

A relação das MPEs brasileiras com as médias e grandes empresas

SONDAGEM DE OPINIÃO

Junho 2011

Introdução

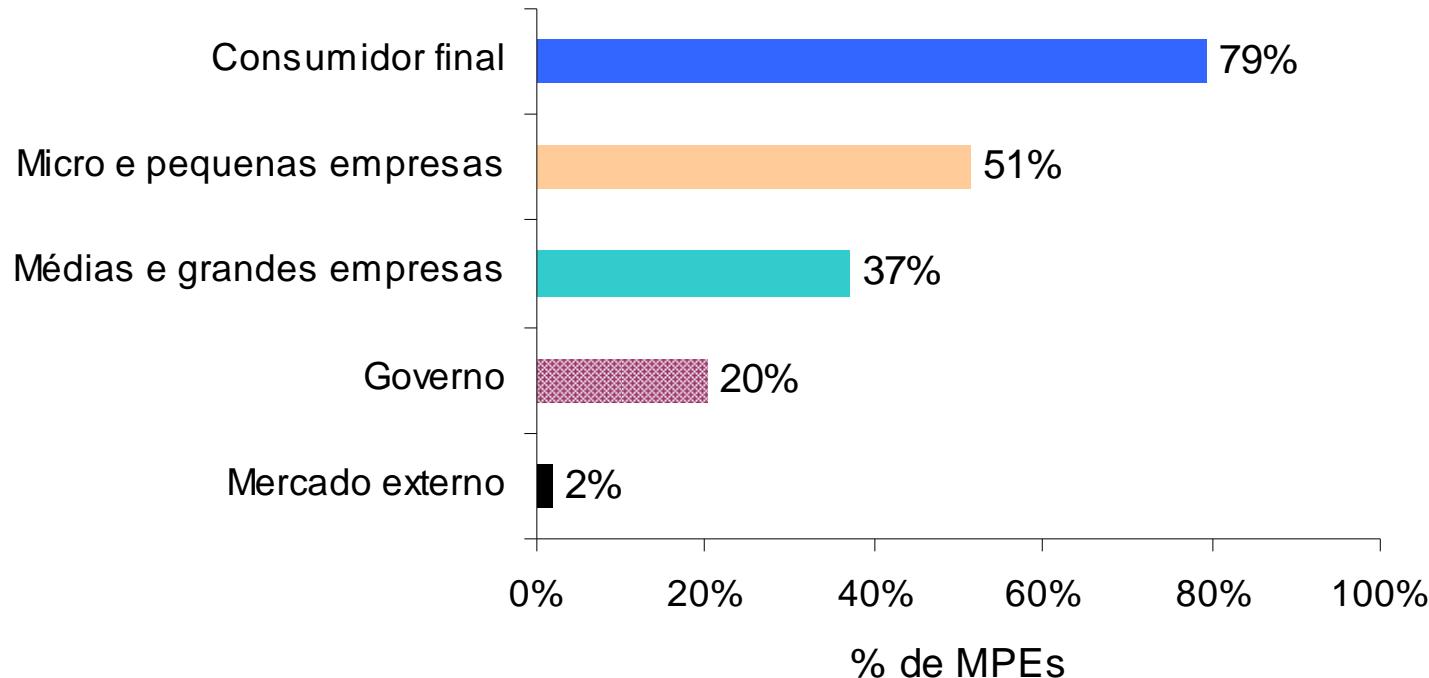
- **Objetivos:**

- 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%^(**) |

