



A relação das MPEs com as médias e grandes empresas

SONDAGEM DE OPINIÃO

Dezembro 2009



Introdução

▪ **Objetivos:**

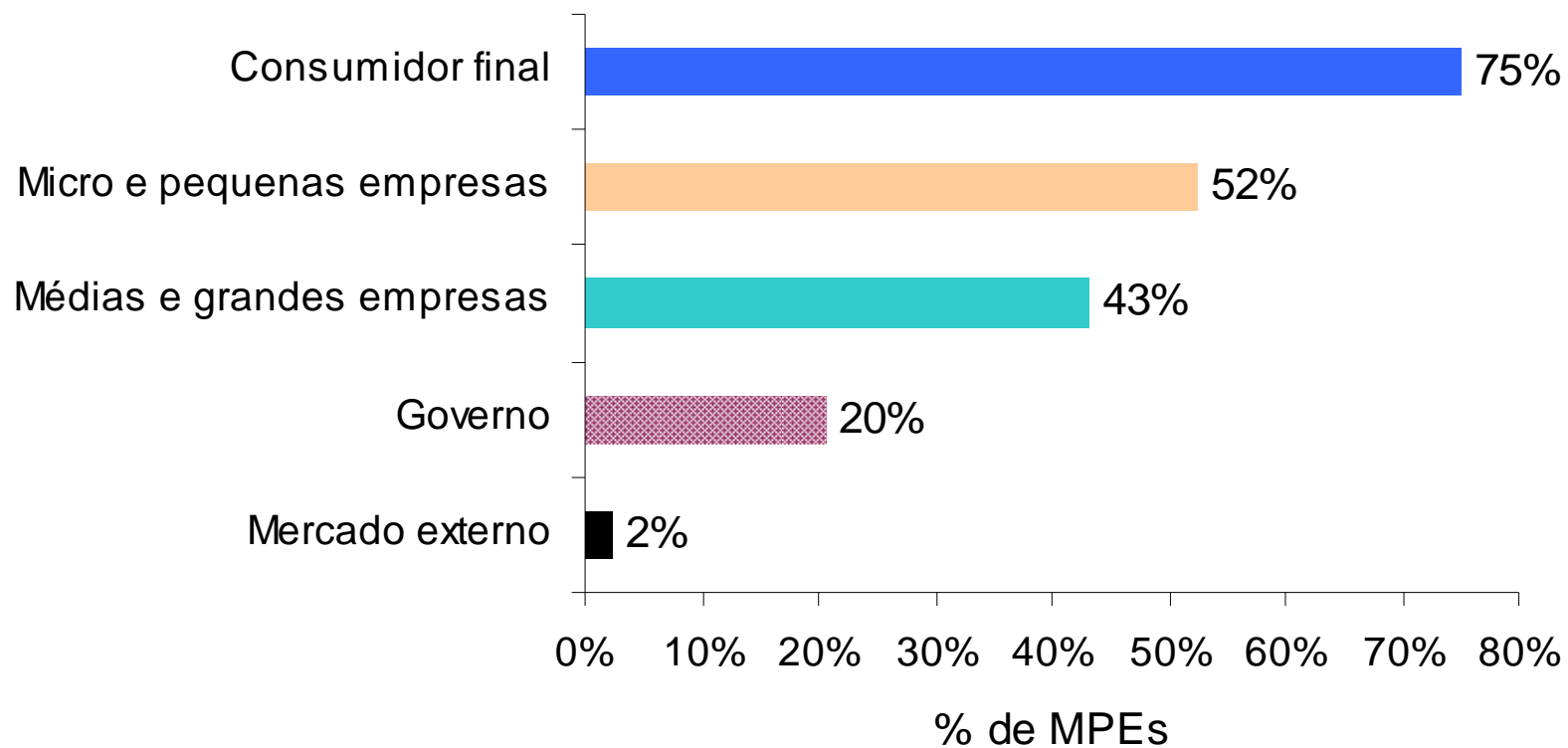
- Identificar a opinião dos proprietários das micro e pequenas empresas (MPEs) paulistas sobre seu relacionamento com médias e grandes empresas (MGEs).
- Foram abordados os seguintes tópicos:
 - . MGEs como clientes das MPEs
 - . MGEs como fornecedoras de MPEs
 - . MGEs como concorrentes de MPEs



▪ **Metodologia:**

- Amostra planejada de 300 MPEs (1/3 indústria, 1/3 comércio e 1/3 serviços).
- Os resultados foram ponderados pela participação de cada setor no universo das MPEs paulistas.
- Entrevistas por telefone (de 23/set/2009 a 15/out/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.

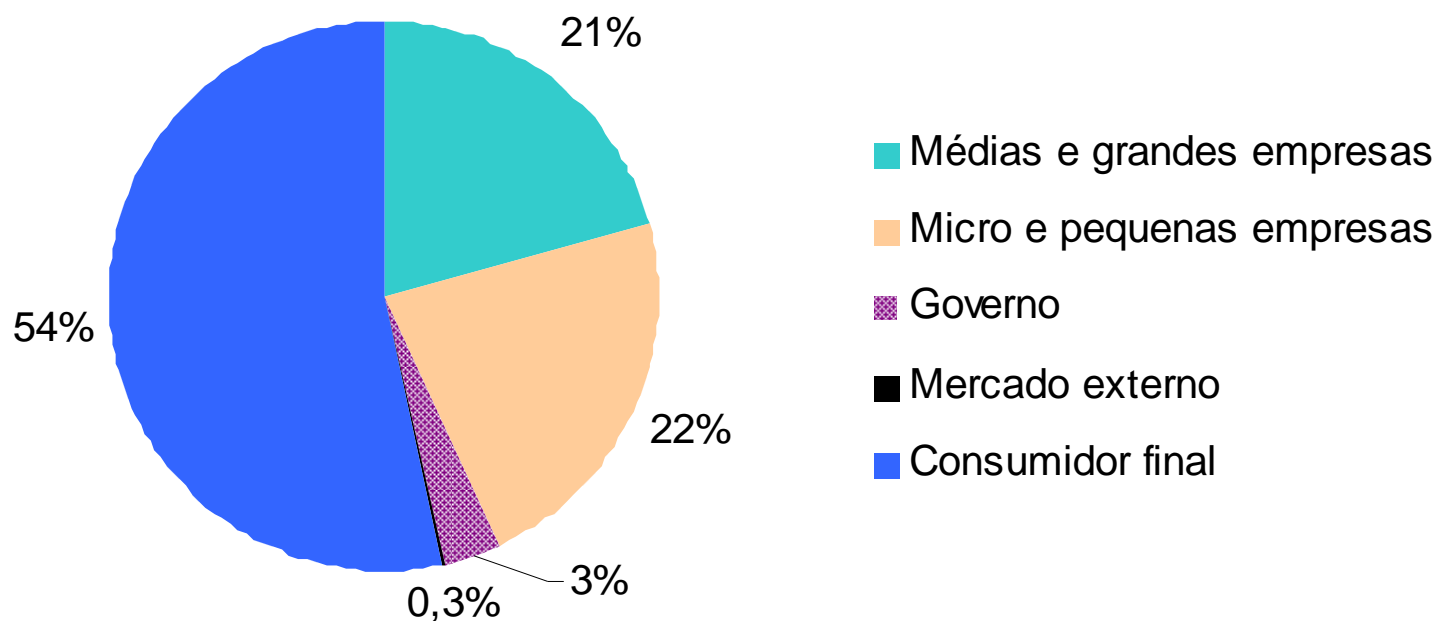
Tipos de clientes que a empresa atende (*) (admite respostas múltiplas)



