



A relação das MPEs brasileiras com as médias e grandes empresas

SONDAGEM DE OPINIÃO

Junho 2011



Introdução

▪ **Objetivos:**

- Identificar a opinião dos proprietários das micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras sobre seu relacionamento com médias e grandes empresas (MGEs).

- Foram abordados os seguintes tópicos:

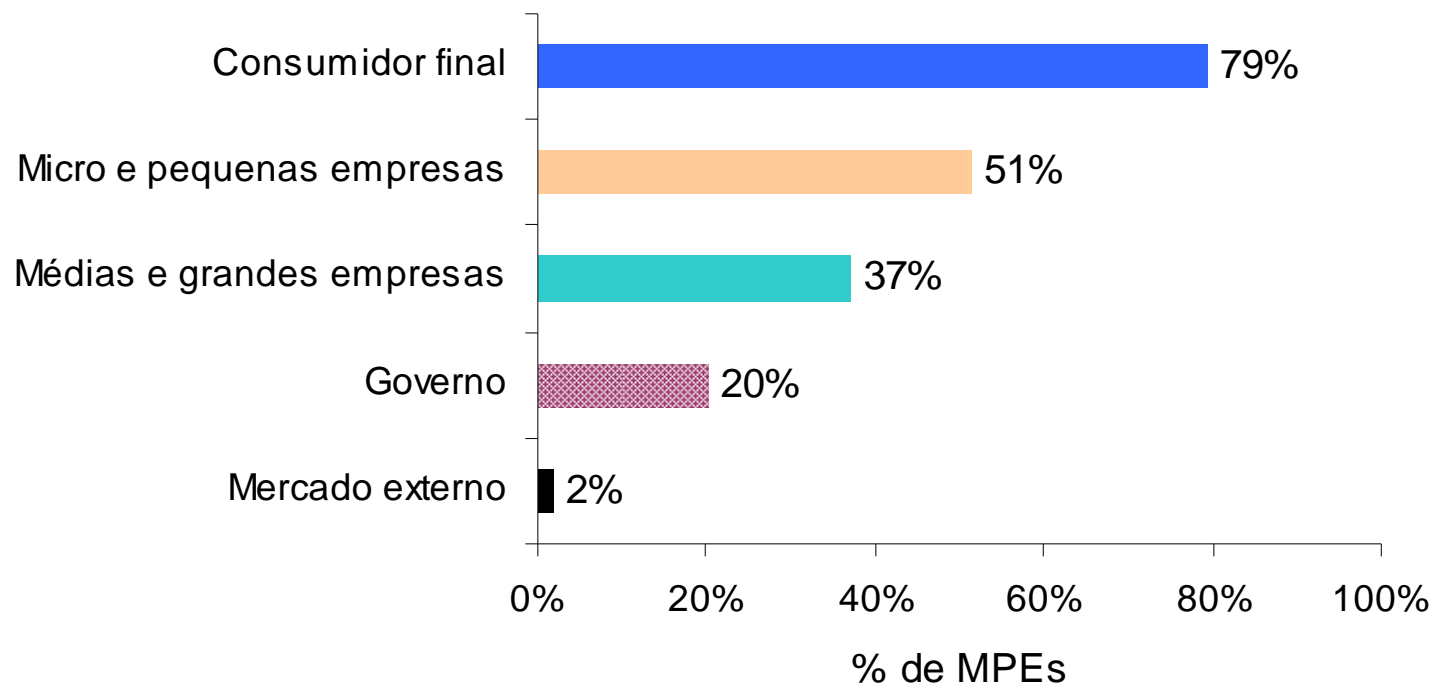
- . MGEs como clientes das MPEs
- . MGEs como fornecedoras de MPEs
- . MGEs como concorrentes de MPEs



▪ **Metodologia:**

- Amostra planejada de 4.200 MPEs (1/3 indústria, 1/3 comércio e 1/3 serviços).
- Os resultados foram ponderados pela participação de cada setor no universo das MPEs, em cada unidade da federação (UF), e pela participação de cada UF no Brasil.
- Entrevistas por telefone (de 23/set/2009 a 19/nov/2009).
- Questionário estruturado.
- Para fins da pesquisa, foram consideradas como médias e grandes empresas as empresas da indústria com 100 ou mais empregados e as empresas de comércio e serviços com 50 ou mais empregados.
- Ao longo do texto, as médias e grandes empresas também são denominadas, por simplificação, de grandes empresas.

Tipos de clientes que a empresa atende (*) (admite respostas múltiplas)



Participação das MGEs no total de clientes das MPEs

indústria	comércio	serviços	total
47%	27%	51%	37%

Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Dados referentes ao período de janeiro a setembro de 2009.



Tipos de clientes que a empresa atende (*)

UF	MGEs	MPEs	Governo	Exportações	Consumidor	Outros
São Paulo	43%	52%	20%	2%	75%	0%
Mato Grosso	43%	70%	39%	3%	86%	0%
Rondônia	42%	57%	16%	0%	81%	0%
Rio de Janeiro	41%	64%	18%	3%	79%	0%
Santa Catarina	41%	54%	22%	4%	80%	0%
Paraná	40%	57%	28%	1%	81%	1%
Amapá	37%	48%	27%	4%	80%	0%
Pará	35%	58%	34%	1%	83%	0%
Tocantins	35%	48%	31%	1%	89%	0%
Ceará	34%	50%	19%	2%	90%	2%
Goiás	34%	61%	19%	2%	87%	0%
Espírito Santo	34%	52%	17%	1%	82%	0%
Rio Grande do Sul	33%	40%	12%	1%	77%	0%
Minas Gerais	32%	49%	19%	1%	80%	0%
Pernambuco	32%	42%	15%	0%	77%	0%
Bahia	31%	46%	18%	1%	83%	0%
Amazonas	31%	52%	13%	3%	83%	0%
Acre	30%	52%	37%	1%	86%	0%
Maranhão	30%	47%	24%	2%	89%	0%
Sergipe	30%	58%	25%	1%	87%	0%
Alagoas	25%	43%	24%	0%	85%	0%
Paraíba	25%	60%	31%	0%	92%	0%
Mato Grosso do Sul	24%	40%	16%	2%	87%	1%
Rio Grande do Norte	24%	44%	21%	2%	88%	0%
Piauí	21%	30%	29%	0%	84%	0%
Distrito Federal	20%	44%	19%	2%	76%	0%
Roraima	12%	33%	22%	4%	90%	0%
Total	37%	51%	20%	2%	79%	0% (**)