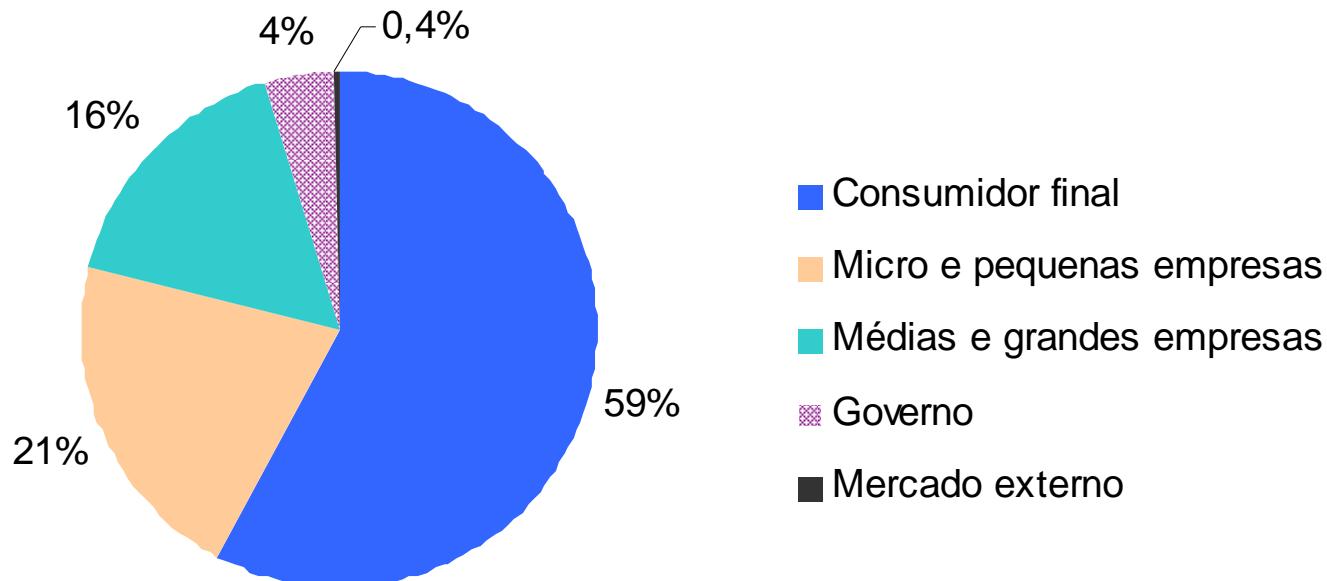
Fonte: SEBRAE-SP.

(*) 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%^(**) |

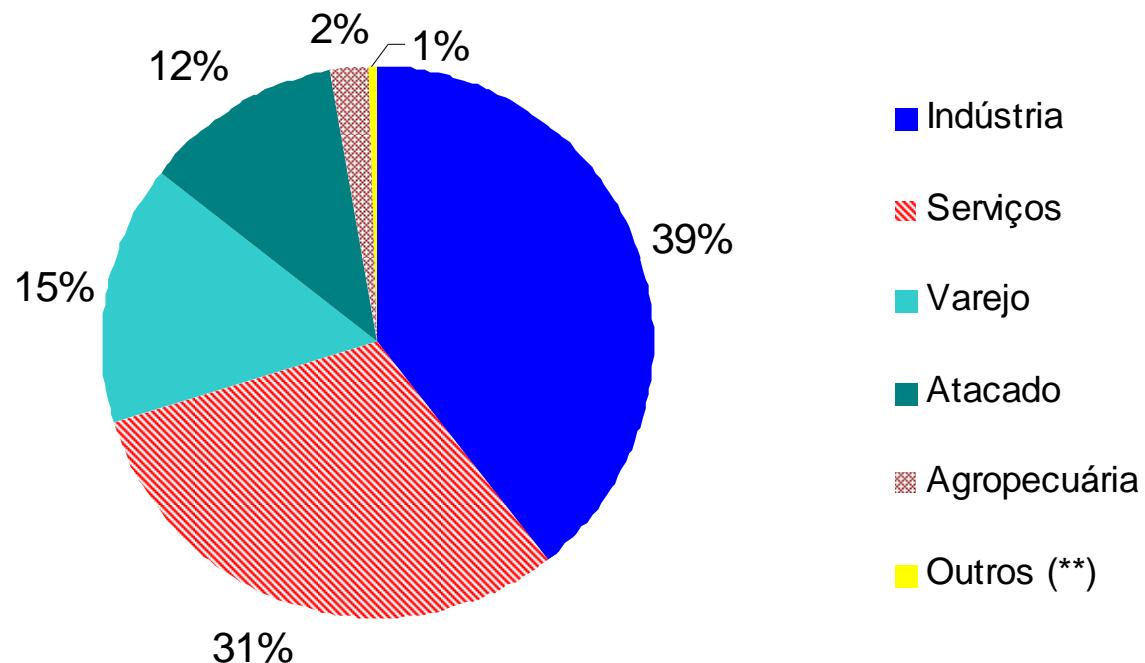
Fonte: SEBRAE-SP.

(*) 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.

