltada para a valorização dos clientes a organização deve: ter idéias claras sobre os seus clientes e suas necessidades, identificar as características dos clientes, terem objetivos de atendimento ao cliente que formatem e comuniquem suas aspirações, ter sistemas de *feedback* com seus clientes, ter sistemas eficazes sobre as informações dos clientes e por último ter um bom entendimento comportamental do consumo e suas conseqüências (SILVA, 2009). Para Ritter e Geersbro (2011), clientes desejáveis e indesejáveis existem na maioria das empresas, por

isso quanto maior a definição da carteira de clientes conhecidos pela empresa, maior o percentual de “clientes valiosos”, resultando na diminuição de clientes indesejados. O rompimento não implica que as empresas desfaçam todos os relacionamentos problemáticos, mas que por outro lado, as empresas considerem a anulação como opção na gestão de relacionamento.

Avaliar os efeitos da qualidade de relacionamento proporciona medir o aumento das relações entre indivíduos e empresas, influenciando nos resultados de clientes que se tornam clientes-chave. A qualidade dos relacionamentos tem relação com três aspectos: a confiança, a satisfação e o compromisso, também a lealdade, o valor e desempenho (ALEJANDRO; SOUZA; BOLES; RIBEIRO e MONTEIRO, 2010).

Rohde (1997) relata que é imprescindível para uma geração de inteligência de mercado, fazer uma análise das forças que influenciam nas necessidades e preferências dos clientes, como os hábitos de consumo, fatores psicológicos e sociais, não apenas limitar-se a conhecer os concorrentes e futuros clientes. Conforme Vavra (1993, p.285), “clientes têm expectativas sobre a qualidade básica de um produto ou serviços que compraram, além de ter expectativas do grau de serviço que desejam (e merecem) receber”. Já para Grönroos (1995, p.77), “as percepções da gerência com relação às expectativas dos clientes orientam as decisões concernentes às especificações da qualidade por preço, a serem seguidas pela organização no momento da entrega do serviço”.

Segundo Cedola (2004), o processo de *marketing* e a troca funcionam em razão das pessoas terem diferentes objetivos e satisfazem suas necessidades de formas distintas. O primeiro nível do marketing de relacionamento é o preço, onde a vantagem competitiva é baixa, pois o preço pode ser imitado pela concorrência. O nível dois estabelece a vantagem competitiva, é o relacionamento da empresa com o cliente, algo que pode ser feito de diversas maneiras. O terceiro nível do marketing de relacionamento ressalta a criação de soluções para clientes considerados importantes. Para a autora existem diversos variáveis inerentes ao relacionamento da empresa e o seu cliente final, considera os mais importantes a confiança que é estabelecer as trocas de relacionamento e o comprometimento que é um elemento importante para a cooperação interorganizacional.

Conforme Silva (2008, p. 17), “apesar das vantagens de se ampliar o relacionamento com os clientes, nem sempre isto se mostra possível. Peculiaridades do público alvo, do mercado ou mesmo capacidade de aproveitamento das informações sobre os consumidores podem representar grandes barreiras”. Novas plataformas de interação com os consumidores impulsionam mudanças de comportamento como o fenômeno WEB 2.0, construção de conteúdos colaborativos, a disseminação da comunicação móvel celular, *smartphones*, internet banda larga que atinge até a população de baixa renda. Uma análise sobre a orientação do cliente é observar como a orientação causa impacto na abordagem de vendas. A atividade de vendas pode-se adaptar de acordo com o estilo de consumidor ou tipo de relacionamento que se almeja estabelecer com o cliente. As vendas focalizadas no cliente consistem em identificar as necessidades e desejos do consumidor.

A gestão do mercado-cliente na microempresa torna-se essencial, pois a capacidade de localizar os seus clientes e satisfazer as suas necessidades será definida pela capacidade de gerar um banco de dados com as respectivas informações a seu respeito, saber definir a onde os seus clientes alvos estão, e principalmente honrar as obrigações assumidas com a sua clientela.