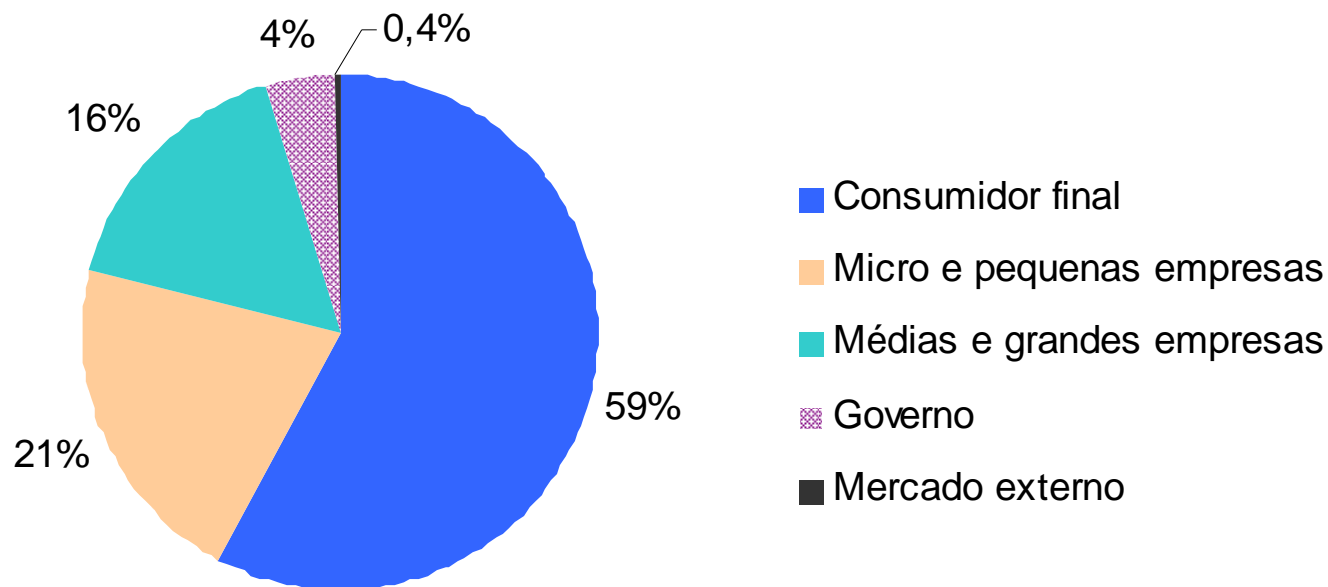
Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Dados referentes ao período de janeiro a setembro de 2009.

(**) Não atingiu 1%.

A soma pode diferir de 100% devido ao arredondamento.

Participação de cada tipo de cliente no faturamento anual das MPEs (*)



Participação das MGEs no faturamento das MPEs

indústria	comércio	serviços	total
22%	11%	25%	16%

Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Dados referentes ao período de janeiro a setembro de 2009.

A soma pode diferir de 100% devido ao arredondamento.



Participação de cada tipo de cliente no faturamento anual das MPEs (*)

UF	MGEs	MPEs	Governo	Exportações	Consumidor	Outros
São Paulo	21%	22%	3%	0%	53%	0%
Santa Catarina	19%	23%	5%	1%	53%	0%
Rio de Janeiro	18%	26%	4%	1%	51%	0%
Amazonas	17%	20%	3%	0%	59%	0%
Paraná	17%	23%	5%	0%	55%	0%
Pernambuco	16%	19%	3%	0%	62%	0%
Espírito Santo	15%	19%	5%	0%	61%	0%
Rio Grande do Sul	15%	19%	3%	0%	63%	0%
Minas Gerais	15%	19%	6%	0%	60%	0%
Pará	14%	23%	8%	1%	54%	0%
Goiás	14%	21%	4%	0%	61%	0%
Rondônia	13%	25%	5%	0%	57%	0%
Mato Grosso	13%	28%	6%	1%	53%	0%
Sergipe	12%	21%	6%	0%	62%	0%
Ceará	12%	16%	4%	1%	67%	0%
Amapá	12%	18%	9%	1%	60%	0%
Bahia	11%	18%	4%	0%	67%	0%
Rio Grande do Norte	11%	17%	5%	0%	67%	0%
Alagoas	10%	17%	6%	0%	67%	0%
Tocantins	10%	13%	8%	0%	69%	0%
Maranhão	10%	21%	5%	1%	64%	0%
Distrito Federal	10%	19%	8%	1%	63%	0%
Acre	9%	16%	11%	0%	64%	0%
Mato Grosso do Sul	8%	16%	4%	0%	71%	1%
Piauí	8%	15%	5%	0%	72%	0%
Paraíba	8%	20%	7%	0%	65%	0%
Roraima	4%	14%	8%	1%	73%	0%
Total	16%	21%	4%	0% (**)	58%	0% (**)

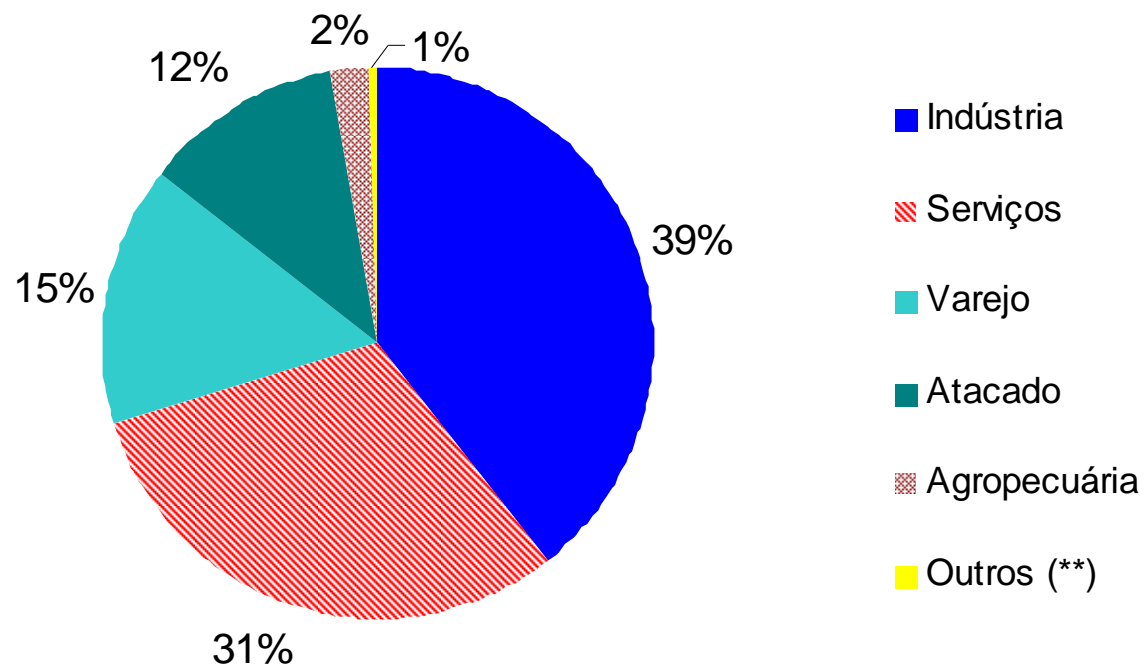
Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Dados referentes ao período de janeiro a setembro de 2009.

(**) Não atingiu 1%.

