



**PROGRAMA NACIONAL DE
ENCADEAMENTO
PRODUTIVO**



pesquisa quantitativa
dezembro 2017



SEBRAE



objetivo

identificar o perfil das empresas participantes do programa de Encadeamento Produtivo e os resultados obtidos pelos pequenos negócios, fornecedores & compradores de grandes empresas

569 entrevistas



pesquisa
quantitativa



utilizada a metodologia quantitativa, com o emprego da técnica de pesquisa por telefone (entrevistas gravadas)

público: empresas atendidas no programa de Encadeamento Produtivo de 2015 a 2017 com, pelo menos, 3 atendimentos.

margem de erro de $\pm 4\%$, para um intervalo de confiança de 95% - resultados gerais

mailing fornecido pelo Sebrae

coleta de dados: entre **05 | 10** e **08 | 12** de 2017

os valores apresentados foram arredondados para facilitar a leitura

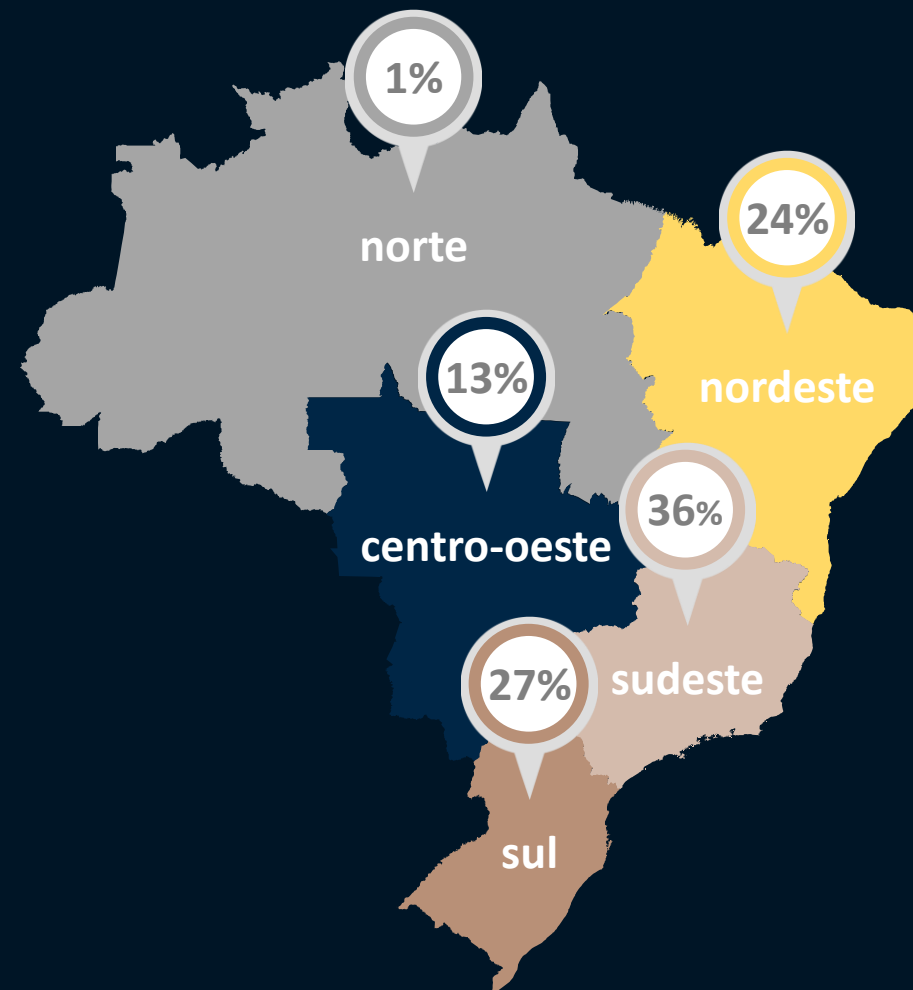
o estudo obedeceu aos códigos de ética da:

ABEP, ESOMAR e à norma ABNT NBR **ISO 20.252:2012**

detalhamento das entrevistas

UF	região	realizadas
SC	SUL	105
PR	SUL	28
RS	SUL	20
RJ	SUDESTE	88
MG	SUDESTE	67
ES	SUDESTE	43
SP	SUDESTE	4
GO	CENTRO-OESTE	40
MT	CENTRO-OESTE	19
DF	CENTRO-OESTE	11
MS	CENTRO-OESTE	4