Fonte: SEBRAE-SP.

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

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

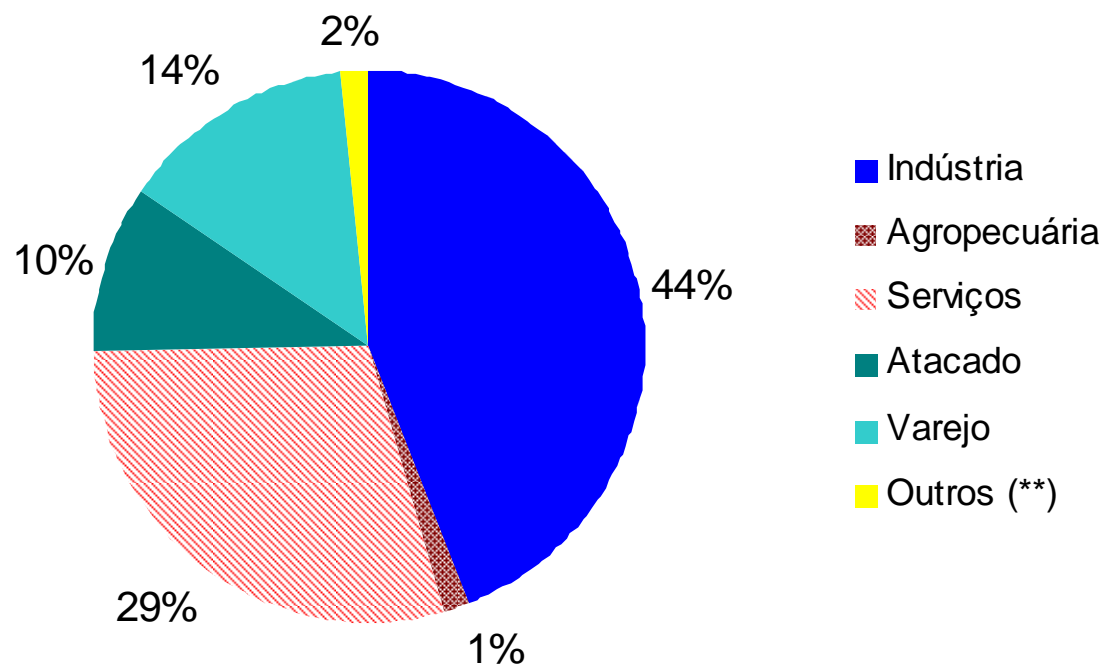


Fonte: SEBRAE-SP.

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

A soma pode ultrapassar 100% devido ao arredondamento.