A soma pode diferir de 100% devido ao arredondamento.

Principal setor de atividade das médias e grandes empresas que são clientes das MPEs (*)



Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Somente para quem vende para médias e grandes empresas.

(**) Mercado externo.



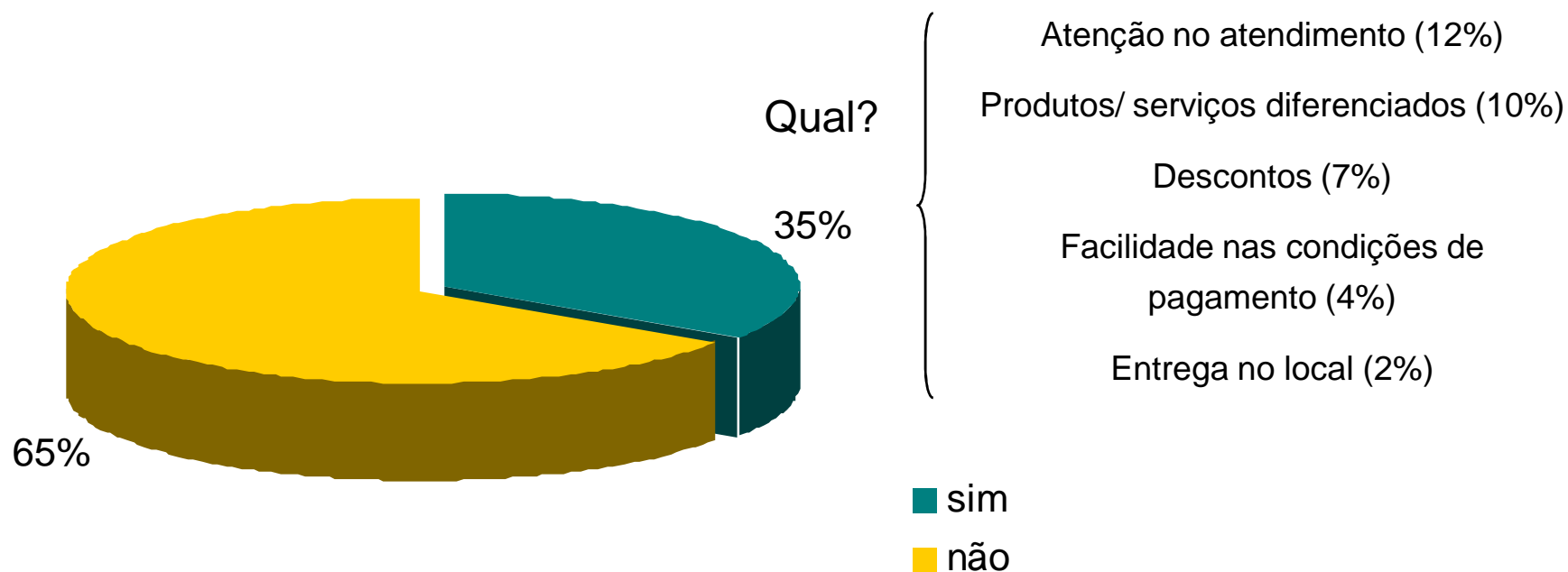
Principal setor de atividade das MGEs que são clientes das MPEs

UF	Atacadista	Varejista	Indústria	Agropecuária	Serviços	Outro
Acre	24%	30%	15%	1%	30%	0%
Alagoas	7%	20%	43%	0%	30%	0%
Amapá	28%	22%	9%	0%	40%	0%
Amazonas	10%	8%	67%	0%	16%	0%
Bahia	16%	7%	41%	0%	35%	0%
Ceará	7%	21%	37%	0%	35%	0%
Distrito Federal	5%	17%	22%	0%	56%	0%
Espírito Santo	10%	16%	36%	0%	38%	0%
Goiás	6%	18%	43%	5%	28%	0%
Maranhão	23%	17%	14%	3%	43%	0%
Mato Grosso	10%	23%	15%	26%	26%	0%
Mato Grosso do Sul	2%	27%	55%	2%	14%	0%
Minas Gerais	10%	27%	32%	0%	31%	0%
Pará	14%	21%	31%	4%	29%	1%
Paraíba	9%	22%	35%	0%	34%	0%
Paraná	13%	9%	40%	8%	30%	0%
Pernambuco	12%	22%	28%	0%	38%	0%
Piauí	22%	15%	19%	2%	41%	0%
Rio de Janeiro	17%	6%	32%	0%	45%	0%
Rio Grande do Norte	10%	31%	31%	1%	25%	2%
Rio Grande do Sul	12%	15%	45%	0%	28%	0%
Rondônia	28%	13%	22%	17%	20%	0%
Roraima	12%	24%	11%	0%	50%	4%
Santa Catarina	16%	17%	43%	2%	22%	0%
São Paulo	10%	14%	44%	1%	29%	2%
Sergipe	18%	23%	32%	2%	25%	0%
Tocantins	16%	23%	18%	7%	36%	0%
Total	12%	15%	39%	2%	31%	1%

Fonte: SEBRAE-SP.

A soma pode diferir de 100% devido ao arredondamento.

Sua empresa tem alguma estratégia diferenciada para os clientes que são médias e grandes empresas? (*)



Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Somente para quem vende para médias e grandes empresas.

Qual o grau de importância atribuído aos meios de contato, para vender para MGEs? (*)

Visitas aos clientes e o uso do telefone são os meios de contato mais importantes para vender para MGEs

	grande	média	pequena	nenhuma	total
visita aos clientes	71%	15%	8%	6%	100%
por telefone	58%	22%	15%	5%	100%
visita do cliente ao estabelecimento da empresa	53%	20%	16%	11%	100%
pela internet	37%	24%	23%	16%	100%
catálogo de produtos ou serviços	36%	24%	18%	22%	100%
feiras de negócios	26%	23%	25%	26%	100%

Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Somente para quem vende de médias e grandes empresas.

Para vender para MGEs, qual o grau de importância atribuído à (aos) ... (*)

Qualidade nos produtos e serviços e rapidez na entrega são considerados os fatores mais importantes na venda para MGEs

	grande	média	pequena	nenhuma	total
qualidade dos produtos/ serviços	88%	9%	2%	1%	100%
rapidez na entrega	88%	9%	2%	1%	100%
preços	67%	28%	3%	2%	100%
facilidade nas condições de pagamento	67%	24%	7%	2%	100%
escala de produção/ vendas	61%	27%	7%	5%	100%

Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Somente para quem vende para médias e grandes empresas.