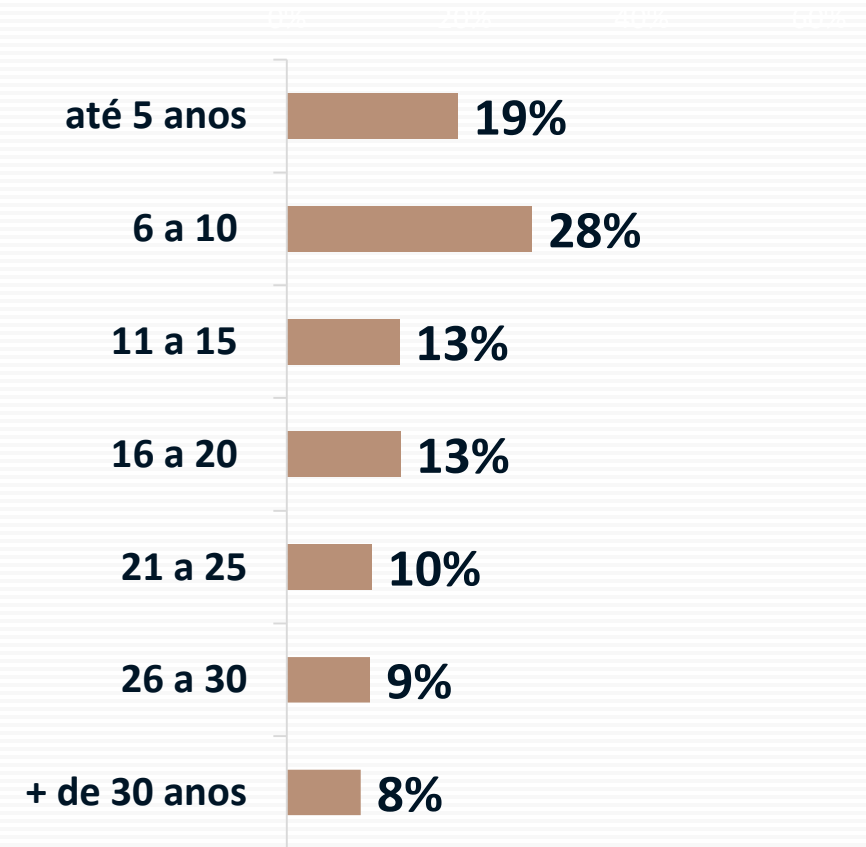
UF	região	realizadas
PE	NORDESTE	37
MA	NORDESTE	30
CE	NORDESTE	23
PB	NORDESTE	17
BA	NORDESTE	14
PI	NORDESTE	7
AL	NORDESTE	6
SE	NORDESTE	3
RN	NORDESTE	0
AM	NORTE	2
PA	NORTE	1
TO	NORTE	0
AC	NORTE	0
AP	NORTE	0
RR	NORTE	0
RO	NORTE	0





tempo de empresa

- o tempo médio de atuação das empresas entrevistadas correspondeu a 16 anos, período bem elevado para a média das pessoas jurídicas brasileiras de modo geral (p1)
- de qualquer forma, praticamente 1 em cada 2 (47%) dessas empresas tem no máximo até 10 anos



base: 567

 + informações

2 entrev. não souberam responder

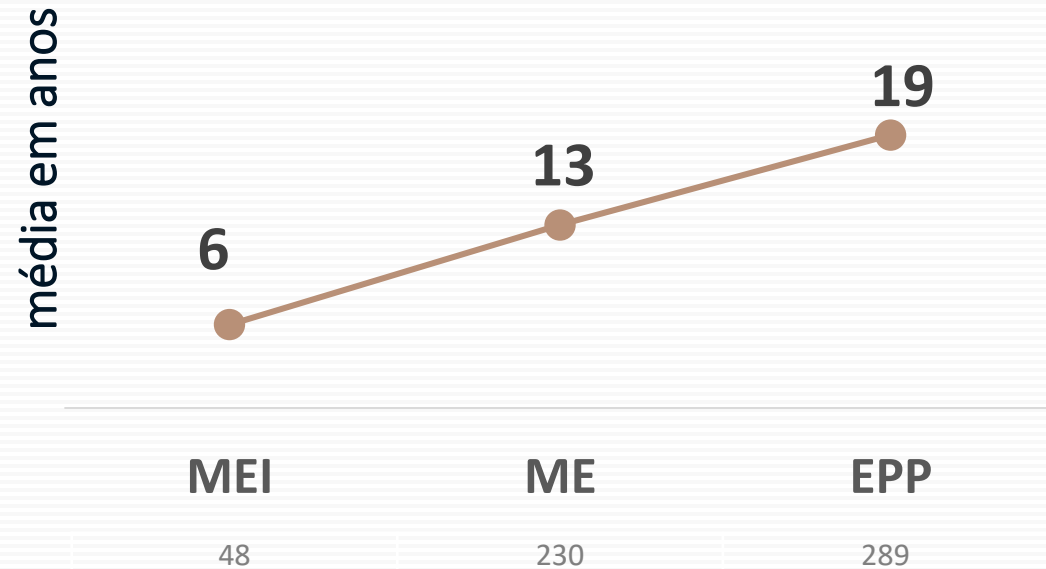


tempo de empresa

média



16
anos



- o tempo médio de existência das empresas participantes varia consideravelmente em função dos respectivos portes, sendo a diferença entre as EPPs e os MEIs da ordem de 228% (p1)