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

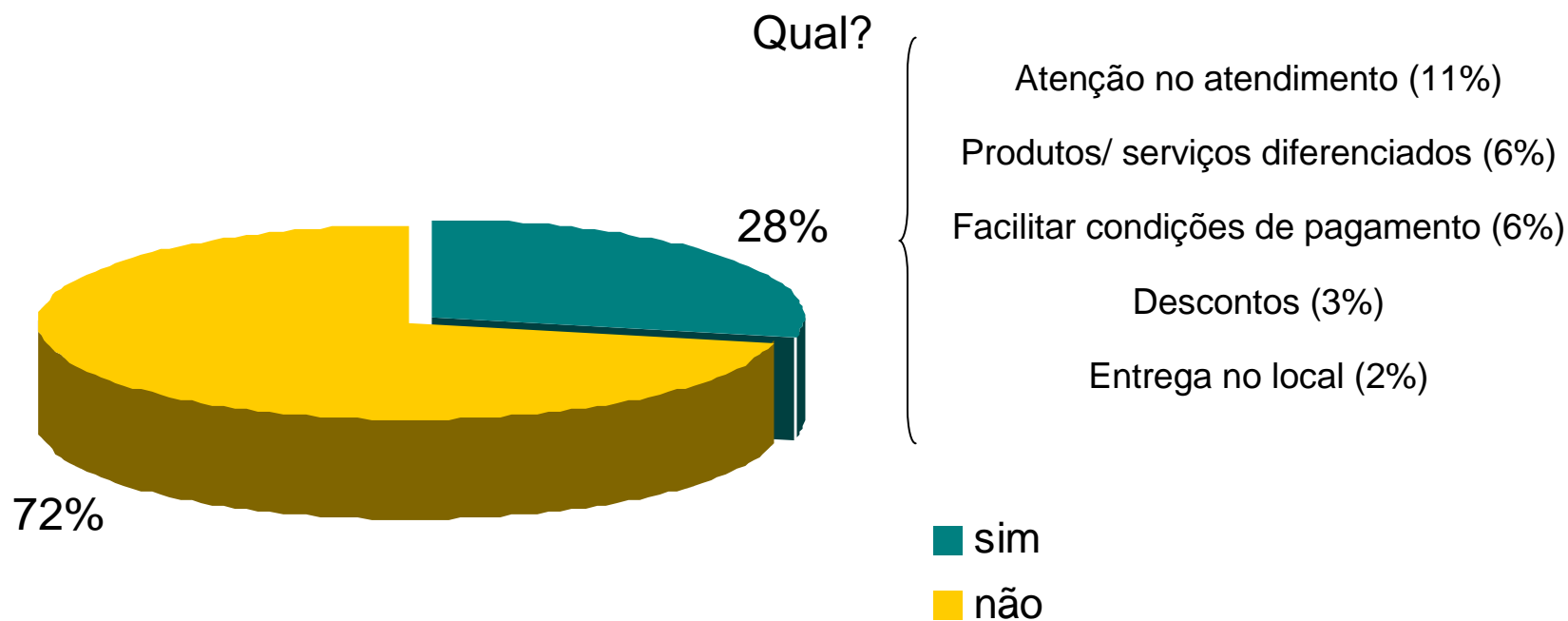


Fonte: SEBRAE-SP.

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

(**) Mercado externo.

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 do cliente ao estabelecimento da empresa | 41% | 23% | 21% | 15% | 100% |
| por telefone | 55% | 21% | 17% | 7% | 100% |
| pela internet | 39% | 23% | 22% | 16% | 100% |
| visita aos clientes | 68% | 18% | 6% | 8% | 100% |
| catálogo de produtos ou serviços | 31% | 26% | 19% | 24% | 100% |
| feiras de negócios | 22% | 22% | 26% | 30% | 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) ... (*)

Rapidez na entrega e qualidade nos produtos e serviços são considerados os fatores mais importantes na venda para MGEs

| | grande | média | pequena | nenhuma | total |
|---------------------------------------|--------|-------|---------|---------|-------|
| qualidade dos produtos/ serviços | 82% | 14% | 2% | 2% | 100% |
| escala de produção/ vendas | 58% | 29% | 8% | 5% | 100% |
| facilidade nas condições de pagamento | 60% | 28% | 9% | 3% | 100% |
| rapidez na entrega | 87% | 12% | 1% | 0% | 100% |
| preços | 58% | 36% | 3% | 3% | 100% |

Fonte: SEBRAE-SP.

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

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

84% têm dificuldade para fixar um preço de venda lucrativo

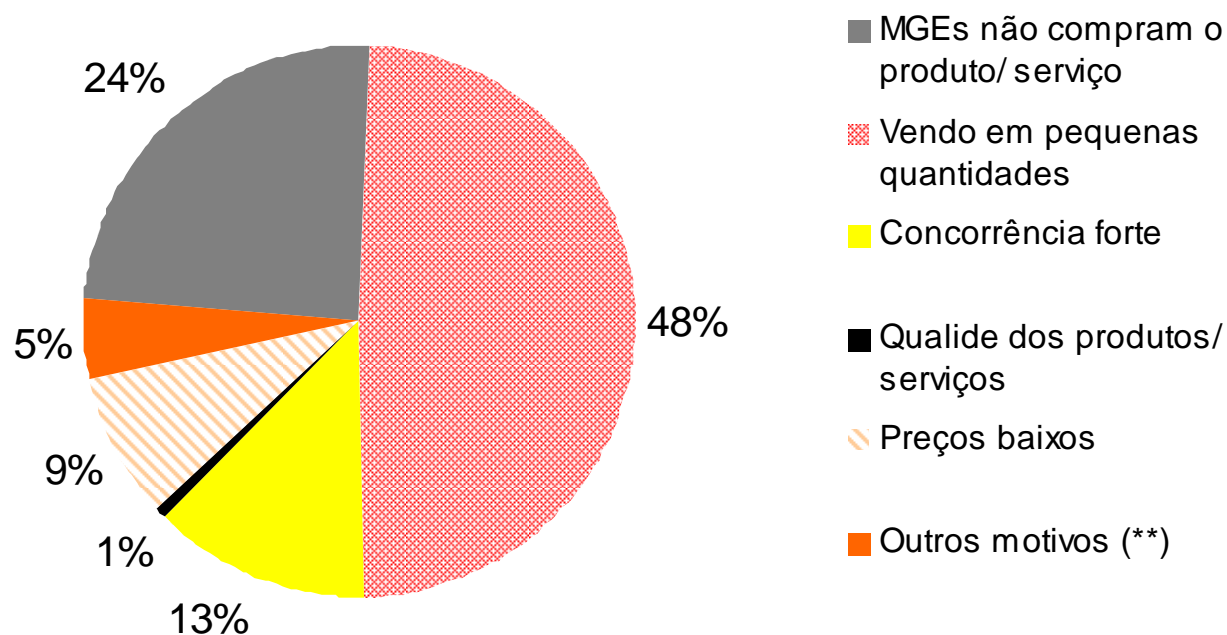


| | grande | média | pequena | nenhuma | total |
|---|--------|-------|---------|---------|-------------|
| fixar um preço de venda lucrativo | 41% | 43% | 7% | 9% | 100% |
| vender na quantidade demandada | 29% | 47% | 12% | 12% | 100% |
| oferecer na qualidade demandada | 31% | 38% | 15% | 16% | 100% |
| oferecer condições de pagamento competitivas | 31% | 35% | 17% | 17% | 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 (*)