Como avalia a dificuldade de vender para MGEs em relação a... (*)

78% têm dificuldade para fixar um preço de venda lucrativo

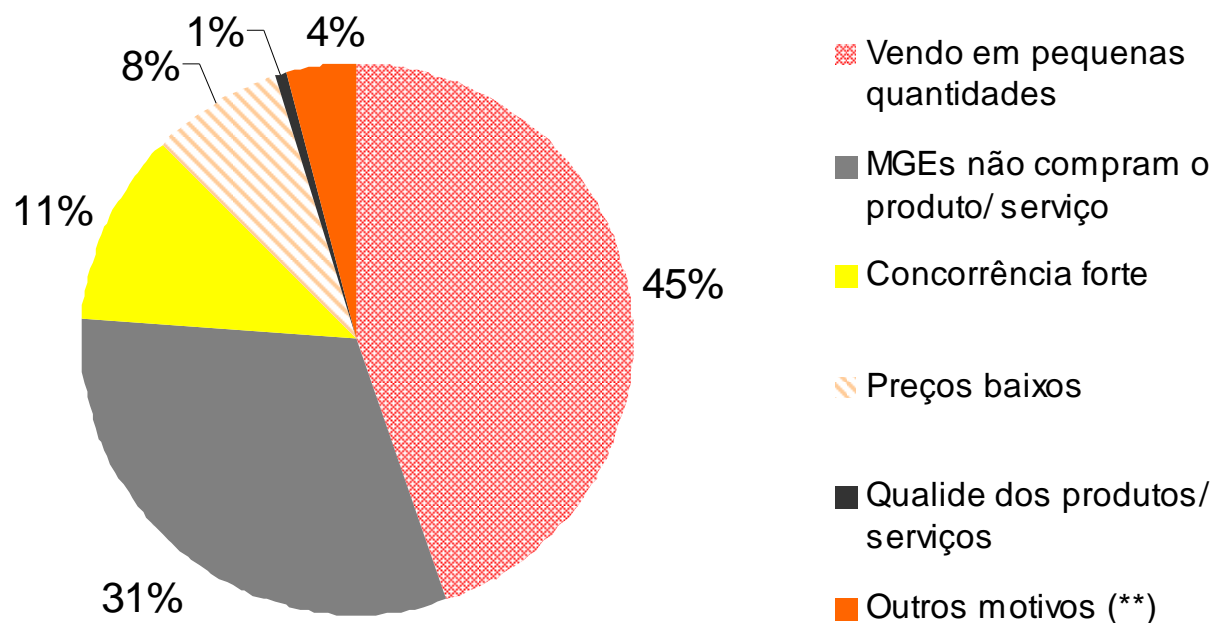


	grande	média	pequena	nenhuma	total
fixar um preço de venda lucrativo	38%	40%	8%	14%	100%
vender na quantidade demandada	23%	42%	14%	21%	100%
oferecer condições de pagamento competitivas	27%	36%	15%	22%	100%
oferecer na qualidade demandada	26%	32%	17%	25%	100%

Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Somente para quem vende para médias e grandes empresas.

Principal motivo pelo qual sua empresa não vende para médias e grandes empresas (*)



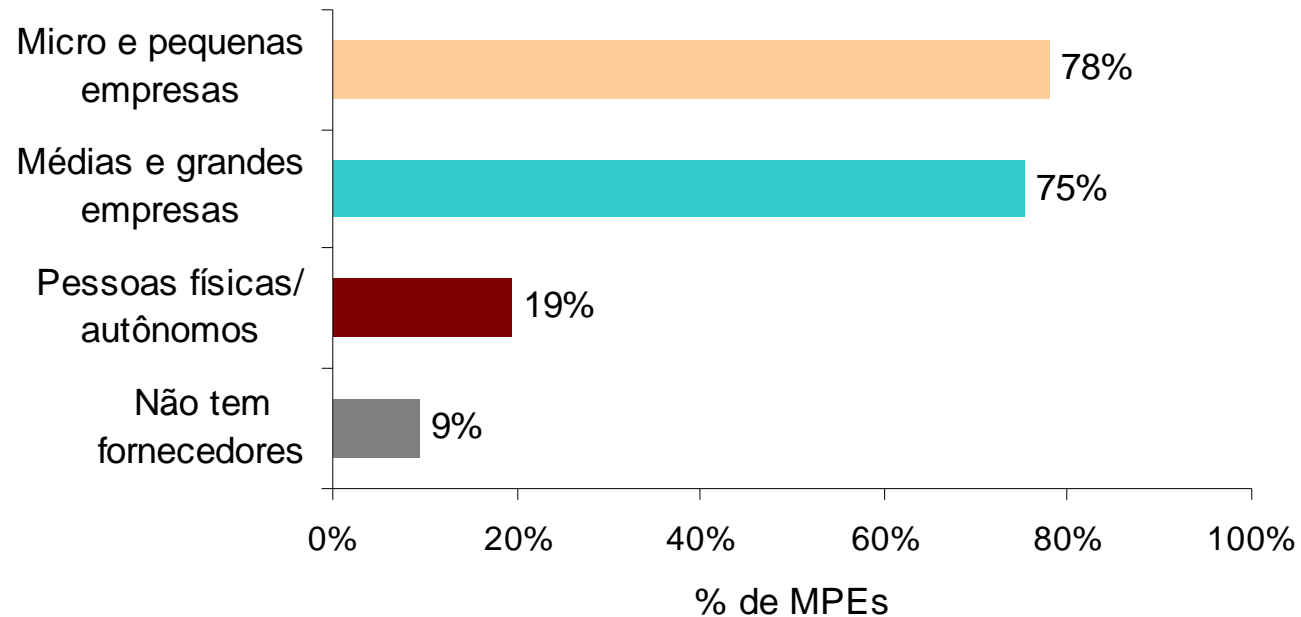
Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Somente para quem não vende para médias e grandes empresas.

(**) Por exemplo, não existem grandes empresas na região.



Tipos de fornecedores nos quais a empresa compra (*) (admite respostas múltiplas)



Participação das MGEs no total de fornecedores das MPEs

indústria	comércio	serviços	total
73%	77%	71%	75%

Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Dados referentes ao período de janeiro a setembro de 2009.



Tipos de fornecedores nos quais a empresa compra (*)

UF	MGEs	MPEs	Autônomos	Outros
Tocantins	90%	74%	20%	0%
Paraná	88%	81%	28%	0%
Amapá	87%	70%	20%	0%
Maranhão	84%	73%	22%	0%
Goiás	82%	85%	22%	0%
Ceará	81%	79%	29%	0%
Paraíba	81%	81%	22%	0%
Minas Gerais	79%	70%	16%	0%
Pernambuco	79%	73%	26%	1%
Piauí	78%	54%	22%	0%
Mato Grosso	77%	80%	16%	0%
Bahia	77%	72%	13%	1%
Distrito Federal	76%	74%	15%	0%
Acre	76%	80%	22%	0%
Sergipe	75%	88%	38%	0%
São Paulo	73%	86%	18%	0%
Alagoas	72%	75%	29%	0%
Rondônia	72%	68%	12%	0%
Espírito Santo	72%	75%	16%	0%
Santa Catarina	72%	87%	17%	0%
Rio de Janeiro	72%	85%	24%	0%
Roraima	72%	66%	25%	0%
Rio Grande do Norte	72%	78%	26%	0%
Pará	68%	86%	28%	1%
Rio Grande do Sul	67%	61%	16%	0%
Mato Grosso do Sul	65%	64%	14%	1%
Amazonas	54%	78%	27%	0%
Total	75%	78%	19%	0% (**)