3. MÉTODO DE PESQUISA

O estudo trata-se de uma análise da percepção de microempresários em relação a seus clientes, fundamenta-se em uma pesquisa descritiva, sendo esta dos dados relativos às microempresas da Região Sul do Rio Grande do Sul. De acordo com Gil (2007), a pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever características de um determinado grupo ou população, também de estabelecer relações entre variáveis.

A pesquisa qualitativa é um método menos estruturado e mais intensivo, do que as entrevistas padronizadas que utilizam questionários, ou seja, existe um relacionamento, portanto mais flexível, com o respondente e os dados resultantes possuem maior profundidade e riqueza de contexto, sendo assim o número de respondentes é menor, fazendo deles um passo inicial, porém não substituto de estudos de campo com grande escala mais cuidadosamente estruturadas. O método usado na análise dos dados foi o quantitativo tratando-se de uma abordagem para previsões que objetivam extrapolar os dados passados para o futuro, especialmente para as previsões de curto prazo. Uma série cronológica trata-se de dados coletados durante um período (AAKER, KUMAR e DAY, 2004), portanto quanto à abordagem do problema, o estudo utilizou uma abordagem quantitativa e qualitativa para análise dos dados dos questionários.

As microempresas são o objeto de estudo desta pesquisa, correspondendo a 5.000 empresas, aproximadamente, da Região Sul do Rio Grande do Sul, deste grupo foram tabulados nesta pesquisa um total de amostras de 2.585 microempresas. O estudo foi viabilizado com as informações dos questionários aplicados aos microempresários, onde o elemento de análise aborda a gestão de mercado-cliente.

A coleta de dados foi resultado dos atendimentos feitos pelos estudantes da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, que deram assessoria aos microempresários da Região, tendo como principais cidades: Rio Grande, Pelotas, Camaquã, São Lourenço do Sul, Jaguarão e São José do Norte. Conforme Spinelli e Queiroz (1997), a coleta de dados baseia-se na classificação de variáveis, para tanto duas são as classificações, a primeira são aquelas cuja realização apresenta uma atribuição ou qualidade do indivíduo pesquisado, no caso os dados seriam, por exemplo, a religião, o nível de educação, estas se denominam variáveis qualitativas, no segundo grupo é apresentado um número associado ao indivíduo pesquisado.

Os dados primários, deste estudo, foram coletados através da aplicação dos questionários pelos estudantes, junto às microempresas. A análise dos dados tem por objetivo, segundo Gil (2007, p.168), “organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”.

Um bom questionário atinge os objetivos de uma pesquisa, as enquetes necessitam de planejamento sob medida para especificações no propósito de pesquisa, mas representam mais do que um conjunto de perguntas sem ambigüidade, em uma série de limitações impõe-se ao desenvolvimento de um questionário adequado. Contudo, um questionário exige etapas, uma seqüência lógica que o pesquisador precisa seguir para desenvolver um questionário, dentre elas o planejamento sobre o que será mensurado, a formulação de perguntas a fim de obter informações pertinentes, a definição do texto e dentro dele a ordem das perguntas e o visual do questionário, a utilização de uma amostra, testando o questionário em relação a omissões e ambigüidades, após corrigir um problema é necessário realizar um novo pré-teste caso necessário (AAKER, KUMAR e DAY, 2004). O instrumento empregado nesta pesquisa foi um questionário, com perguntas fechadas para os dados primários, disposto com questões organizadas pelo SEBRAE, sobre as várias áreas da empresa.

As informações foram obtidas por meio de atendimentos realizados pelos alunos da

FURG, aos estabelecimentos dos microempresários, através de três etapas: 1) Diagnóstico de Gestão Empresarial da Empresa atendida; 2) Devolutiva do diagnóstico, proposição de plano de ação e apresentação das ferramentas para a melhoria de gestão sugerida; e 3) Avaliação dos atendimentos prestados, aplicabilidade das ferramentas e esclarecimento de algumas dúvidas que tenham ficado sobre as melhorias implementadas.