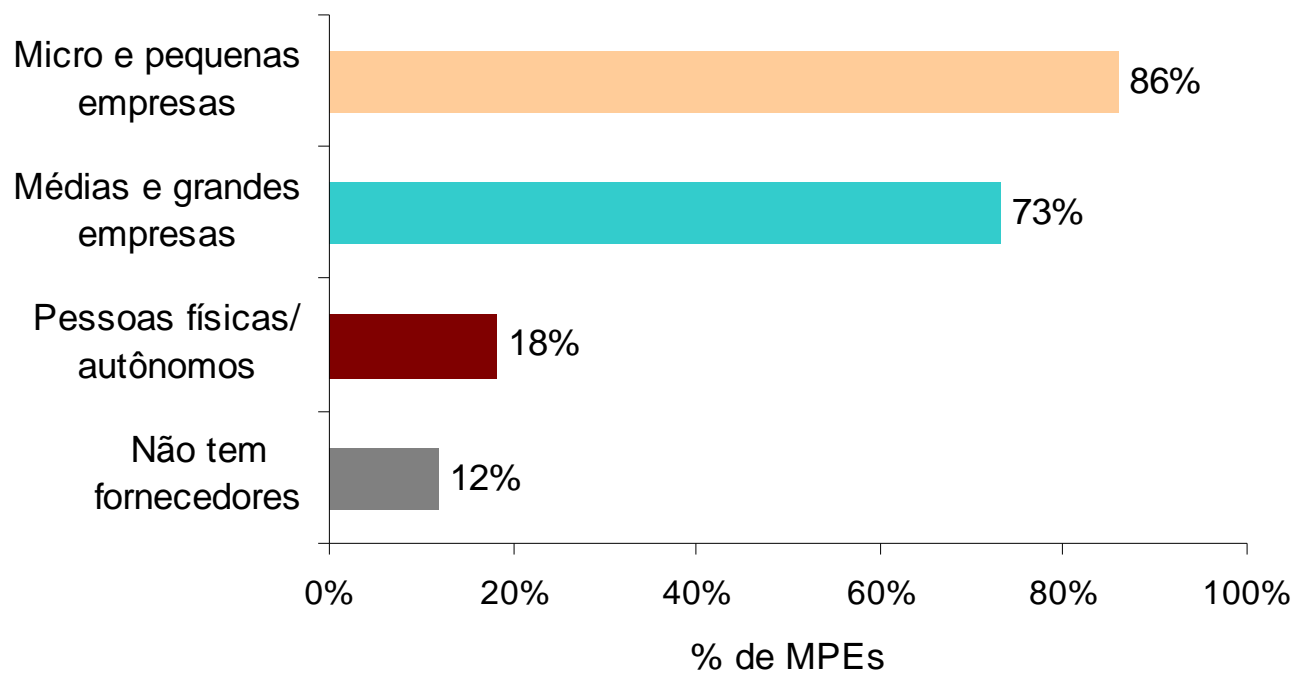


Fonte: SEBRAE-SP.

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

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

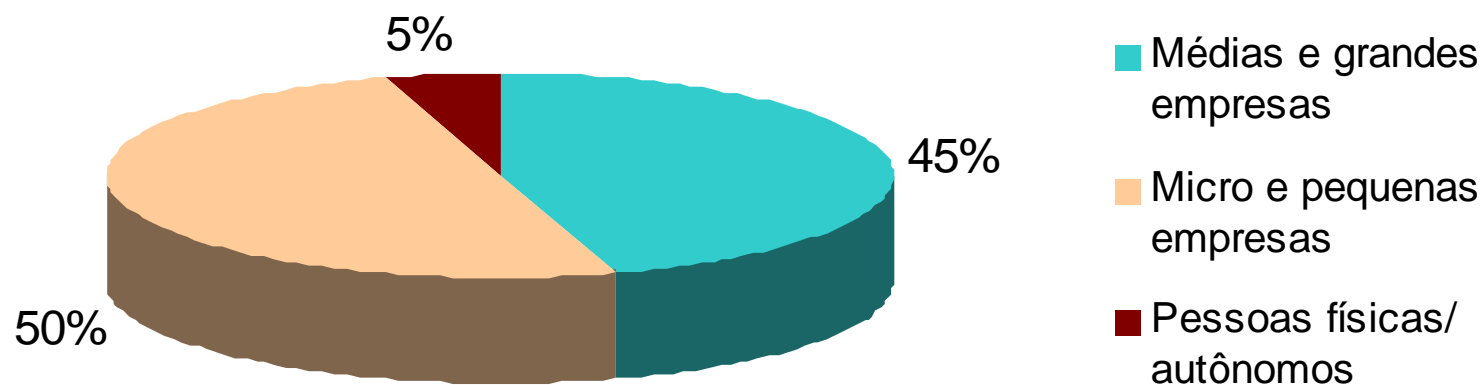
Tipos de fornecedores nos quais a empresa compra (*) (admite respostas múltiplas)



Fonte: SEBRAE-SP.

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

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

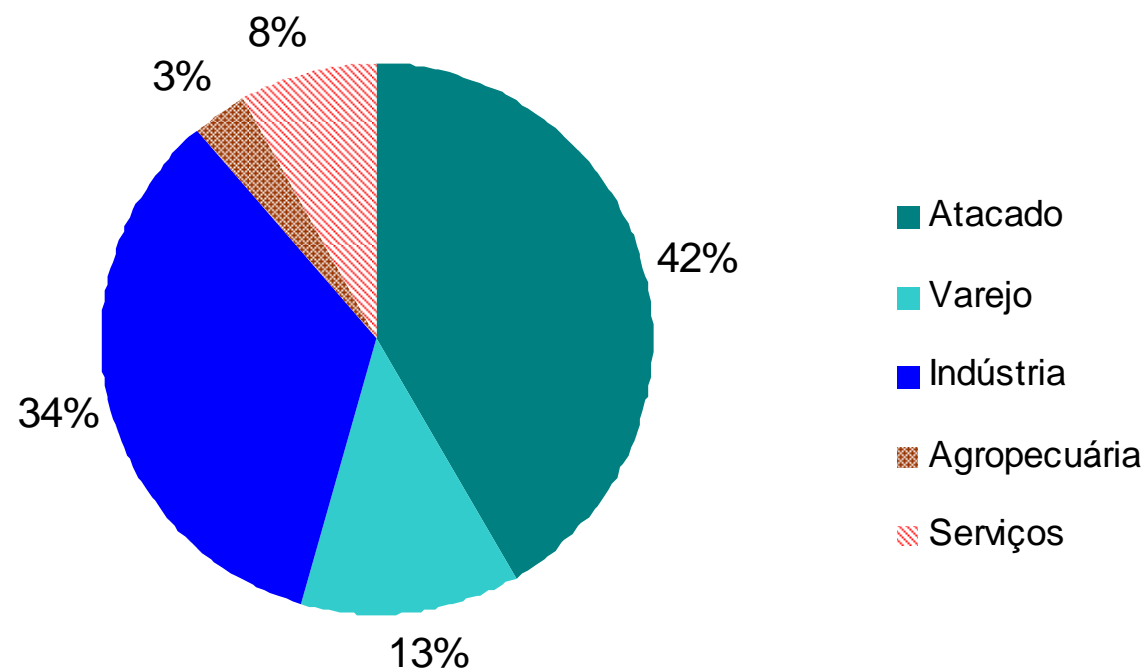


Fonte: SEBRAE-SP.