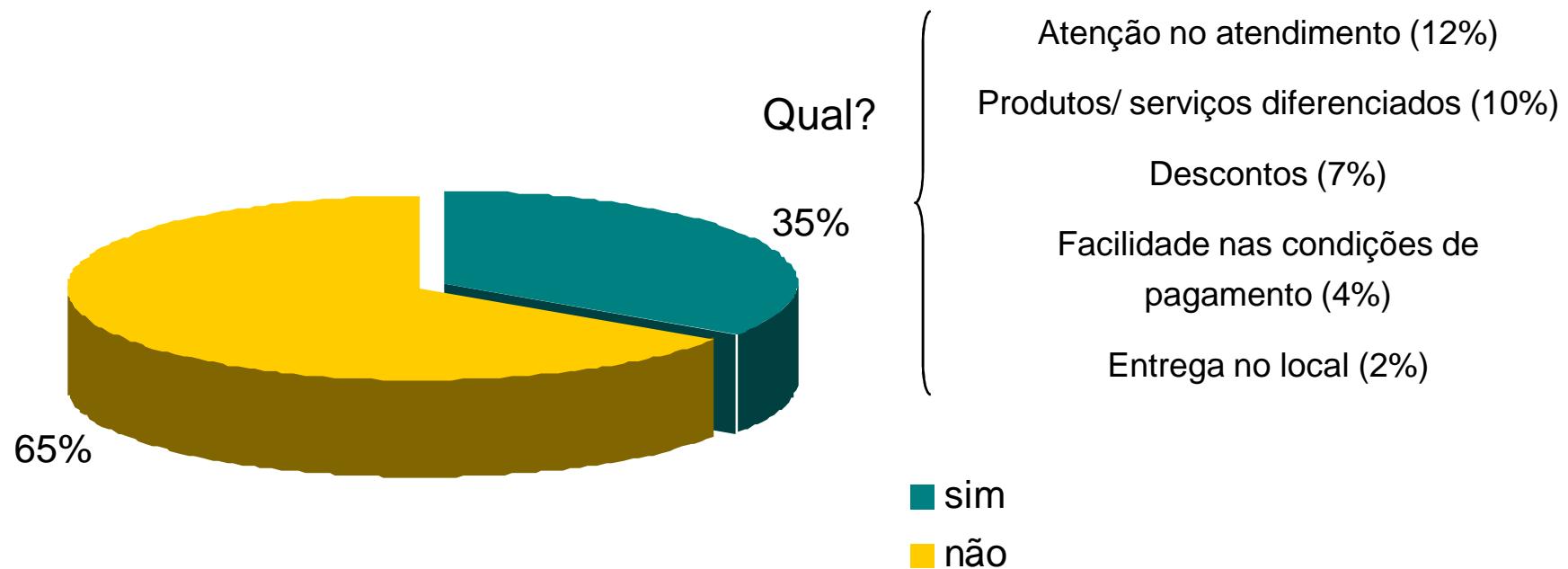
Principal setor de atividade das MGEs que são clientes das MPEs

| 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

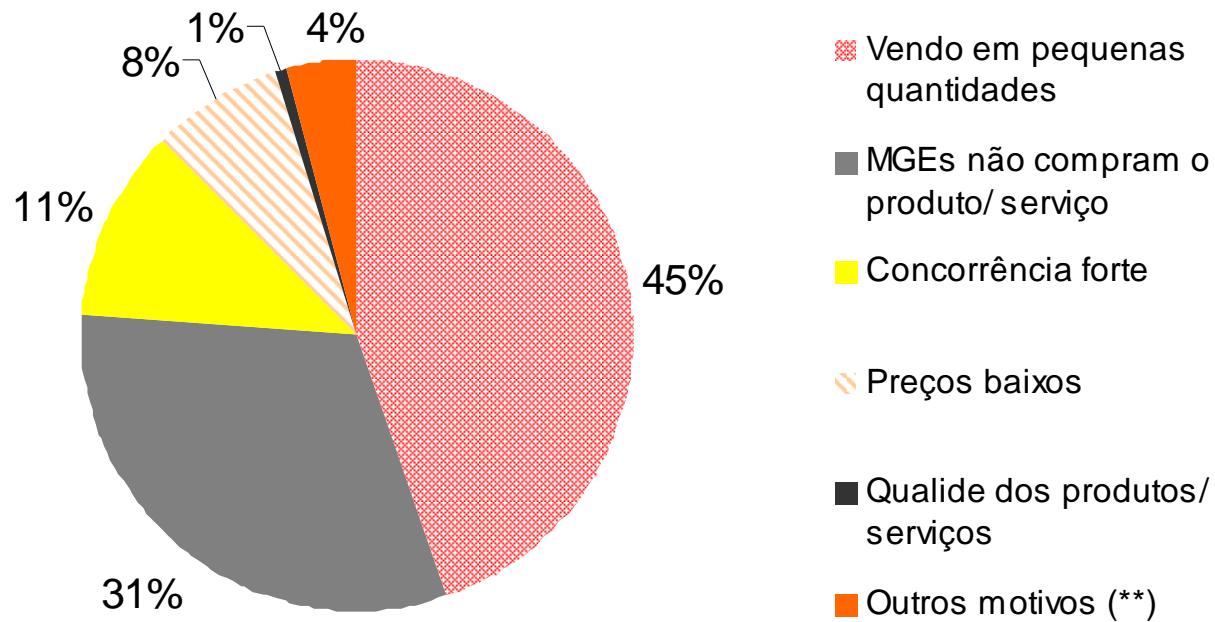


| | grande | média | pequena | nenhuma | total |
|-----------------------------------------------------|--------|-------|---------|---------|-------------|
| fixar um preço de venda lucrativo | 38% | 40% | 8% | 14% | 100% |
| vender na quantidade demandada | 23% | 42% | 14% | 21% | 100% |
| oferecer 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 (*)