Na primeira visita realizada aos estabelecimentos o acadêmico tinha como objetivo conhecer o empreendimento e realizar perguntas sobre as diversas áreas da empresa, por meio de questões fechadas, que apresentavam três opções de respostas. Na segunda visita, o estudante elaborou com o apoio dos professores um diagnóstico da situação presente da empresa e sugere ações para melhorar as áreas com maior deficiência, apresentando alternativas de melhoria na área de gestão. Na terceira e última visita, outro estudante que realizou as visitas anteriores, avaliou o trabalho feito, e verificou se os instrumentos de gestão foram implantados pelo microempresário e se os resultados foram positivos.

A análise desta pesquisa focou os aspectos relacionados ao de mercado. Nesta área, foram selecionadas quatro perguntas para a análise, que tratam mais diretamente do mercado cliente conforme segue ilustrado as perguntas analisadas no Quadro 1.

Perguntas	Respostas
1) Você sabe onde estão localizados seus clientes?	(1) Não, não tenho idéia onde encontrar os meus clientes.
	(2) Tenho uma noção de onde estão localizados os meus clientes.
	(3) Sim, tenho um mapa potencial de clientes.
2) Sua empresa possui um cadastro de clientes, com informações como: nome, endereço, data de aniversário, produtos que comprou, etc.?	(1) Não, não tenho nenhuma informação de clientes.
	(2) Tenho anotações simples do meu cliente.
	(3) Sim, tenho uma planilha para cadastro
3) Você conhece as expectativas de seus clientes?	(1) Não, as expectativas dos clientes não são conhecidas.
	(2) As expectativas dos clientes são conhecidas informalmente, quando o cliente se manifesta.
	(3) Sim, são conhecidas com base em informações fornecidas pelo cliente, através de um instrumento formalizado.
4) Você cumpre os compromissos assumidos com seus clientes (prazos, preços e horários)?	(1) Não, busco não me comprometer com clientes.
	(2) Procuo atender a solicitações de clientes especiais.
	(3) Sim, procuro cumprir com os compromissos mantendo sempre o cliente informado do status da sua situação.

Quadro 1 – Questionário de pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a análise dos dados utilizou-se percentuais e o teste Independência do Qui-Quadrado. Este método é usado para estudar o relacionamento de duas ou mais variáveis de classificação, avaliando a independência entre variáveis medidas nas mesmas unidades experimentais. Na Tabela 1, apresenta-se os dados que foram utilizados para a realização do teste de independência, entre as respostas obtidas na pesquisa e as perguntas.

Respostas	Pergunta 1	Pergunta 2	Pergunta 3	Pergunta 4	Total
1	177	1029	240	53	1.499
2	1194	648	1351	270	3.463
3	1214	908	994	2262	5.378
Total	2.585	2.585	2.585	2.585	10.340

Tabela 1 – Dados para análise do teste de independência

Fonte: Elaborado pelos autores.

4. RESULTADOS

Através dos dados coletados na pesquisa, foi realizado o teste do Qui-Quadrado de independência, que permitiu analisar a independência entre as perguntas de pesquisa e as respostas. Todos os dados foram analisados com o uso do software BioEstat 5.0, utilizando-se um nível de significância 5 %. Na Tabela 2 segue apresentados os resultados do teste de independência entre as variáveis respostas e perguntas.