base: 567

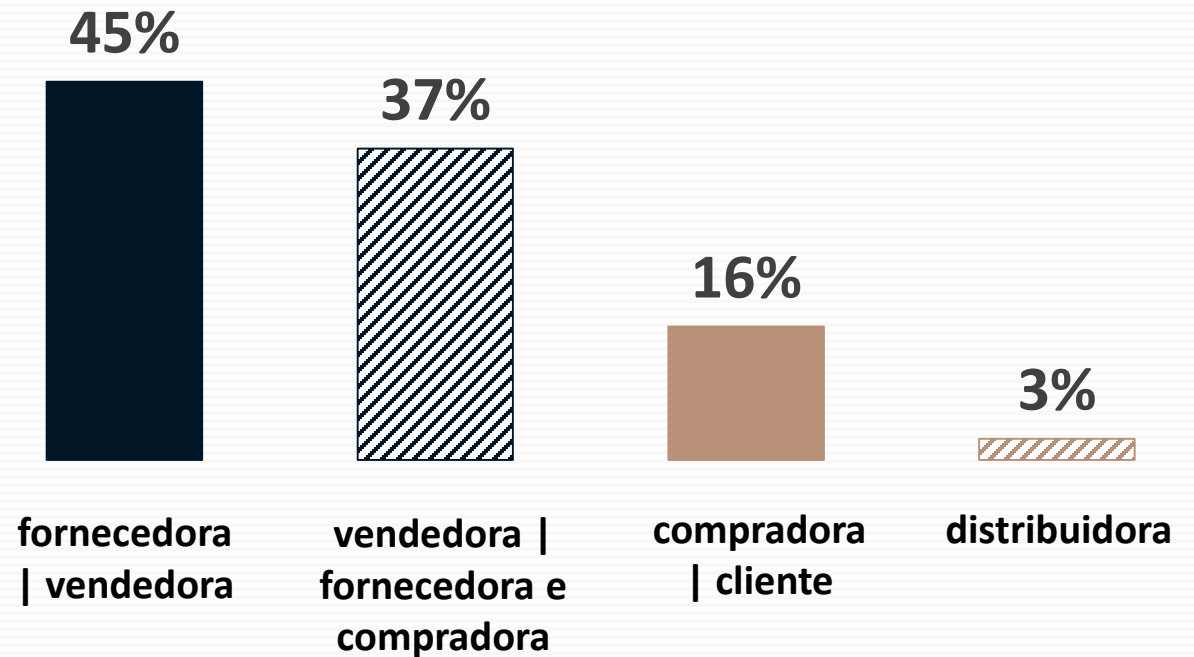
 + informações

2 entrev. não souberam responder



atuação da empresa

- quase a metade (45%) dessas empresas já atuam também como 'fornecedoras & vendedoras' junto às médias e grandes empresas (p2)
- e em paralelo, pouco mais de 1 em cada 3 entrevistadas (37%) atuam tanto como 'fornecedoras' e 'compradoras'