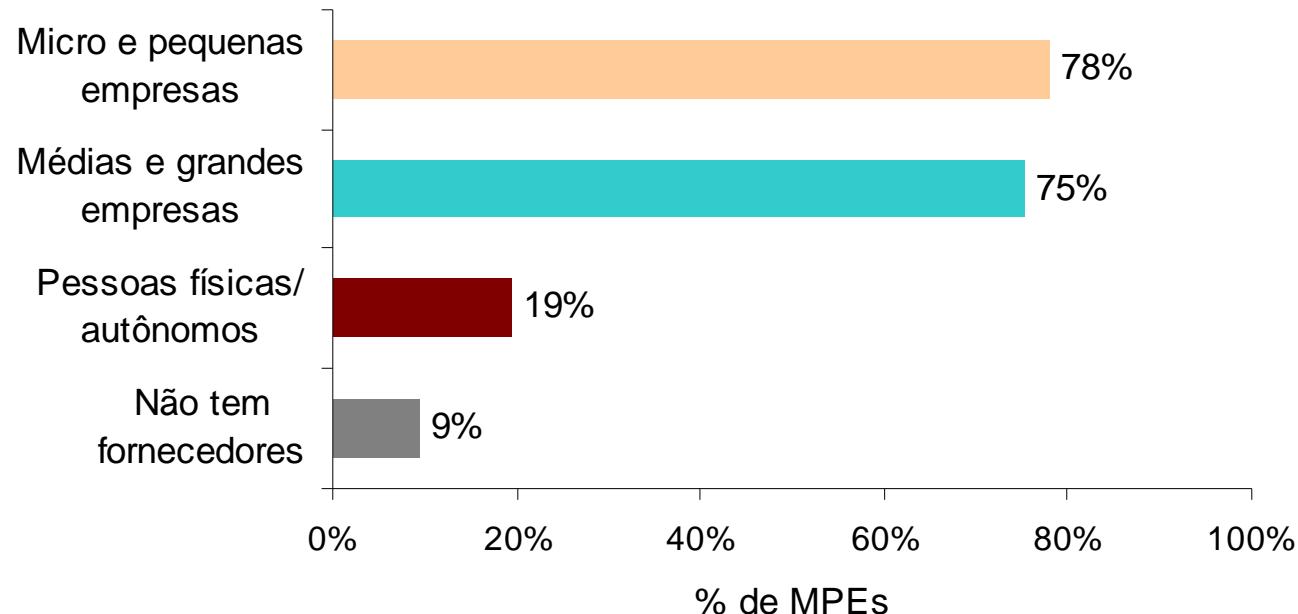


Fonte: SEBRAE-SP.

(*) 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%^(**) |

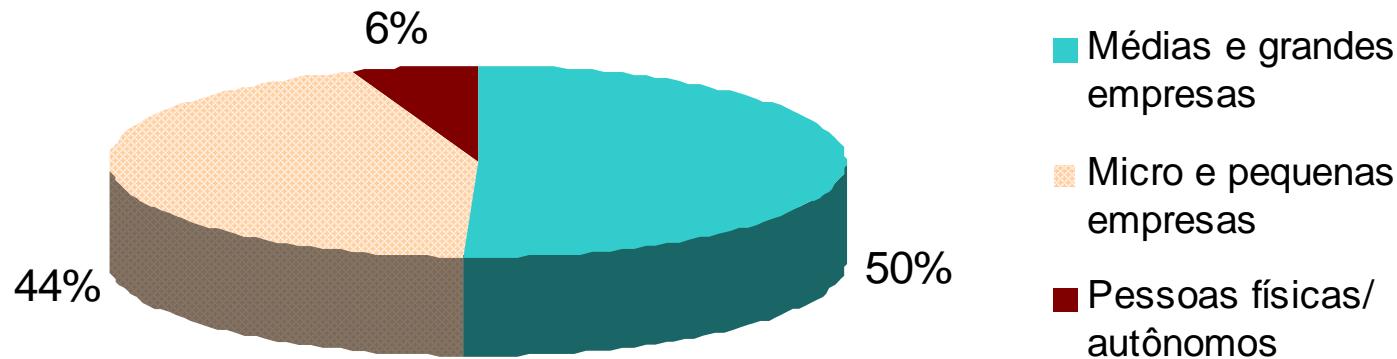
Fonte: SEBRAE-SP.