	Resultados
Tabela de Contigência =	3 x 4
Qui-Quadrado =	3304.279
Graus de liberdade =	6
(p) =	< 0.0001
Correção de Yates =	2488.790
(p) =	< 0.0001

Tabela 2 – Teste do Qui-Quadrado de independência

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados do BioEstat 5.0

Conforme, análise da Tabela 3, pode-se observar que χ^2_{obs} (Qui-Quadrado = 3.304,279) > χ^2_q (Correção de Yates = 2.488,790), assim aceita-se H_0 , ou seja, aceita-se que as variáveis (Respostas e Perguntas) são independentes. Na Tabela 2, está apresentado o tratamento estatístico dos dados por meio de percentual.

Respostas	Pergunta 1	Pergunta 2	Pergunta 3	Pergunta 4
1	6,85%	39,81%	9,28%	2,05%
2	46,19%	25,07%	52,26%	10,44%
3	46,96%	35,13%	38,45%	87,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 3 – Tratamento estatístico dos dados por meio de percentual

Fonte: Elaborado pelos autores.

A resposta ao teste do Qui-Quadrado de independência, realizado em uma amostra de 2.585 microempresas entrevistadas, identificou uma relação de independência entre as quatro perguntas de pesquisa e as respostas dos microempresários em relação aos seus clientes, ou seja, a resposta de uma pergunta não influencia nas respostas obtidas nas outras perguntas.

Determinada a relação de independência, se observou pela aplicação de um tratamento estatístico por meio de percentual, que em relação à pergunta 1 sobre a localização dos clientes; 6,85% dos microempresários não tem ideia onde encontrar seus clientes, que 46,19% têm uma noção de onde localizá-los e que 46,96%, sendo a maioria, dizem que tem um mapa potencial de seus clientes. Assim, percebe-se que os microempresários têm pelo menos uma noção de onde estão os seus clientes.

Na pergunta 2, onde foi questionado se a empresa possui um cadastro de clientes, nota-se que 39,81% responderam que não tem nenhuma informação de clientes, 25,07% tem anotações simples do seu cliente e 35,13% tem uma planilha para cadastro. Nesta questão, percebe-se que apenas um terço dos empresários possui um cadastro formal dos clientes, apesar da maioria ter afirmado na questão anterior que tem uma noção de onde localizar os clientes.

Na pergunta 3, que procurou saber se o empresário conhece as expectativas de seus clientes; 9,28% responderam que não conhecem as expectativas dos clientes, 52,26% responderam que as expectativas são conhecidas informalmente, quando o cliente se manifesta, e 38,45% responderam que conhecem a necessidade dos clientes, por meio de um instrumento formal. Neste, aspecto, percebe-se que as necessidades dos clientes são identificadas de modo informal, em função da manifestação do cliente.

A pergunta 4, tinha como finalidade verificar se o empresário cumpre os compromissos assumidos com seus clientes. Neste sentido, 2,05% responderam que não buscam se comprometer com clientes, 10,45% dos microempresários procuram atender a solicitações de clientes especiais e 87,50% responderam que procuram cumprir com os compromissos mantendo sempre o cliente informado. A maioria manifesta-se no sentido de que realizam todos os esforços na intenção de atender os compromissos assumidos com os clientes.

5. CONCLUSÃO

Este estudo tem como resultado a percepção dos microempresários da região Sul do Rio Grande do Sul, quanto aos seus clientes. Neste sentido, foram desenvolvidos dois objetivos específicos para responder ao problema de pesquisa. O primeiro objetivo, verificar se os microempresários possuem conhecimento de onde estão localizados seus clientes, e se possuem um cadastro formal com os dados referentes aos mesmos; o segundo, identificar se as microempresas conhecem as necessidades de seus consumidores, e se as mesmas cumprem os compromissos assumidos com os clientes.

Em relação ao primeiro objetivo deste estudo, percebe-se que os microempresários, têm uma noção de onde estão localizados os seus clientes e que um terço das empresas pesquisadas apresentam cadastro formal, apesar de a maioria possuir alguma forma de registro informal. Quanto ao segundo objetivo, verifica-se que as necessidades dos clientes são identificadas de modo informal, em função da manifestação do cliente e que a maioria dos microempresários afirma que realizam todos os esforços na intenção de atender os compromissos assumidos com os clientes.