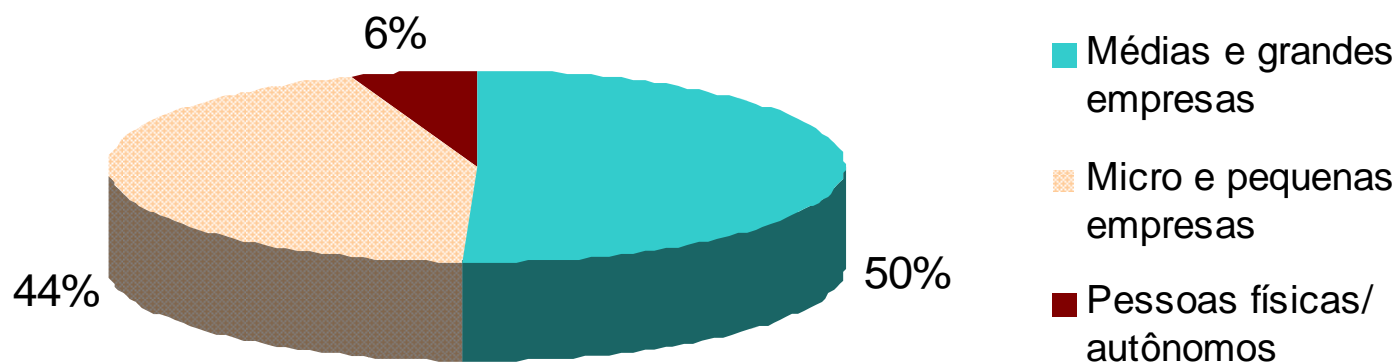
Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Dados referentes ao período de janeiro a setembro de 2009.

(**) Não atingiu 1%.

A soma pode diferir de 100% devido ao arredondamento.

Participação de cada tipo de fornecedor no valor das compras anuais (*) das MPEs (**)



Participação das MGEs no valor das compras das MPEs

indústria	comércio	serviços	total
48%	54%	44%	50%

Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Dados referentes ao período de janeiro a setembro de 2009.

(**) Somente para quem tem fornecedores.



Participação de cada tipo de fornecedor no valor das compras anuais (*) das MPEs (**)

UF	MGEs	MPEs	Autônomos	Outros
Tocantins	64%	30%	6%	0%
Amapá	60%	32%	8%	0%
Piauí	59%	31%	9%	0%
Goiás	58%	38%	4%	0%
Pernambuco	57%	37%	5%	0%
Ceará	57%	35%	8%	0%
Paraná	57%	37%	6%	0%
Minas Gerais	57%	39%	4%	0%
Espírito Santo	55%	42%	3%	0%
Distrito Federal	55%	40%	5%	0%
Maranhão	55%	38%	6%	0%
Roraima	54%	39%	6%	0%
Rio Grande do Sul	53%	39%	8%	0%
Mato Grosso	52%	42%	6%	0%
Paraíba	52%	43%	5%	0%
Rondônia	51%	44%	5%	0%
Acre	50%	42%	8%	0%
Bahia	49%	45%	4%	1%
Mato Grosso do Sul	49%	44%	6%	1%
Alagoas	49%	42%	9%	0%
Rio Grande do Norte	47%	45%	8%	0%
Sergipe	46%	44%	10%	0%
Santa Catarina	46%	50%	4%	0%
São Paulo	45%	50%	5%	0%
Rio de Janeiro	45%	50%	6%	0%
Pará	42%	49%	8%	1%
Amazonas	38%	51%	12%	0%
Total	50%	44%	6%	0% (***)

Fonte: SEBRAE-SP.

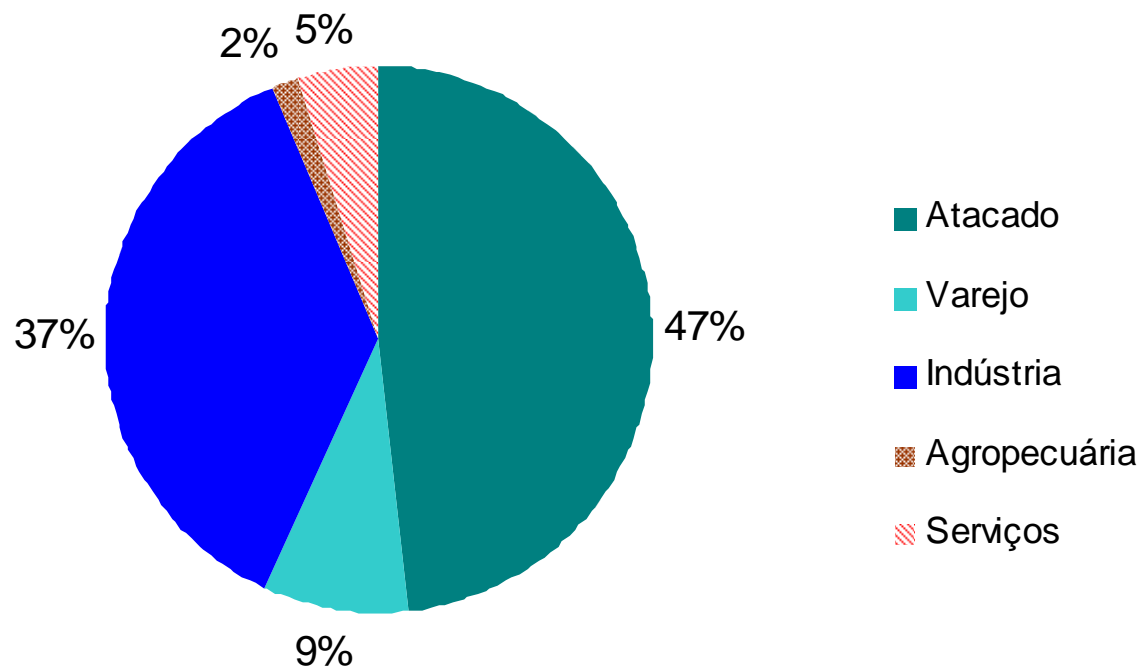
(*) Dados referentes ao período de janeiro a setembro de 2009.

(**) Somente para quem tem fornecedores.

(***) Não atingiu 1%.

A soma pode diferir de 100% devido ao arredondamento.

Principal setor de atividade das médias e grandes empresas que são fornecedoras das MPEs (*)



Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Somente para quem tem fornecedores.