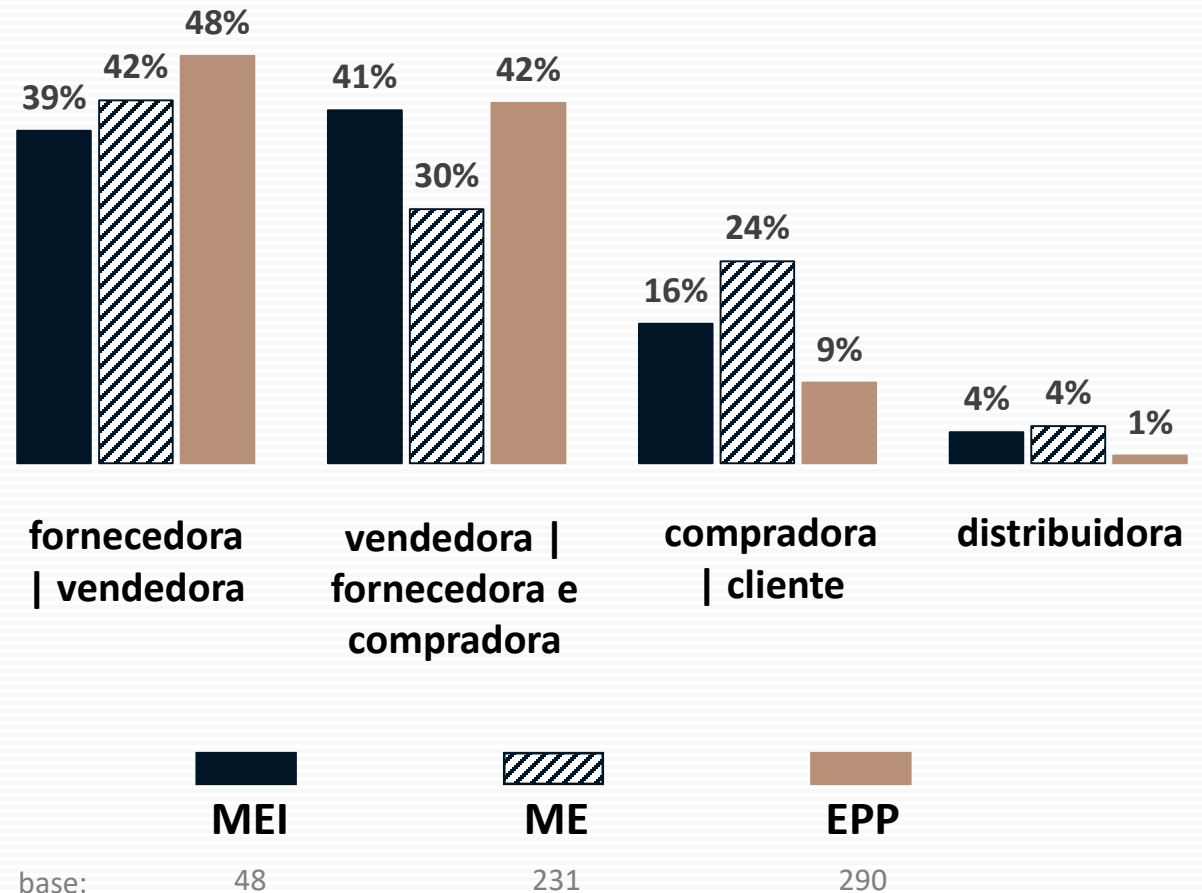
base: 569

 + informações

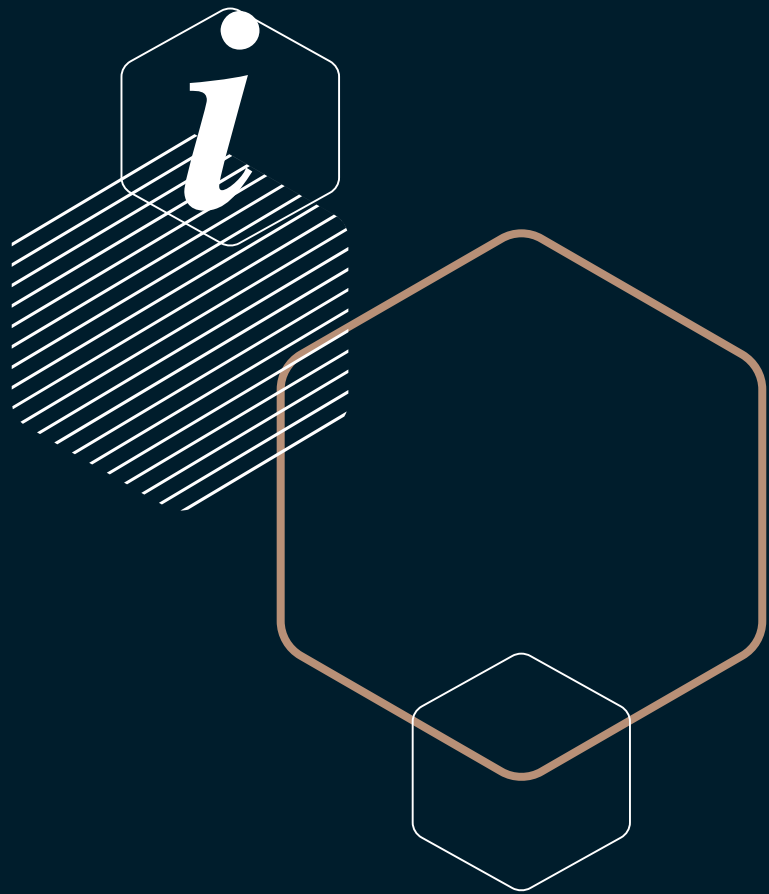


atuação da empresa

- a quantidade reduzida de entrevistas realizadas com empresas do perfil MEI sugere alguns cuidados na análise dos resultados (p2)
- mas de qualquer forma, observa-se a existência ainda de espaço para um crescimento nas vendas para as empresas de maior porte, apesar dos percentuais já serem positivos



 + informações



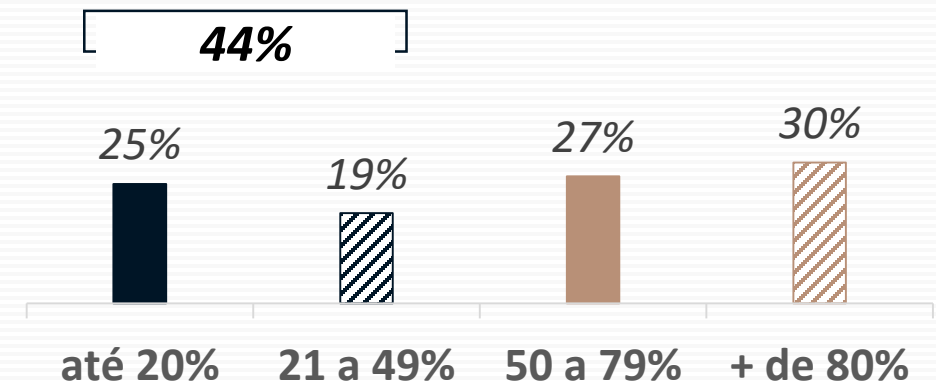
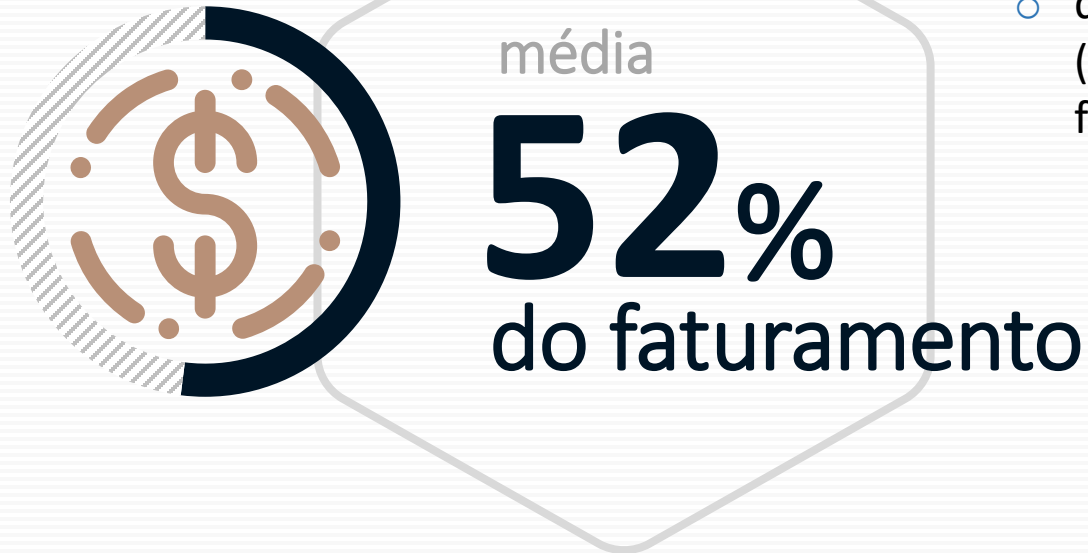
*apenas para quem vende
ou já vendeu para
médias e grandes empresas*



vendas para médias e grandes empresas

apenas para quem vende ou já vendeu

- a média do faturamento bruto proveniente das médias e grandes empresas já é considerável, alcançando o percentual de 52% (p3)
- de qualquer forma, um número considerável dessas empresas (44%) ainda não tem a maior parcela do seu respectivo faturamento oriundo das médias e grandes empresas