(*) 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 (**)

Fonte: SEBRAE-SP.

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

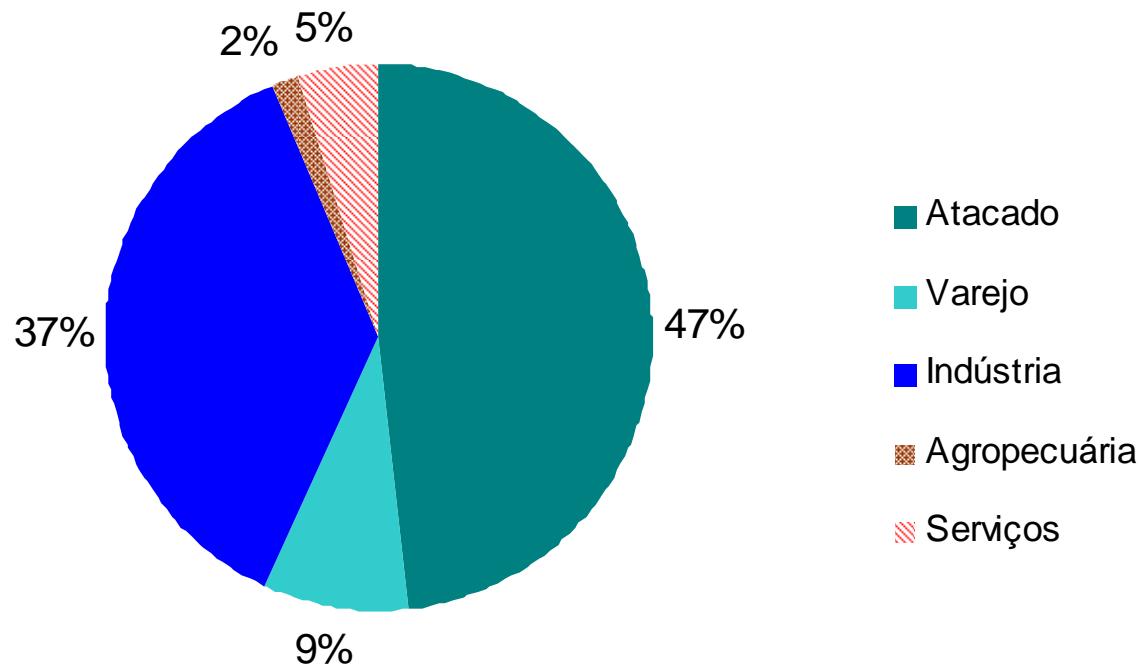
(**) Somente para quem tem fornecedores.

(***) Não atingiu 1%.

A soma pode diferir de 100% devido ao arredondamento.

| 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%^(***) |

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... (*)

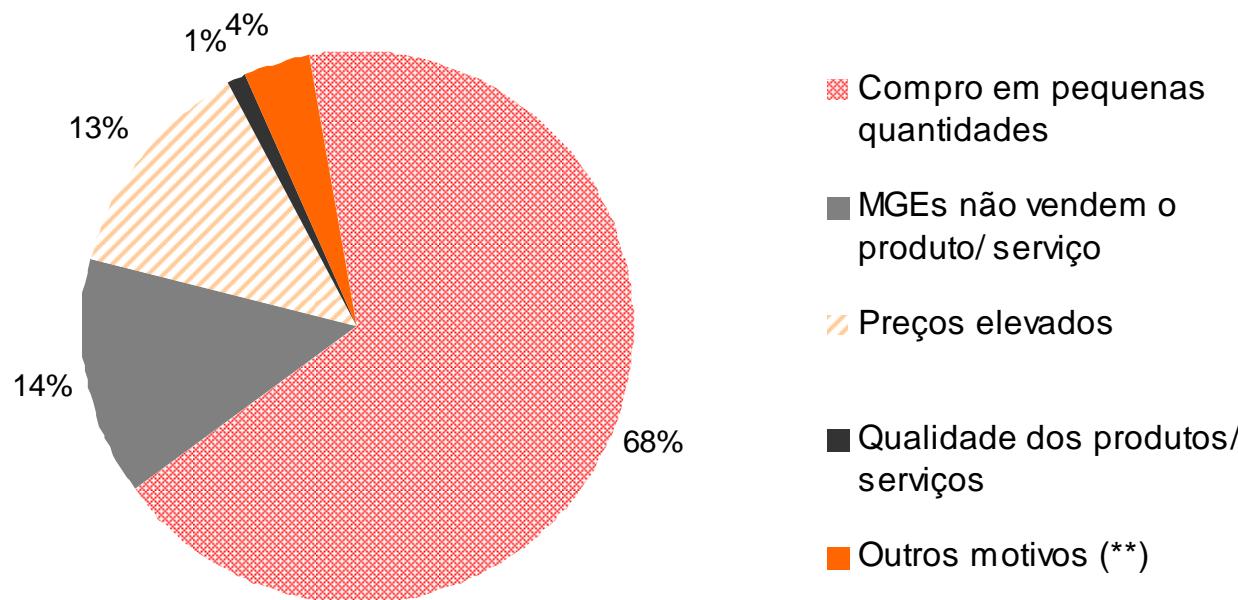
Obter um preço de compra que possa pagar e obter condições de pagamento adequadas são as principais dificuldades para comprar de MGEs.