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

(**) Somente para quem tem fornecedores.

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



Fonte: SEBRAE-SP.

(*) Somente para quem tem fornecedores.

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

Visitas de vendedores e o uso do telefone são os meios de contato mais importantes para comprar de MGEs

| | grande | média | pequena | nenhuma | total |
|---|--------|-------|---------|---------|-------|
| visita ao estabelecimento da grande empresa | 47% | 28% | 20% | 5% | 100% |
| por telefone | 41% | 32% | 20% | 7% | 100% |
| pela internet | 28% | 23% | 28% | 21% | 100% |
| visita de vendedor | 48% | 26% | 20% | 6% | 100% |
| catálogo de produtos ou serviços | 35% | 35% | 21% | 9% | 100% |
| feiras de negócios | 26% | 23% | 28% | 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 | 81% | 17% | 2% | 0% | 100% |
| marca consolidada no mercado | 66% | 27% | 4% | 3% | 100% |
| facilidade nas condições de pagamento | 66% | 27% | 4% | 3% | 100% |
| rapidez na entrega | 77% | 19% | 2% | 2% | 99% |
| preços | 67% | 29% | 3% | 1% | 100% |
| proximidade geográfica | 42% | 40% | 11% | 7% | 100% |
| assistência técnica/ SAC | 52% | 30% | 10% | 8% | 100% |

Fonte: SEBRAE-SP.

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

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

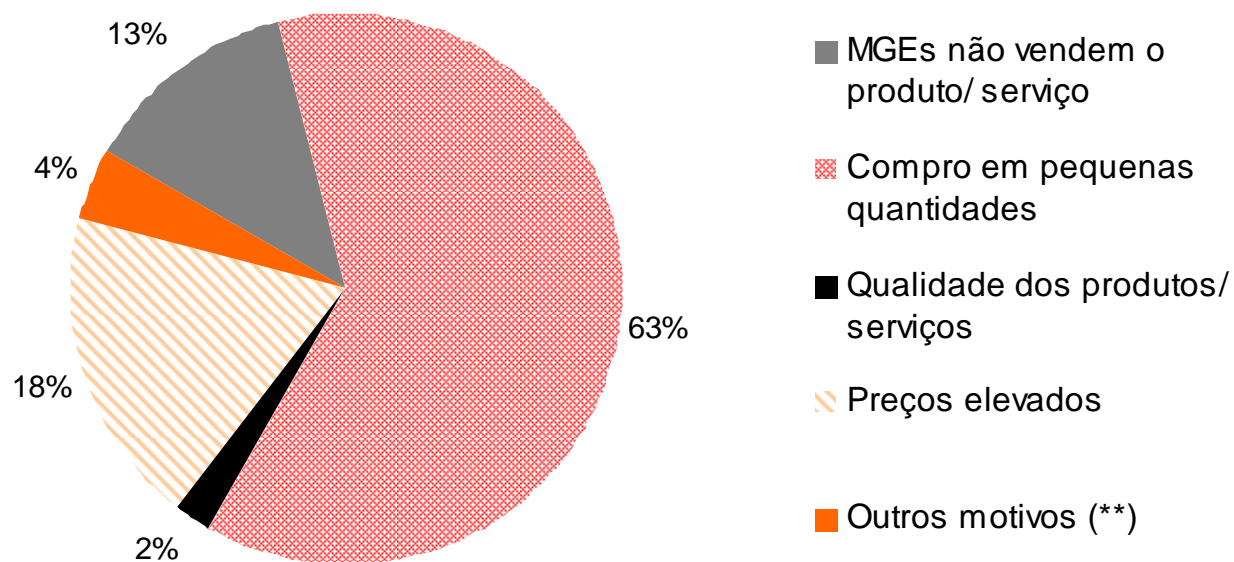
| | grande | média | pequena | nenhuma | total |
|--|--------|-------|---------|---------|-------|
| obter um preço de compra que possa pagar | 21% | 50% | 13% | 16% | 100% |
| comprar na quantidade necessária | 27% | 42% | 14% | 17% | 100% |
| obter produtos com a qualidade demandada | 28% | 42% | 16% | 14% | 100% |
| obter condições de pagamento adequadas | 30% | 46% | 13% | 11% | 100% |

76% têm dificuldade em obter condições de pagamento adequadas

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 (*)