base: 347

 + informações

116 entrev. não souberam responder



vendas para médias e grandes empresas

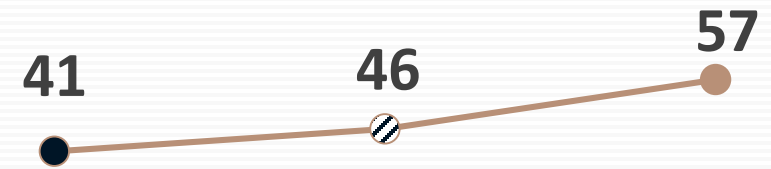
apenas para quem vende ou já vendeu



média
52%
do faturamento

base: 347

% do faturamento



MEI

ME

EPP

24

127

196

 + informações

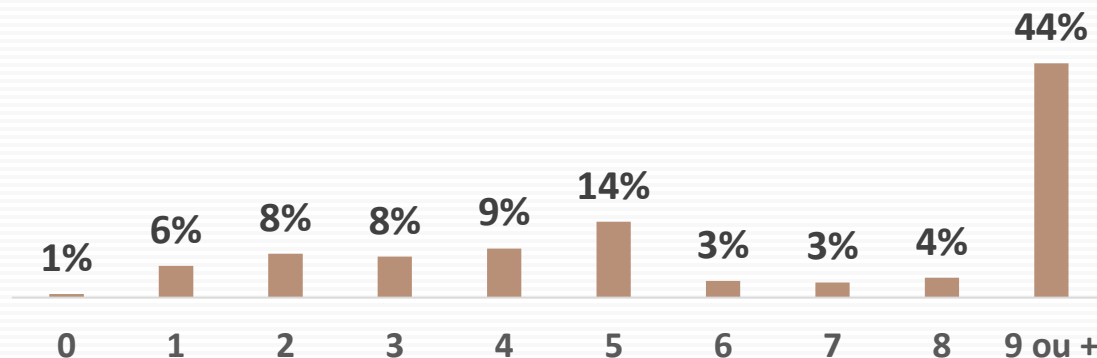
116 entrev. não souberam responder



quantidade de empresas que são clientes

apenas para quem vende ou já vendeu

- o número médio de empresas clientes (24) surpreende e poderia ser avaliado como positivo pela diversificação da carteira que proporciona (p4)
- ao mesmo tempo, não deveria ser desconsiderado que metade desse universo ainda opera com no máximo 6 empresas de médio ou grande porte



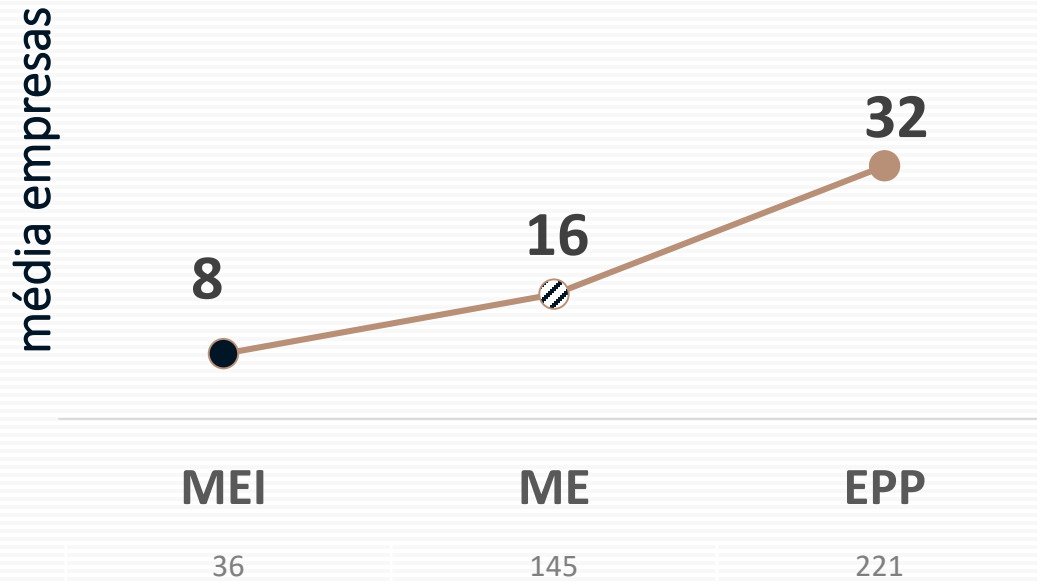
base: 402

 + informações

61 entrev. não souberam responder



quantidade de empresas que são clientes



- o respectivo porte dessas empresa sinaliza, como esperado, um crescimento equivalente na diversidade desses clientes de médio ou grande porte (p4)