Principal setor de atividade das MGEs que são fornecedoras das MPEs (*)

UF	Atacadista	Varejista	Indústria	Agropecuária	Serviços	Outros
Acre	55%	8%	33%	0%	2%	2%
Alagoas	54%	10%	35%	0%	1%	0%
Amapá	59%	8%	31%	0%	2%	0%
Amazonas	62%	9%	24%	1%	5%	0%
Bahia	48%	6%	42%	0%	4%	0%
Ceará	50%	8%	37%	2%	3%	0%
Distrito Federal	51%	11%	32%	2%	4%	0%
Espírito Santo	47%	7%	44%	0%	3%	0%
Goiás	60%	5%	35%	0%	0%	0%
Maranhão	43%	11%	38%	1%	5%	2%
Mato Grosso	50%	8%	34%	3%	4%	0%
Mato Grosso do Sul	42%	8%	48%	2%	1%	0%
Minas Gerais	62%	7%	31%	0%	1%	0%
Pará	54%	10%	34%	0%	3%	0%
Paraíba	40%	12%	47%	0%	1%	0%
Paraná	49%	7%	42%	0%	1%	0%
Pernambuco	55%	11%	32%	0%	2%	0%
Piauí	66%	5%	26%	2%	1%	0%
Rio de Janeiro	39%	6%	41%	5%	9%	0%
Rio Grande do Norte	61%	5%	28%	0%	6%	0%
Rio Grande do Sul	49%	5%	42%	0%	5%	0%
Rondônia	45%	12%	36%	0%	7%	0%
Roraima	56%	5%	36%	0%	3%	0%
Santa Catarina	45%	8%	38%	1%	8%	0%
São Paulo	42%	13%	34%	3%	8%	0%
Sergipe	51%	9%	36%	1%	3%	0%
Tocantins	43%	8%	47%	0%	3%	0%
Total	48%	9%	37%	2%	5%	0% (**)

Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Dados referentes ao período de janeiro a setembro de 2009.

(**) Não atingiu 1%.

A soma pode diferir de 100% devido ao arredondamento.

Qual o grau de importância atribuído aos meios de contato, para comprar de MGEs? (*)

Visitas de vendedores e os usos de catálogos de produtos e telefone são os meios de contato mais importantes para comprar de MGEs

	grande	média	pequena	nenhuma	total
visita de vendedor	60%	21%	14%	5%	100%
catálogo de produtos ou serviços	50%	28%	15%	7%	100%
por telefone	46%	31%	17%	6%	100%
visita ao estabelecimento da grande empresa	49%	25%	18%	8%	100%
feiras de negócios	33%	24%	24%	19%	100%
pela internet	28%	20%	29%	23%	100%

Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Somente para quem compra de médias e grandes empresas.

Para comprar de MGEs, qual o grau de importância atribuído à (aos) ... (*)

A qualidade nos produtos e serviços, o preço e a rapidez na entrega são considerados os fatores mais importantes para comprar de MGEs

	grande	média	pequena	nenhuma	total
qualidade dos produtos/ serviços	87%	12%	1%	0%	100%
preços	78%	20%	2%	0%	100%
rapidez na entrega	83%	14%	2%	1%	100%
marca consolidada no mercado	73%	23%	2%	2%	100%
facilidade nas condições de pagamento	72%	21%	5%	2%	100%
assistência técnica/ SAC	61%	24%	9%	6%	100%
proximidade geográfica	49%	34%	12%	5%	100%

Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Somente para quem compra de médias e grandes empresas.

Como avalia a dificuldade de comprar de MGEs em relação a... (*)

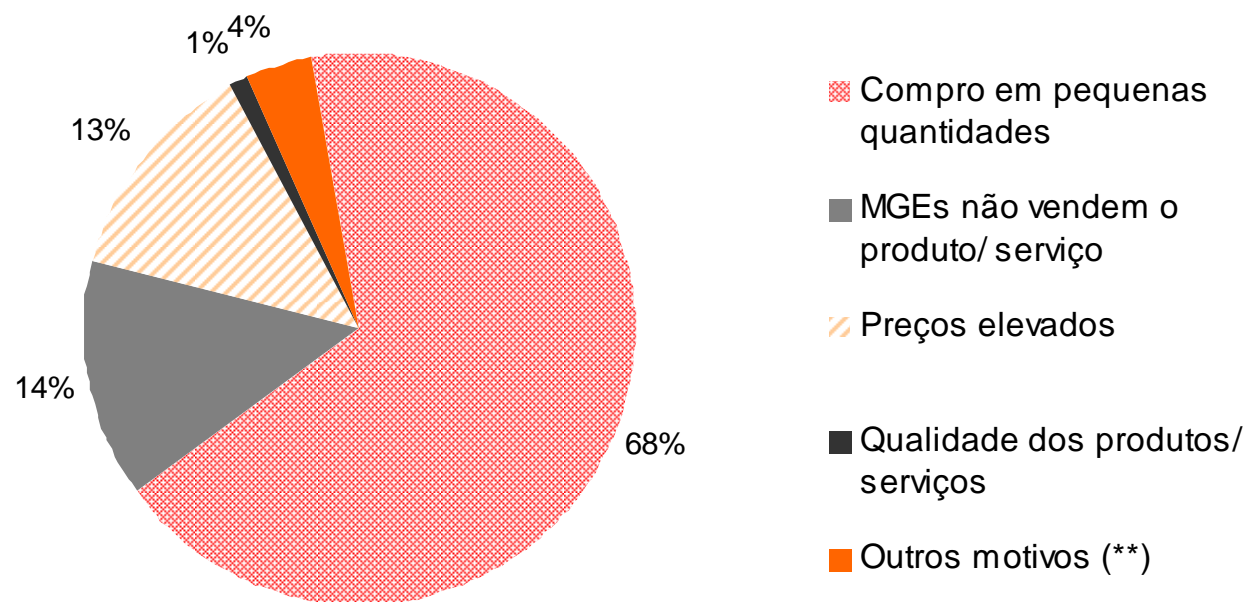
Obter um preço de compra que possa pagar e obter condições de pagamento adequadas são as principais dificuldades para comprar de MGEs.

	grande	média	pequena	nenhuma	total
obter um preço de compra que possa pagar	24%	45%	12%	19%	100%
obter condições de pagamento adequadas	26%	41%	15%	18%	100%
comprar na quantidade necessária	23%	37%	18%	22%	100%
obter produtos com a qualidade demandada	19%	36%	20%	25%	100%

Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Somente para quem compra de médias e grandes empresas.

Principal motivo pelo qual sua empresa não compra de médias e grandes empresas (*)



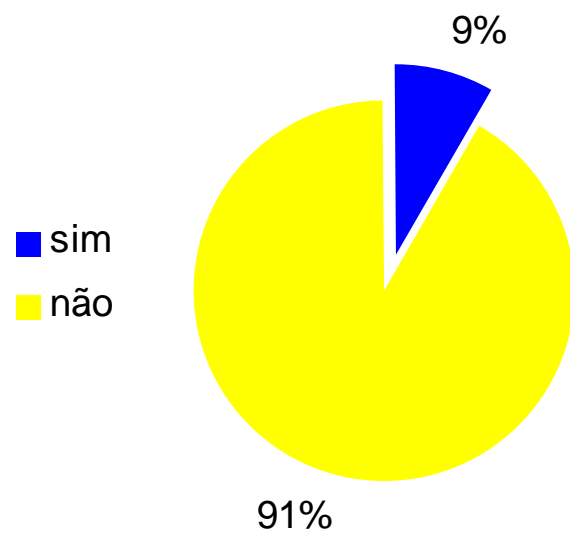
Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Somente para quem não compra de médias e grandes empresas.