| | 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 (*)



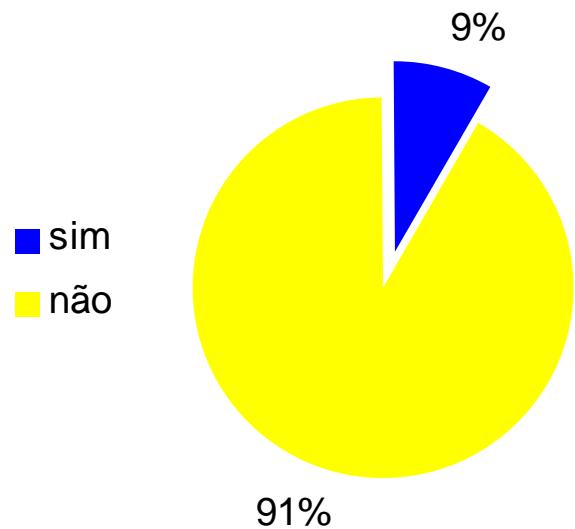
Fonte: SEBRAE-SP.

(*) 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

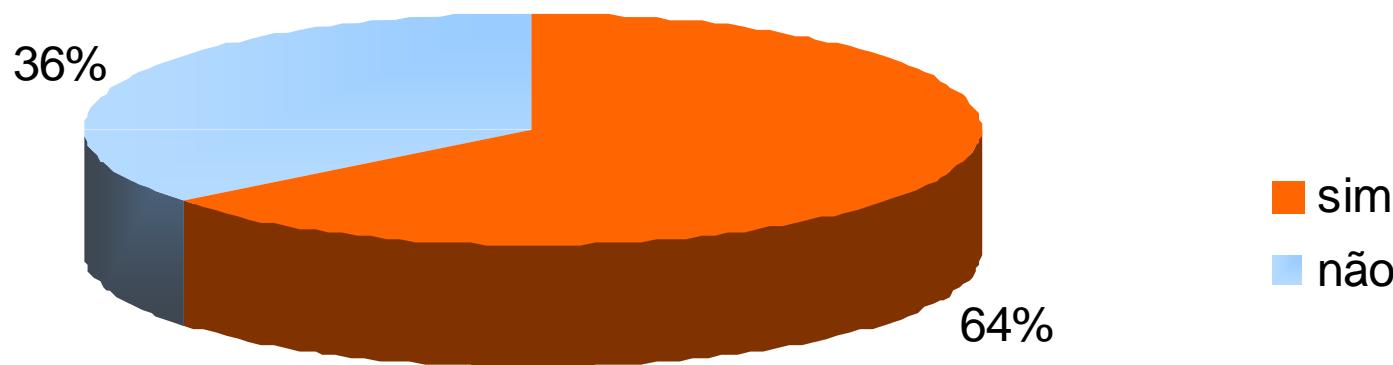


fazer compras conjuntas de grandes empresas



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?