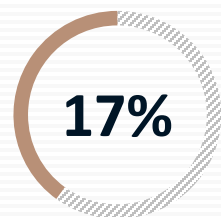


principais tipos de produtos e serviços

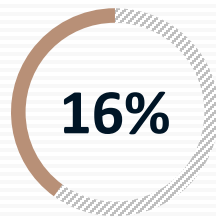
apenas para quem vende ou já vendeu



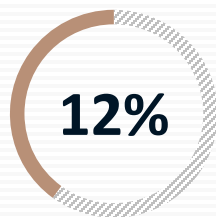
const. civil



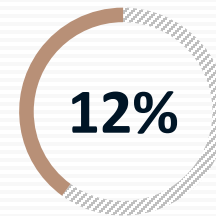
prest. de serviços



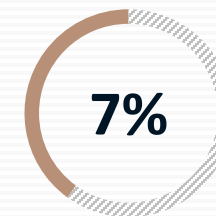
alimentos | bebida



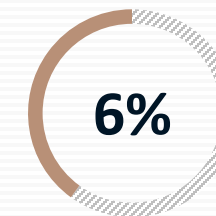
outros



manutenção



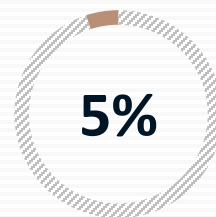
vestuário



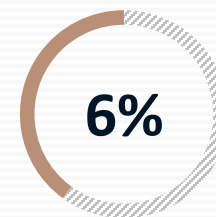
- existe uma gama bastante diversificada em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas participantes do Programa Nacional de Encadeamento Produtivo



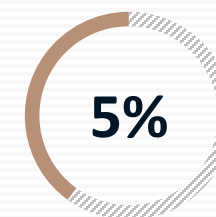
vendas



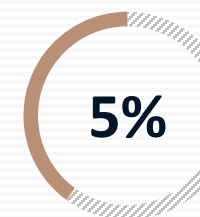
consultoria |
assessoria



segurança |
seg. do trabalho



serviço
audiovisual



base: 463

+ informações

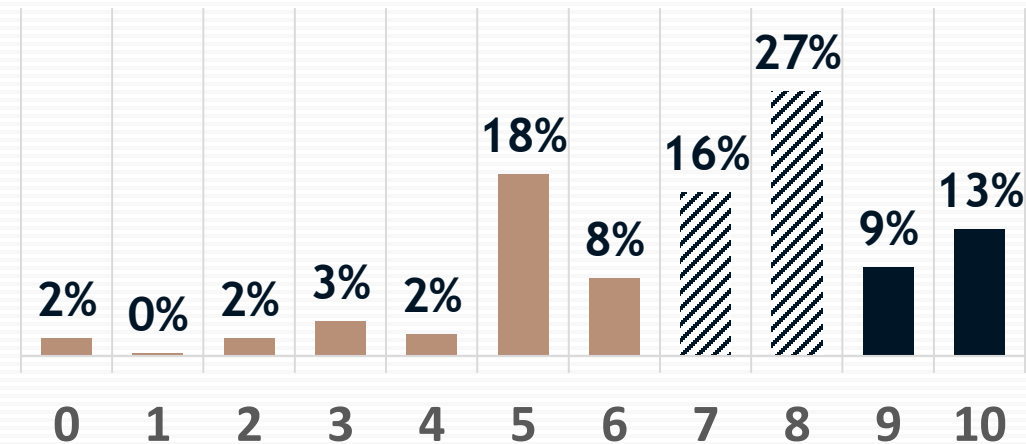


melhorias na empresa

apenas para quem *vende* ou *já vendeu*



- é inegável que vender para médias e grandes empresas impacta positivamente essas pessoas jurídicas (p6)



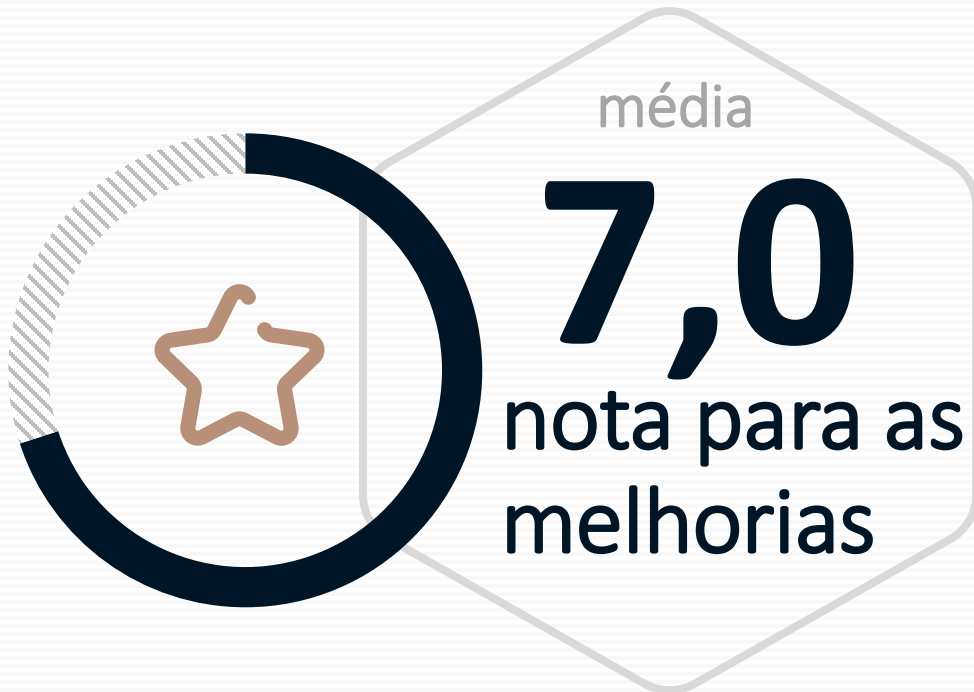
base: 448

 + informações

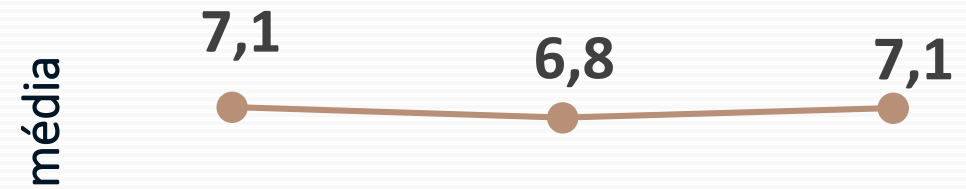
P6 De forma geral, o quanto a sua empresa melhorou (preço, prazo, qualidade, mão de obra, etc.) após vender para médias e grandes empresas? Atribua uma nota de 0 a 10 sendo que a nota 0 significa “não melhorou em nada” e a nota significa 10 “melhorou muito”.