Neste sentido, conclui-se pela análise Teste do Qui-Quadrado de independência e pelos percentuais calculados, que o microempresário tem pouca percepção da sua relação com os clientes, pois apesar de afirmar que realiza todos os esforços para atender os compromissos com os clientes, não conhece exatamente as necessidades desses e, tão pouco sabe com precisão onde eles estão; assim, prejudicando de forma significativa a aproximação necessária para suprir aquilo que o cliente realmente deseja.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALEJANDRO, T. B.; SOUZA, D. V.; BOLES, J. S.; RIBEIRO, A. H. P. e MONTEIRO, P. R. R. The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. **Industrial Marketing Management**, n.40, p.36-43, 2010.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

_____. **Lei nº 9.317, de 05 de dezembro de 1996.** Dispõe sobre o regime tributário das microempresas e das empresas de pequeno porte, institui o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de pequeno Porte - SIMPLES e dá outras providências. Brasília, DF. Disponível em < <http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leis/Ant2001/lei931796.htm>> Acesso em: 01/08/2011.

_____. **Lei nº 9.841, de 05 de outubro de 1999.** Institui o estatuto da microempresa e da empresa de pequeno porte, dispondo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido previsto nos arts. 170 e 179 da Constituição Federal. Brasília, DF. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9841.htm > Acesso em: 01/08/2011.

_____. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.** Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, DF. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm#art89 > Acesso em: 09/08/2010.

CEDOLA, D. **A percepção do valor em relacionamentos entre empresas e o papel da confiança e do comprometimento:** uma investigação sob o ponto de vista de canais de distribuição de tecnologia da informação na cidade de São Paulo. 2004, 184p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Escola de Administração de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas – FGV, São Paulo, 2004.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI.** São Paulo: Pioneira, 2000.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing.** São Paulo: Macron *books* Ltda. 2001.

FACCHIM, T. **A sociedade unipessoal como forma organizativa da micro e pequena empresa.** 2010, 133p. Dissertação (Mestrado em Direito comercial). Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRONROOS, C. **Marketing:** gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus. 1995

KOTLER, P. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2007.

HAIR, Jr., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAMB Jr., C. W.; HAIR Jr., J. F.; McDANIEL, C. **Princípios de marketing**. 2º ed. São Paulo: Thompson, 2004.

MEDINA, J. M. C. **Estrutura e realidade de inovação nas microempresas**: os casos do Brasil e do Peru. 2007, 120p. Dissertação (Mestrado em Integração America Latina). Programa de Pós-Graduação de Integração de America Latina. Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2007.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PALMER, A. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RITTER, T. e GEERSBRO, J. Organizational relationship termination competence: A conceptualization and an empirical test. **Industrial Marketing Management**, n.40, p.988-993, 2011.

SEBRAE, **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Portal institucional. Disponível em < <http://www.sebrae.com.br/> > Acesso em: 01/08/2011.

SILVA, N. S. da. **Considerações sobre o projeto e gestão do sistema de serviço**: uma proposta de modelo orientado para a entrega de valor ao cliente. 2009, p.140. Tese (doutorado em Administração). Departamento de administração da Faculdade de Economia, Administração e contabilidade da Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2009.

SILVA, S. de S. **Marketing de relacionamento para o público de baixa renda**: um estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos. 2008, p. 197. Dissertação (Mestrado em Administração). Departamento de administração da Faculdade de Economia, Administração e contabilidade da Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2008.

ROHDE, L. A. **Arkor**: uma medida de orientação para o mercado testada em empresas industriais gaúchas. 1997, p.127. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, 1997.

SPINELLI, W.; QUEIROZ, M. H. de S. **Introdução à estatística**. 3.ed. São Paulo: Ática, 1997.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: *aftermarketing***. São Paulo: Atlas. 1993.