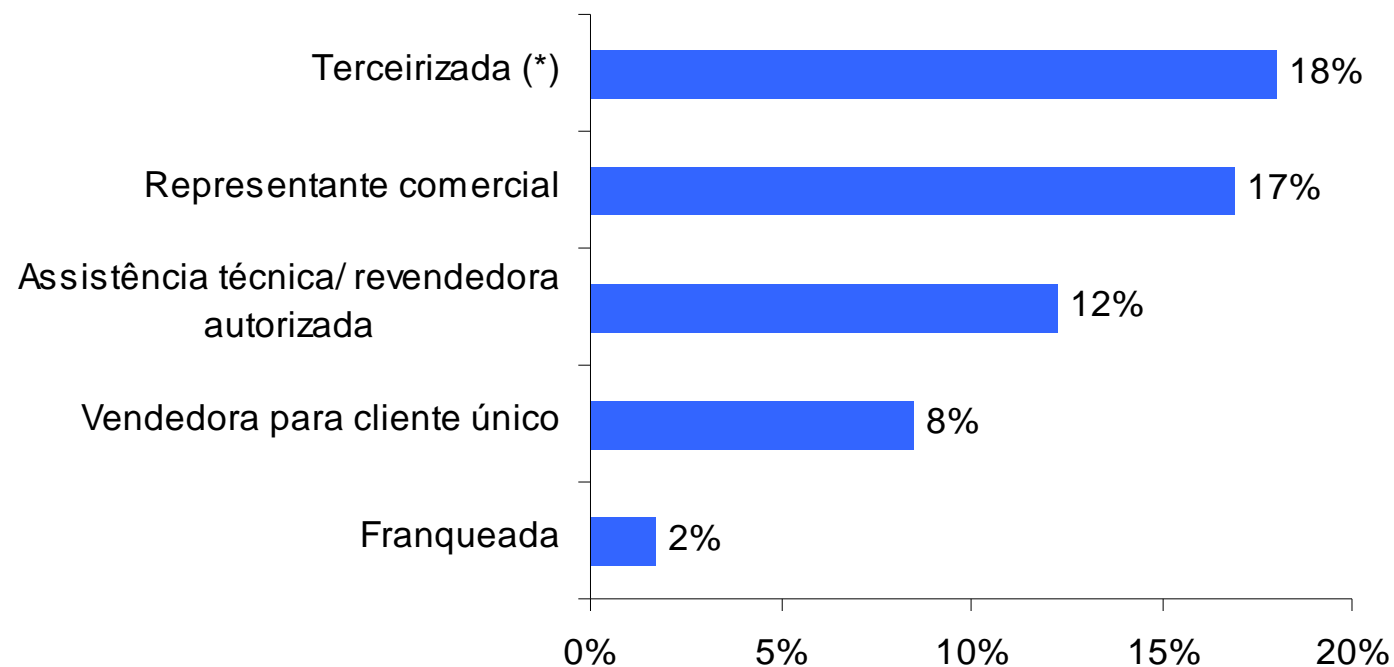


Fonte: SEBRAE-SP.

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

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

Sua empresa trabalha como ... (admite respostas múltiplas)



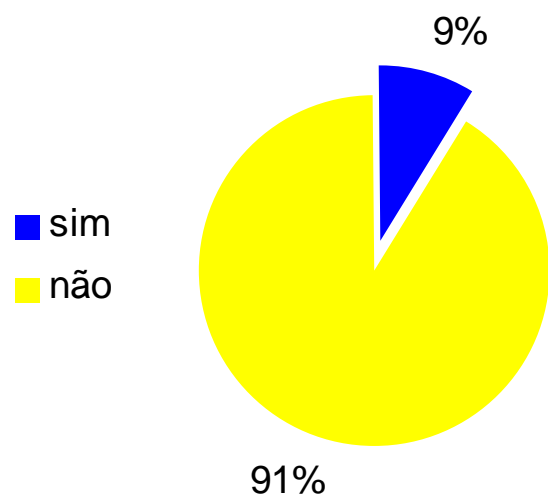
42% das MPEs paulistas trabalham como: terceirizada **ou** representante comercial **ou** assistência técnica/ revendedora autorizada **ou** vendedora para cliente único **ou** franqueada

Fonte: SEBRAE-SP.

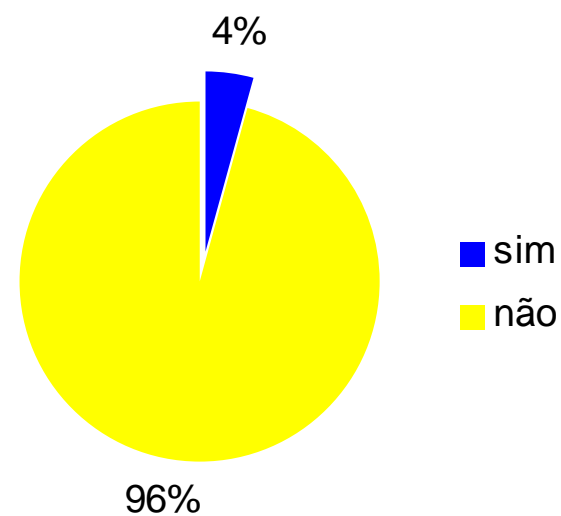
(*) Realiza atividades que antes eram realizadas pelo cliente.

Sua empresa realiza parcerias com outras empresas para ...