melhorias na empresa



apenas para quem vende ou já vendeu



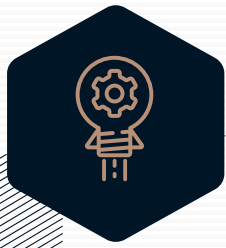
MEI	ME	EPP
38	162	248

- essa melhoria nas empresas é similarmente perceptível de forma positiva quase que de maneira independente do porte (p6)

base: 448

+ informações

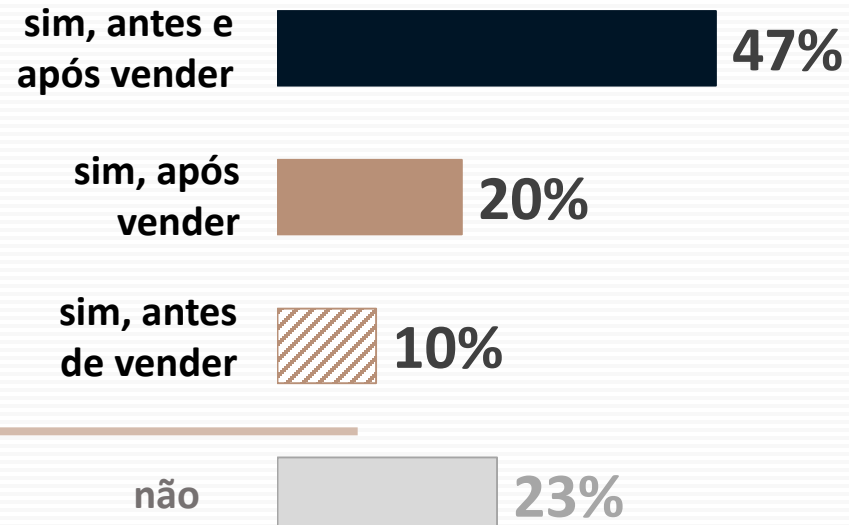
P6 De forma geral, o quanto a sua empresa melhorou (preço, prazo, qualidade, mão de obra, etc.) após vender para médias e grandes empresas? Atribua uma nota de 0 a 10 sendo que a nota 0 significa “não melhorou em nada” e a nota significa 10 “melhorou muito”.



inovações nas relações com os clientes

apenas para quem *vende* ou *já vendeu*

77%
inovaram

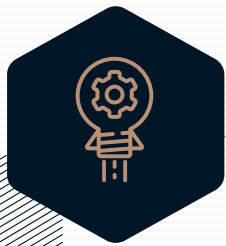


- apenas 1 em cada 4 empresas (23%) declara não ter sido necessária a implantação de inovações antes ou após passar a transacionar com médias e grandes empresas (p7)
- por outro lado, pouco mais de 3 em cada 4 dessas empresas (77%) implantaram inovações nas respectivas empresas, sinalizando a dimensão do impacto da comercialização com esse perfil de clientes

base: 463

 + informações

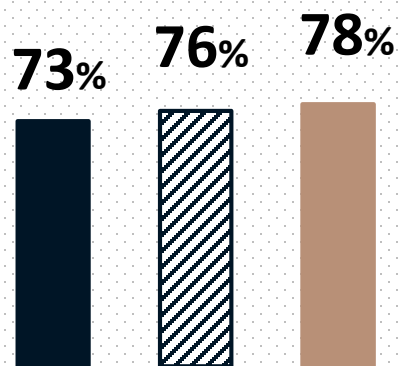
P7 Na relação da sua empresa com as médias e grandes empresas, foi necessário implementar inovações? (EST-RU)



inovações nas relações com os clientes

apenas para quem *vende* ou *já vendeu*

Inovaram
- POR PORTE -



MEI
38

ME
186

EPP
259



- independentemente do porte dessas empresas participantes do programa, o impacto no que se refere à inovação é perceptível de forma generalizada (p7)
- é possível supor serem tais esses efeitos da inovação permanentes nas empresas, na medida em que na maior parte delas ocorrem tanto antes quanto após o início das vendas