(**) Por exemplo, não existem grandes empresas na região.

Sua empresa realiza parcerias com outras empresas para ...

vender às grandes empresas



fazer compras conjuntas de grandes empresas



Fonte: SEBRAE-SP.

Existem médias e grandes empresas concorrendo diretamente com a sua empresa?



Fonte: SEBRAE-SP.



Existem grandes empresas concorrendo diretamente com a sua empresa?

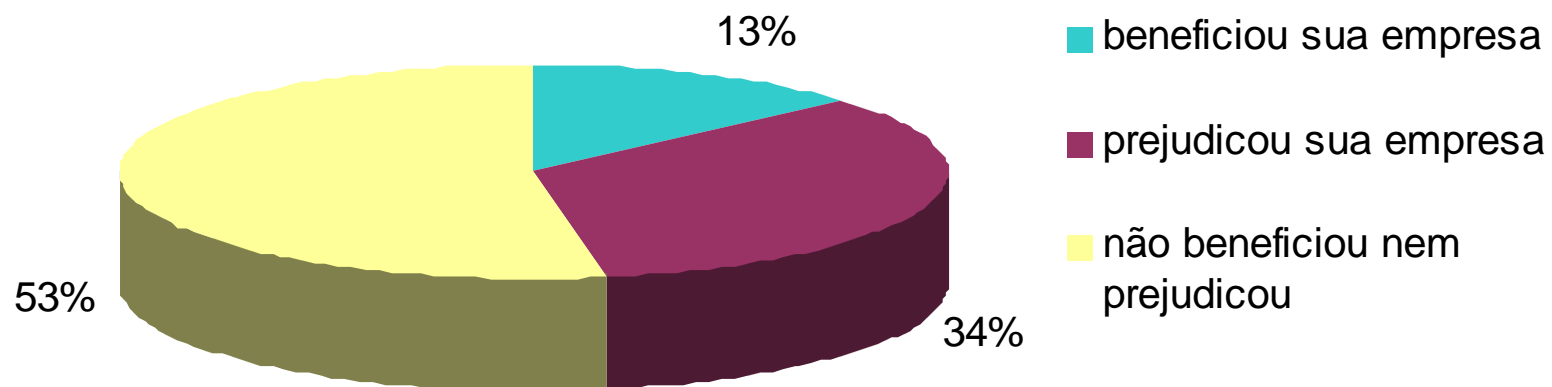
UF	Sim	Não	Não sabe
Amazonas	75%	23%	1%
Acre	73%	27%	0%
Goiás	70%	30%	0%
Tocantins	70%	29%	1%
Espírito Santo	69%	31%	0%
Minas Gerais	68%	32%	0%
Mato Grosso	67%	33%	0%
Paraná	67%	33%	0%
Maranhão	66%	33%	1%
Bahia	65%	35%	0%
Ceará	65%	35%	1%
São Paulo	65%	35%	1%
Pará	64%	36%	0%
Sergipe	64%	36%	0%
Paraíba	64%	36%	0%
Rondônia	64%	36%	0%
Santa Catarina	63%	37%	0%
Alagoas	62%	38%	0%
Pernambuco	62%	38%	0%
Rio Grande do Norte	61%	38%	1%
Amapá	61%	39%	0%
Distrito Federal	61%	39%	0%
Rio de Janeiro	60%	40%	0%
Rio Grande do Sul	55%	45%	0%
Mato Grosso do Sul	55%	45%	0%
Piauí	53%	47%	0%
Roraima	48%	52%	0%
Total	64%	36%	0% (*)

Fonte: SEBRAE-SP.

A soma pode diferir de 100% devido ao arredondamento.

(*) Não atingiu 1%.

Qual foi o impacto da concorrência das médias e grandes empresas nos negócios da sua empresa? (*)



Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Somente para quem concorre com médias e grandes empresas.

Qual o principal motivo para sua empresa ter sido beneficiada pelas médias e grandes empresas? (*)

As grandes empresas ...