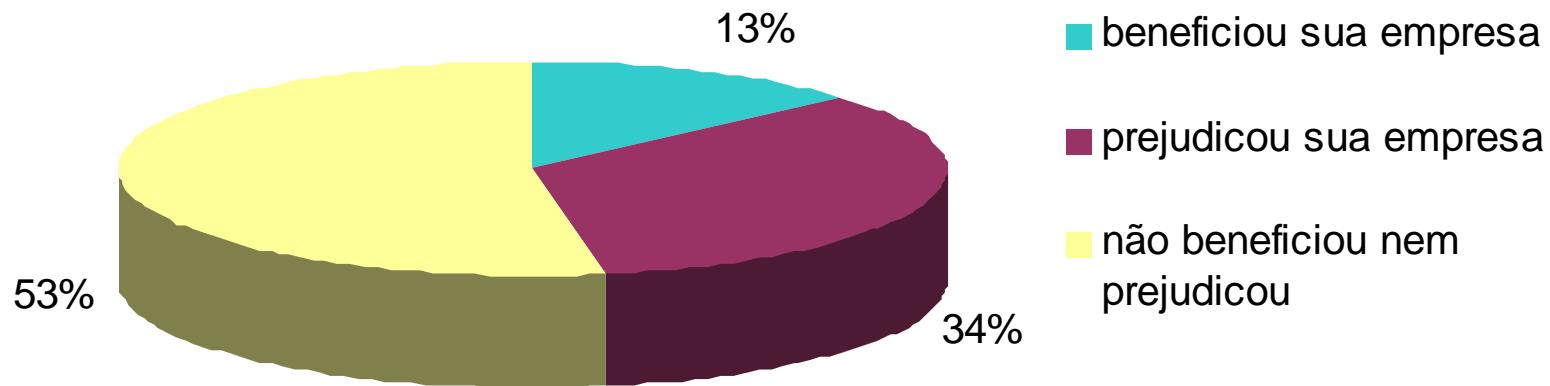
| UF | Sim | Não | Não sabe |
|---------------------|------------|------------|---------------|
| Amazonas | 75% | 23% | 1% |
| Acre | 73% | 27% | 0% |
| Goiás | 70% | 30% | 0% |
| Tocantins | 70% | 29% | 1% |
| Espírito Santo | 69% | 31% | 0% |
| Minas Gerais | 68% | 32% | 0% |
| Mato Grosso | 67% | 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? (*)