vender às grandes empresas

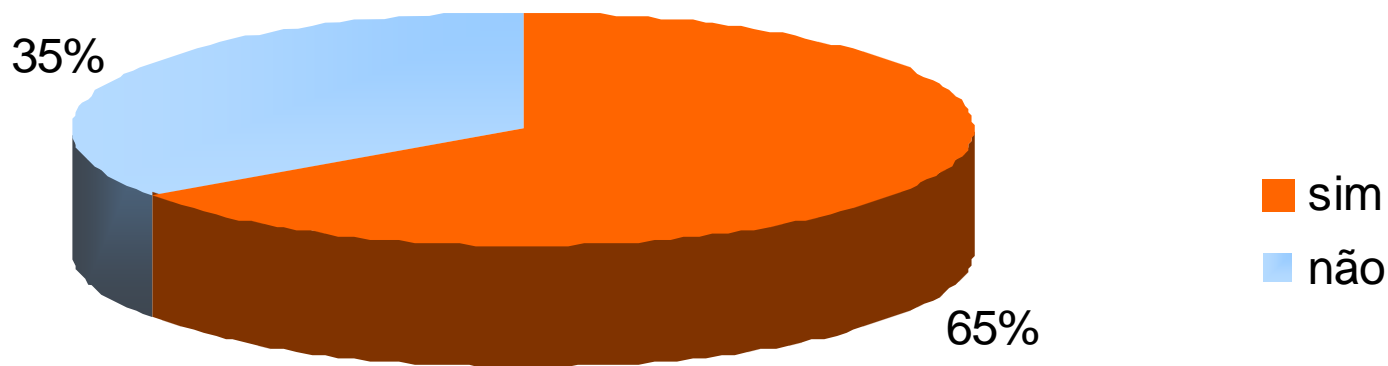


fazer compras conjuntas de grandes empresas



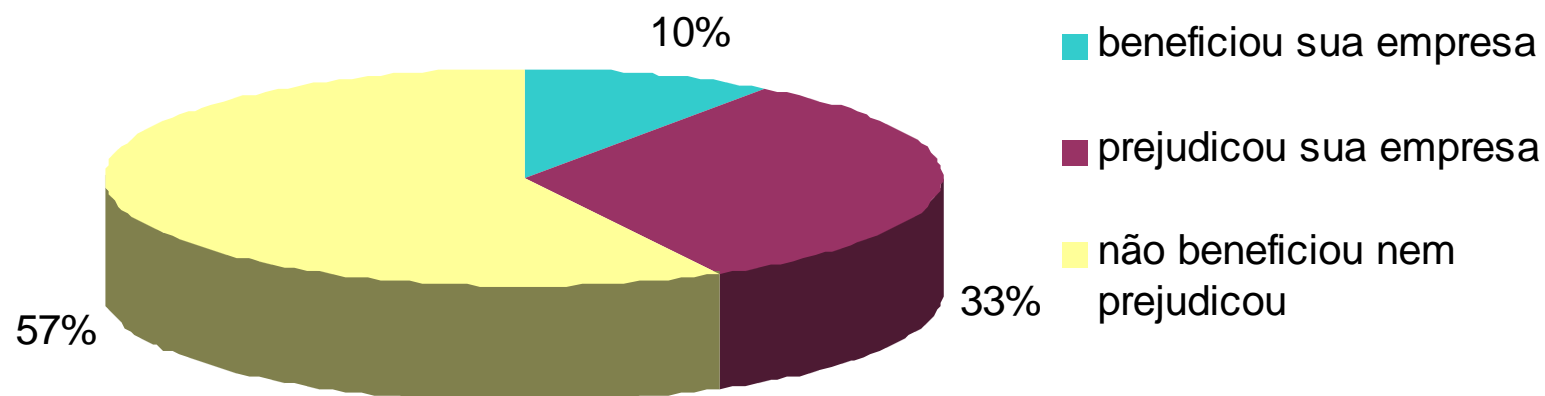
Fonte: SEBRAE-SP.

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



Fonte: SEBRAE-SP.

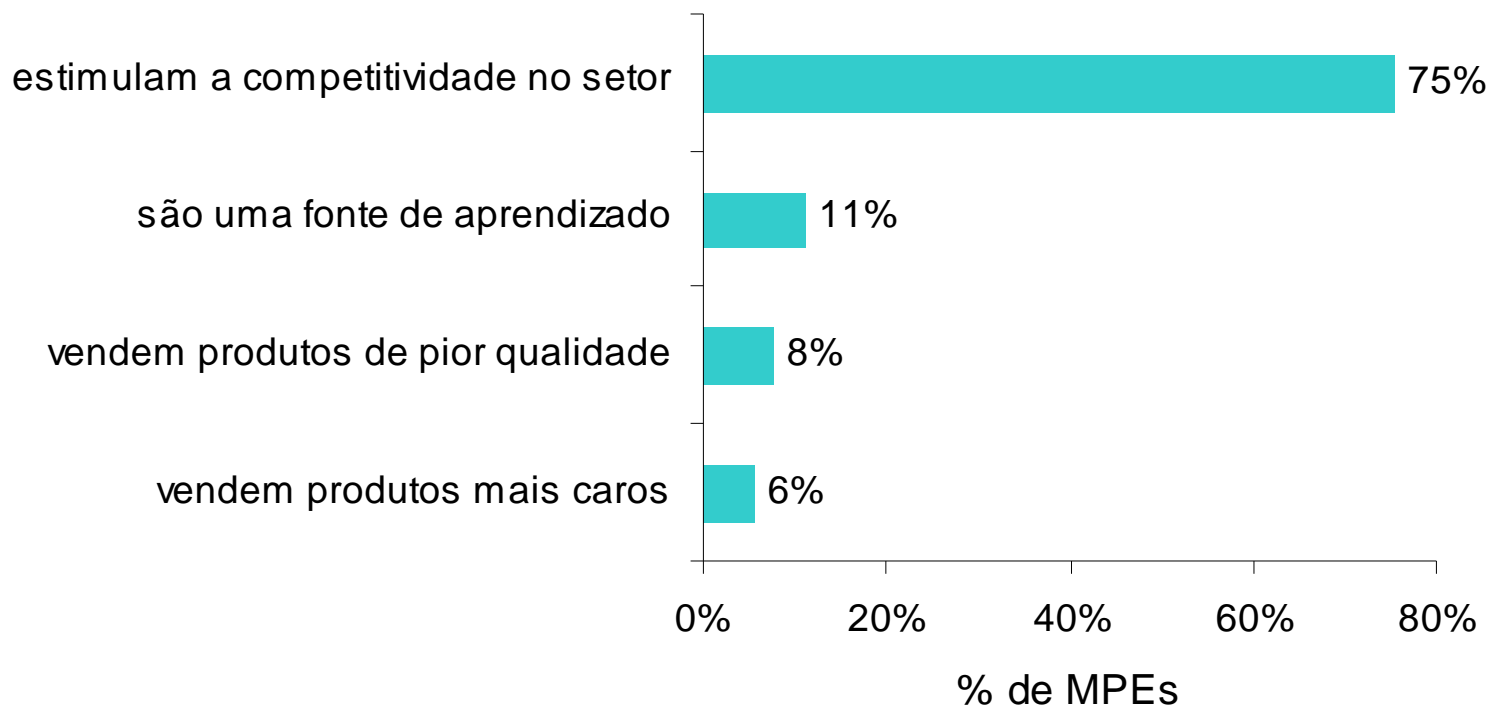
Qual foi o impacto da concorrência das médias e grandes empresas nos negócios da sua empresa? (*)



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 ...