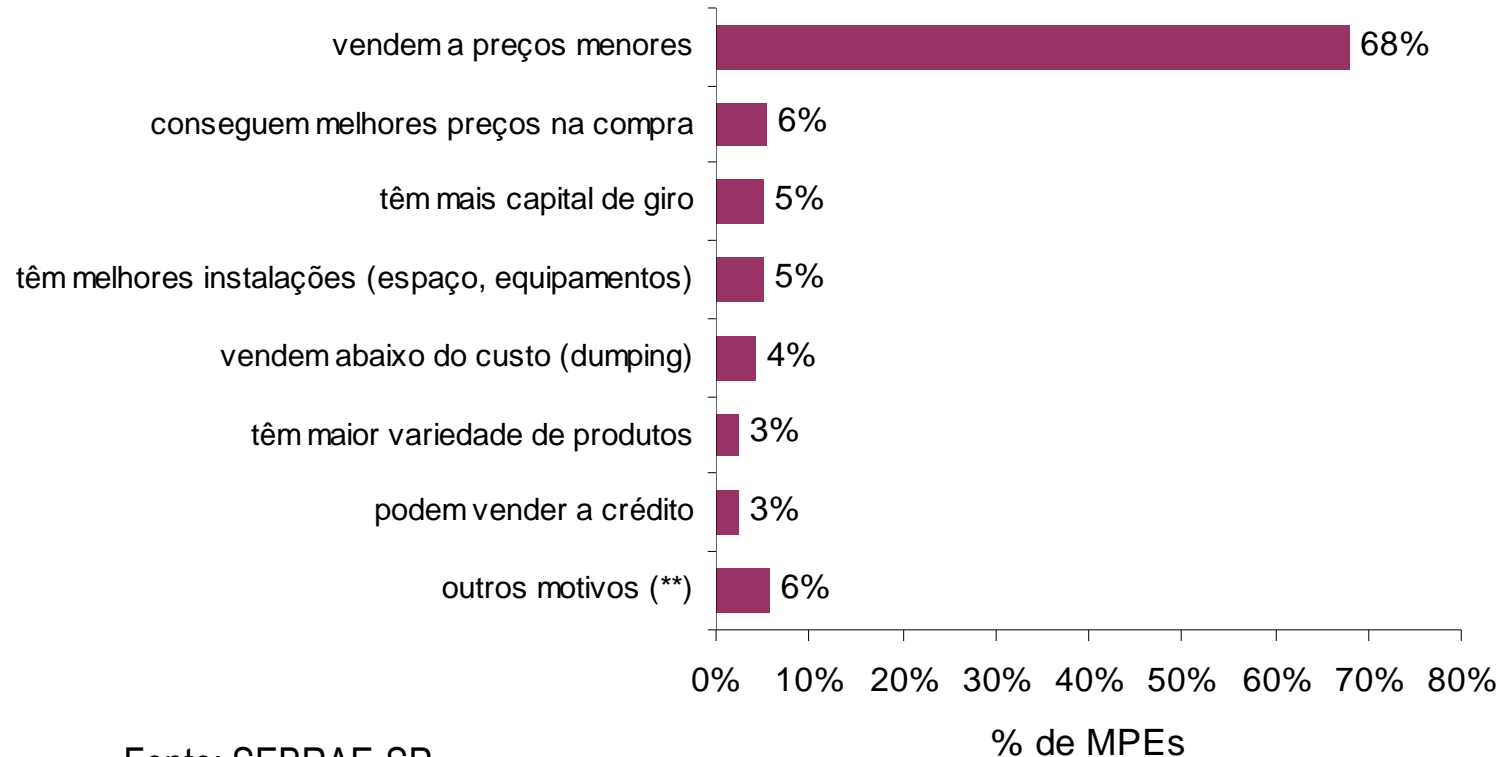


Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Somente para quem concorre com médias grandes empresas e foi beneficiado por essa concorrência.

Qual o principal motivo para sua empresa ter sido prejudicada pelas médias e grandes empresas? (*)

As grandes empresas ...



Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Somente para quem concorre com médias e grandes empresas e foi prejudicado por essa concorrência.

(**) Por exemplo, realização de promoções, marca consolidada e maior acesso ao crédito.

Conclusões: **MGEs** como clientes

- 37% das MPEs brasileiras venderam para grandes empresas em 2009. As grandes empresas responderam por 16% do faturamento das MPEs em 2009.
- A maioria das MPEs que vendem para MGEs (65%) não tem uma estratégia diferenciada para vender para grandes empresas. Portanto, 35% das MPEs que vendem para MGEs (o que representa 13% das MPEs brasileiras), tem uma estratégia de vendas para MGEs. Entre as estratégias de venda para grandes empresas, a mais usada é a atenção no atendimento, citada por 12% das MPEs.
- Entre as **MPEs que vendem** para grandes empresas:
 - as visitas aos clientes (86% de importância grande ou média) e o uso do telefone (80%) são os meios de contato considerados mais importantes no processo de vendas;
 - a rapidez na entrega e a qualidade dos produtos/ serviços são considerados os fatores mais importantes para vender (ambos com 97% de importância grande ou média);
 - a principal dificuldade é a fixação de um preço de venda lucrativo, citada como dificuldade grande ou média por 78% das MPEs.
- Entre as **MPEs que não vendem** para grandes empresas, a maior dificuldade é o fato de que as MPEs vendem em pequenas quantidades. Essa dificuldade foi citada com importância grande ou média por 45% das MPEs.

Conclusões: **MGEs** como fornecedoras

- 75% das MPEs brasileiras compraram de grandes empresas em 2009. As grandes empresas responderam por 50% do valor das compras das MPEs em 2009.
- Entre as **MPEs que compram** de grandes empresas:
 - as visitas de vendedores de grandes empresas (81% de importância grande ou média), o uso de catálogos de produtos/ serviços (78%) e o uso do telefone são os meios de contato considerados mais importantes no processo de compras (77%);
 - a qualidade dos produtos/ serviços (mencionada com importância grande ou média por 99% das MPEs), o preço (98%) e a rapidez na entrega (97%) são considerados os fatores mais importantes na compra;
 - as principais dificuldades na compra são a obtenção de um preço de compra que a MPE possa pagar (citada como dificuldade grande ou média por 69% das MPEs) e obter condições de pagamento adequadas (67%).
- Entre as **MPEs que não compram** de grandes empresas, a maior dificuldade é o fato de que as MPEs compram em pequenas quantidades. Essa dificuldade foi citada com importância grande ou média por 68% das MPEs.

Conclusões: **MGEs como concorrentes**

- 64% das MPEs concorrem com grandes empresas em seus mercados. Entre essas MPEs:
 - 53% consideram que a presença de grandes empresas não beneficiou nem prejudicou a empresa (o que representa 34% do total de MPEs do Brasil);
 - 34% das MPEs consideram que foram prejudicadas pela concorrência com grandes empresas (o que representa 22% das MPEs brasileiras); e
 - 13% se dizem beneficiadas pela concorrência com grandes empresas (representando 8% das MPEs do País).

- Entre as **MPEs** que se consideram **beneficiadas** pela concorrência, 65% consideram que a presença de grandes empresas estimula a competitividade no setor.

- Entre as **MPEs** que se consideram **prejudicadas** pela concorrência, 53% consideram que o principal motivo para isso é o fato das grandes empresas venderem a preços menores.



Ficha técnica

Realização: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (SEBRAE-SP).

Unidade Organizacional de Planejamento

Gerente: Renato Fonseca de Andrade

Equipe Técnica: Pedro João Gonçalves (coord.), Mariana Rutkowski Silva, Virginia Marella Neves Kronemberger e Gregory Augusto de Barros Giroto. Colaboração: Unidade de Gestão Estratégica - Sebrae.

Nota Metodológica: Esta sondagem foi elaborada a partir de uma amostra planejada de 4.200 micro e pequenas empresas (MPEs). O período de entrevistas foi de 23 de setembro a 15 de outubro de 2009. Tal amostra é representativa do universo das MPEs brasileiras, por Unidade da Federação (UF) e setores - indústria (empresas com até 99 pessoas ocupadas), comércio e serviços (empresas com até 49 pessoas ocupadas). De acordo com a Relação Anual de Informações (RAIS) tal universo é formado 5.213.356 MPEs (dados de 2005). A seleção das empresas foi realizada de forma aleatória, utilizando-se o Cadastro de Estabelecimentos Empregadores (CEE) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) de junho de 2007, sendo o sorteio elaborado por amostra aleatória simples por UF e setor. A distribuição da amostra planejada é composta, em cada UF, por 50 empresas da indústria, 50 do comércio e 50 de serviços, exceto para o estado de São Paulo, onde a amostra planejada é de 100 empresas em cada um dos três setores de atividade. Os dados divulgados neste relatório para o conjunto das MPEs são obtidos a partir da média ponderada dos resultados setoriais por UF. Os ponderadores seguem a mesma participação relativa dos setores de atividade, por UF, no universo das MPEs brasileiras. A margem de erro planejada *a priori* é de 2 pontos percentuais (resultados nacionais), 6 pontos percentuais (São Paulo) e 10 pontos percentuais (demais UFs), para um nível de confiança de 95%.

Pesquisa de campo: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe).

SEBRAE-SP - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo

Rua Vergueiro, 1.117

CEP 01504-001 – São Paulo – SP.

Homepage: <http://www.sebraesp.com.br>

e-mail: pesqeco@sebraesp.com.br

Informações sobre produtos e serviços do SEBRAE-SP: 0800 570 0800

Informações sobre este relatório: (11) 3177- 4849/ 4877/ 4848