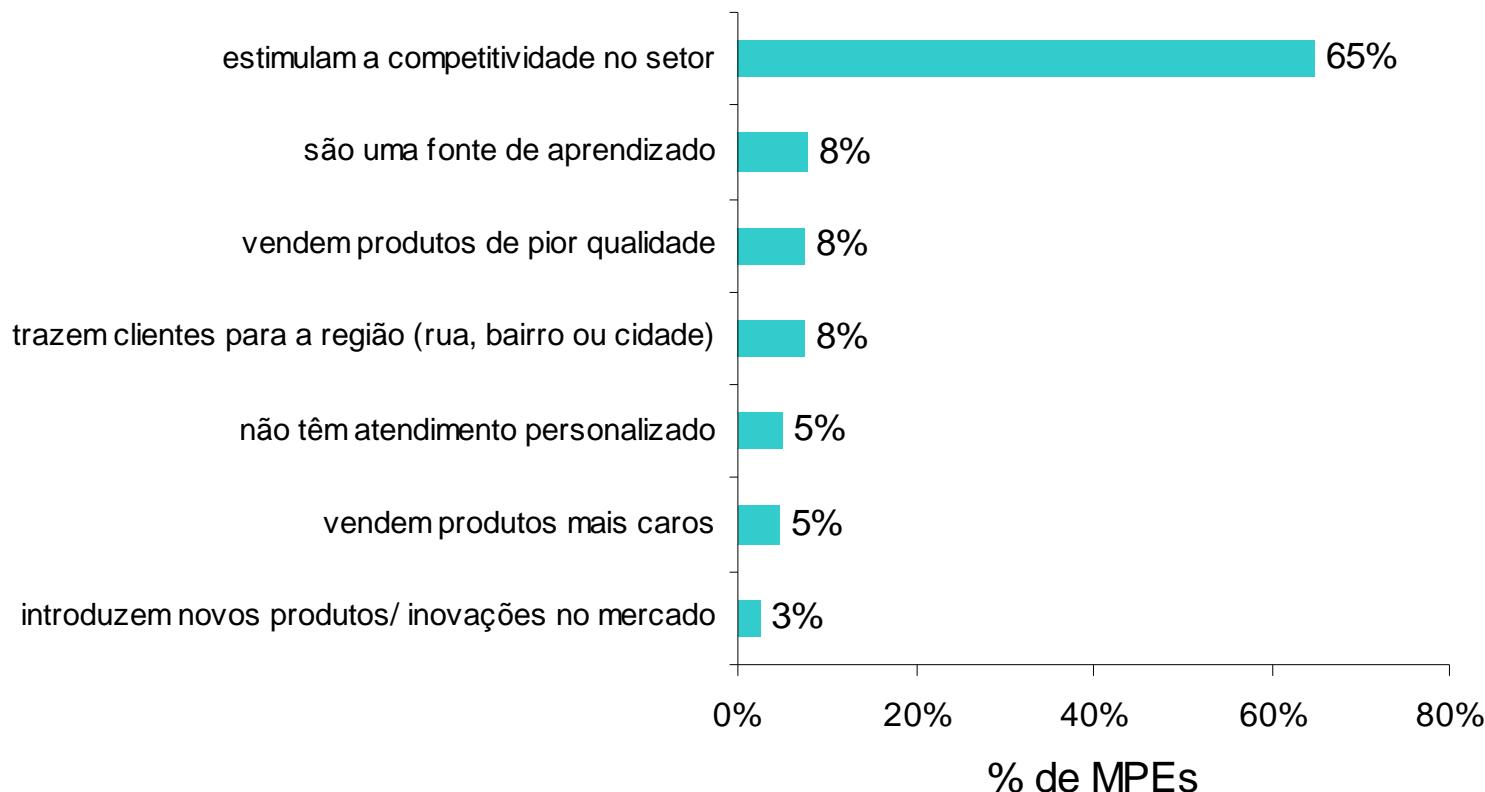


Fonte: SEBRAE-SP.

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

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

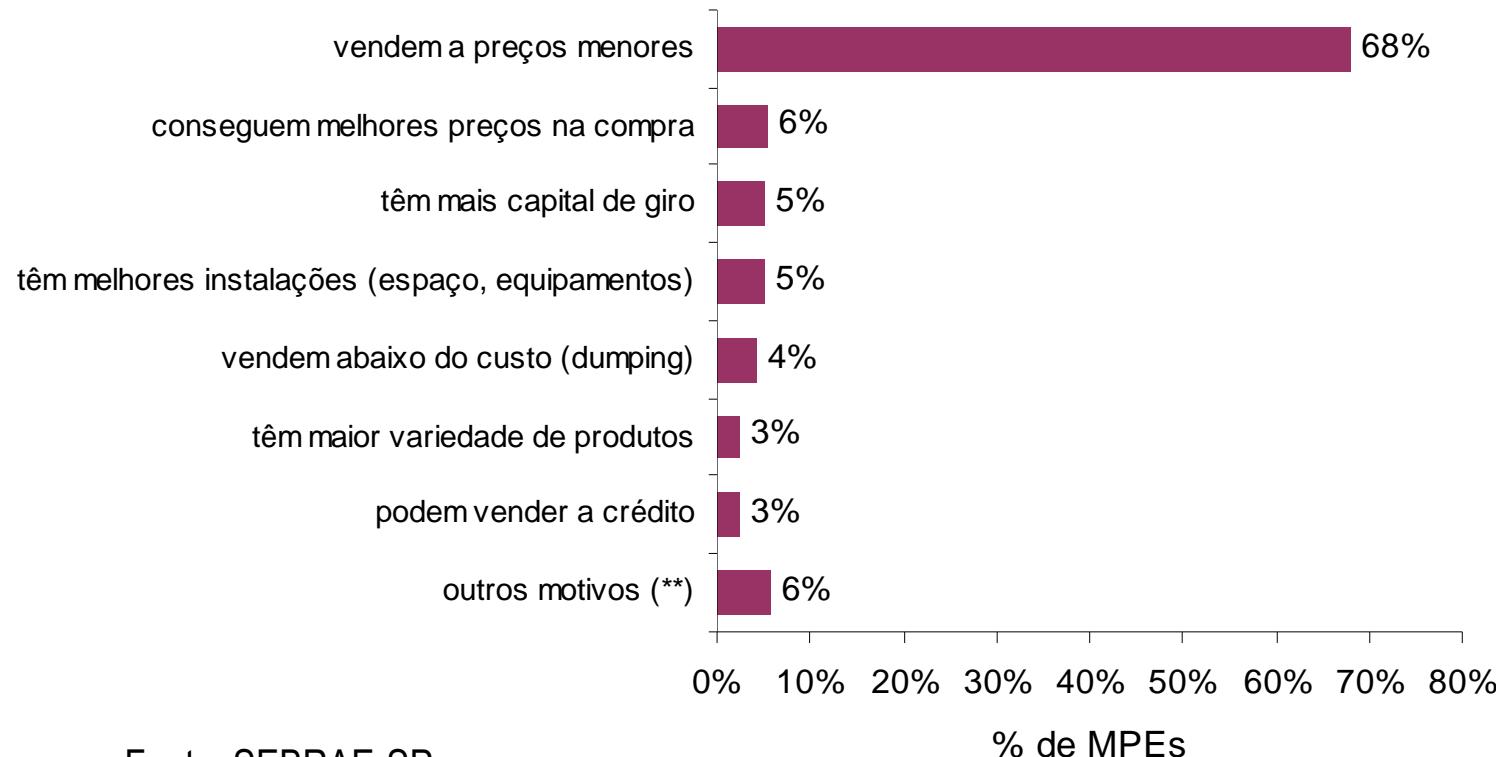
As grandes empresas ...



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 Girotto. 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 porcentuais (resultados nacionais), 6 pontos porcentuais (São Paulo) e 10 pontos porcentuais (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