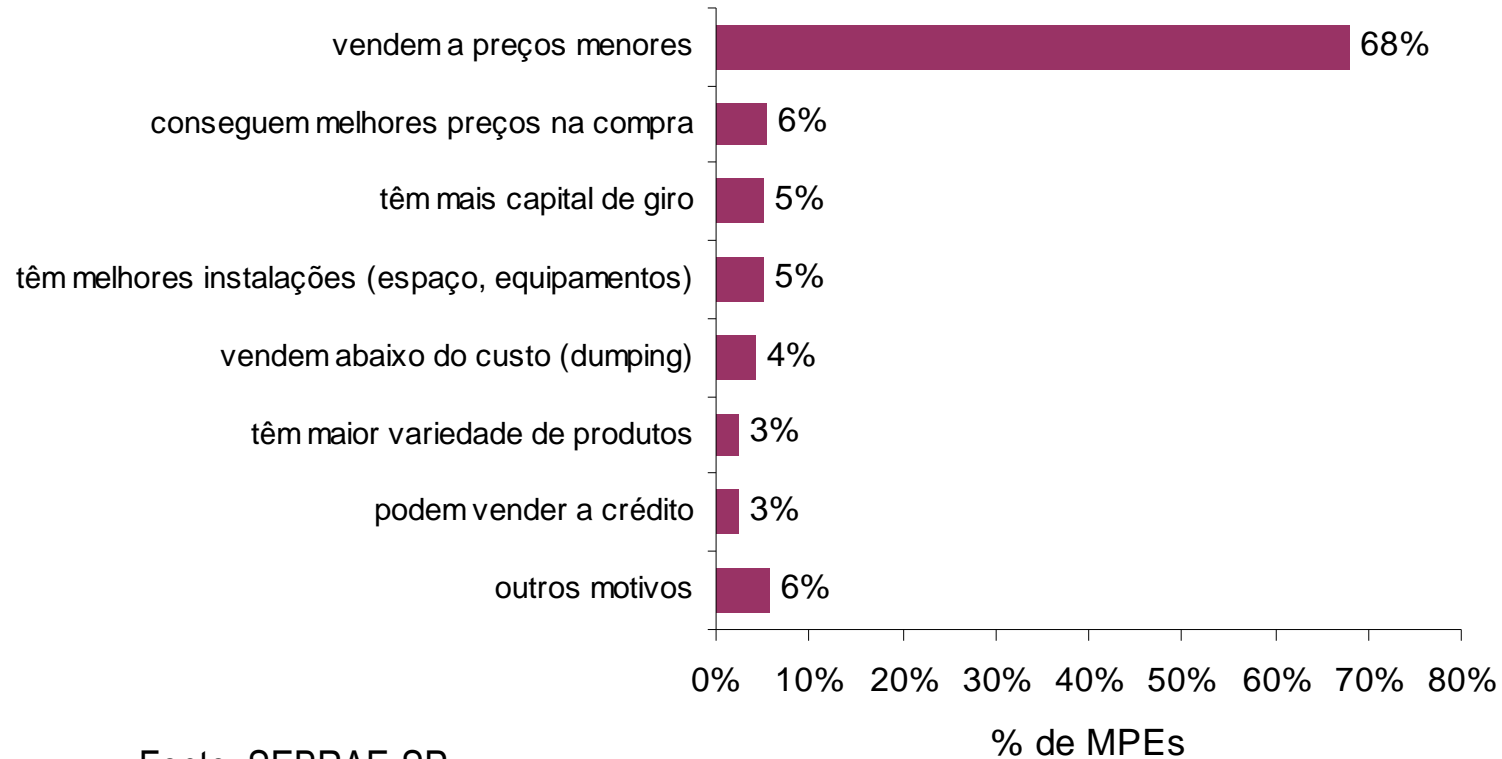
Fonte: SEBRAE-SP.

(*) 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

- 43% das MPEs paulistas venderam para grandes empresas em 2009. As grandes empresas responderam por 21% do faturamento das MPEs em 2009.
- A maioria (72%) das MPEs não tem uma estratégia diferenciada para vender para grandes empresas. Entre as estratégias de venda para grandes empresas, a mais usada é a atenção no atendimento, citada por 11% 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 (76%) são os meios de contato considerados mais importantes no processo de vendas;
 - a rapidez na entrega (99% de importância grande ou média) e a qualidade dos produtos/ serviços (96%) são considerados os fatores mais importantes para vender;
 - a principal dificuldade é a fixação de um preço de venda lucrativo, citada como dificuldade grande ou média por 84% das MPEs.
- 18% das MPEs trabalham como terceirizadas de grandes empresas e 8% das MPEs vendem para um cliente único.
- 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 48% das MPEs.

Conclusões: MGEs como fornecedoras

- 73% das MPEs paulistas compraram de grandes empresas em 2009. As grandes empresas responderam por 45% do valor das compras das MPEs em 2009.
- Entre as **MPEs que compram** de grandes empresas:
 - as visitas de vendedores de grandes empresas (74% de importância grande ou média) e o uso do telefone são os meios de contato considerados mais importantes no processo de compras (73%);
 - a qualidade dos produtos/ serviços (mencionada com importância grande ou média por 98% das MPEs), a rapidez na compra e o preço (ambos com 96%) são considerados os fatores mais importantes na compra;
 - a principal dificuldade na compra é a obtenção de condições de pagamento adequadas, citada como dificuldade grande ou média por 76% das MPEs.
- 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 63% das MPEs.
- 17% das MPEs atuam como representantes comerciais, 12% trabalham em assistência técnica ou revendedoras autorizadas e 2% atuam como franqueadas.

Conclusões: **MGEs como concorrentes**

- 65% das MPEs concorrem com grandes empresas em seus mercados. Entre essas MPEs:
 - 57% consideram que a presença de grandes empresas não beneficiou nem prejudicou a empresa;
 - 33% das MPEs consideram que foram prejudicadas pela concorrência com grandes empresas; e
 - 10% se dizem beneficiadas pela concorrência com grandes empresas.

- Entre as **MPEs** que se consideram **beneficiadas** pela concorrência, 75% consideram que a presença de grandes empresas estimula a competitividade no setor.

- Entre as **MPEs** que se consideram **prejudicadas** pela concorrência, 68% 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).

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

Nota Metodológica: Esta sondagem foi elaborada a partir de uma amostra planejada de 300 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 paulistas, por 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 1.606.567 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 setor. A distribuição da amostra planejada é composta por 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. Os ponderadores seguem a mesma participação relativa dos setores de atividade no universo das MPes paulistas. A margem de erro estabelecida *a priori* é de 5,7 pontos percentuais 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

Unidade Organizacional de Planejamento

Renato Fonseca de Andrade - Gerente

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