base: 463

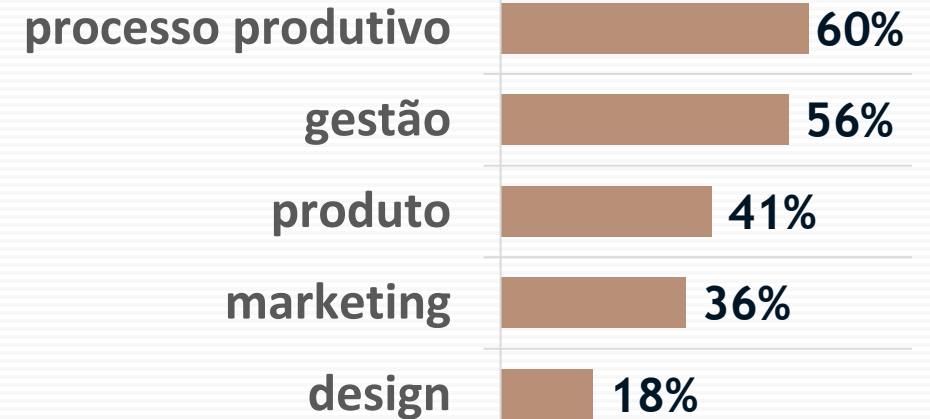
+ informações



inovações nas relações com os clientes

apenas para quem vende ou já vendeu

77%
inovaram

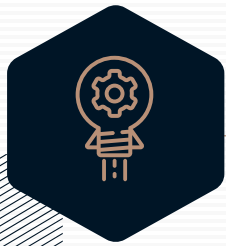


base: 353

- mais da metade dessas empresas que inovaram o fizeram tanto nos 'processos produtivos' como na 'gestão' (p7.1)
- a partir da somatória dos percentuais quanto aos tipos de inovações fica claro que na média, cada uma dessas empresas o fez em pouco mais de duas dessas áreas

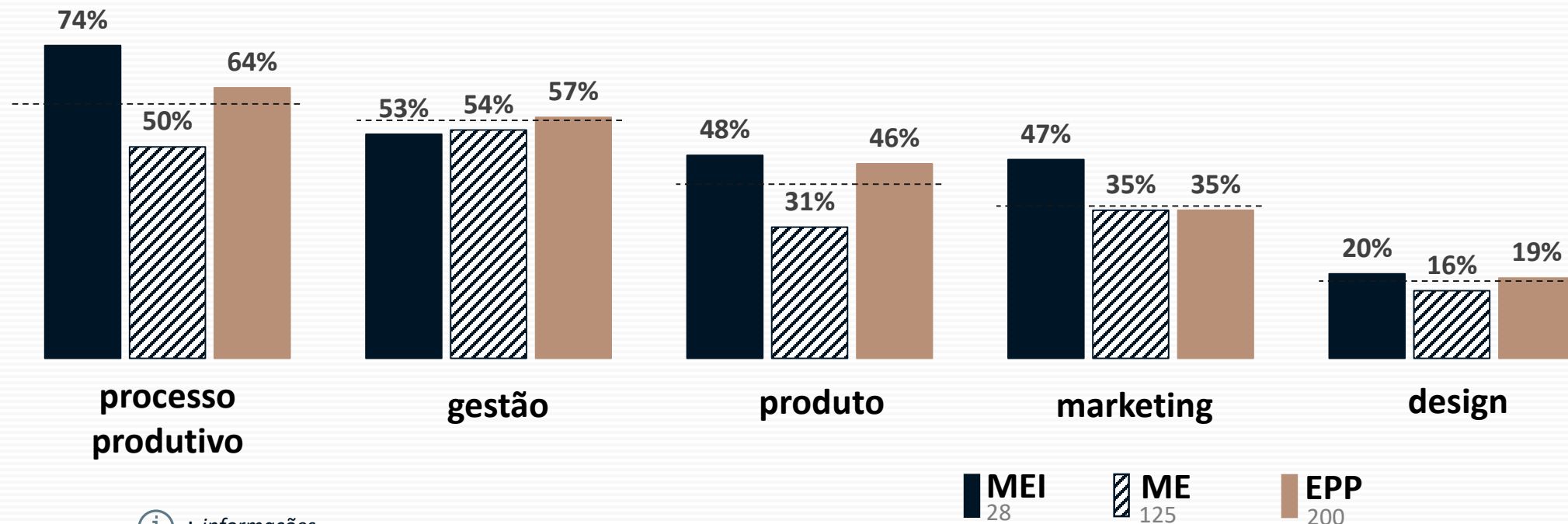
base: 463

 + informações



inovações nas relações com os clientes

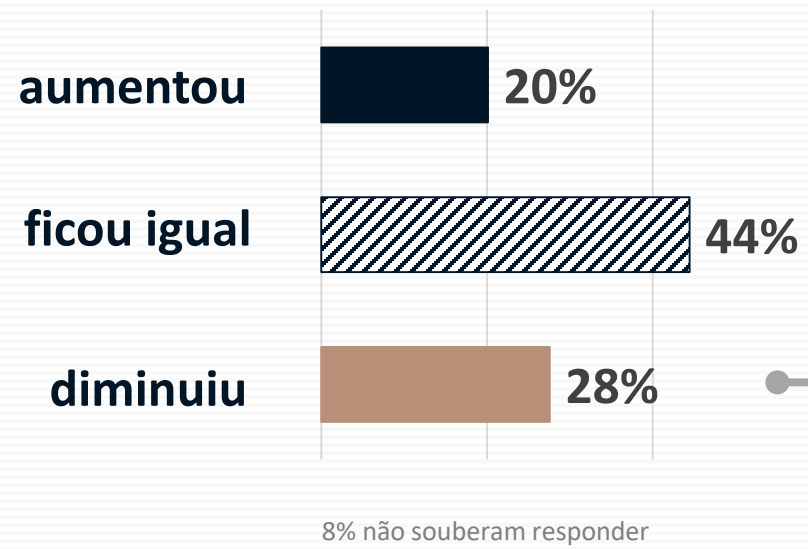
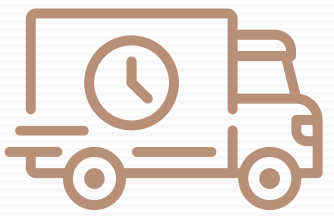
- ainda que existam variações em função do porte, no geral os percentuais são equivalentes nos diferentes tamanhos das empresas considerados - ranqueamento (p7.1)



+ informações



prazo de entrega



diminuiu em média
31%
base: 120

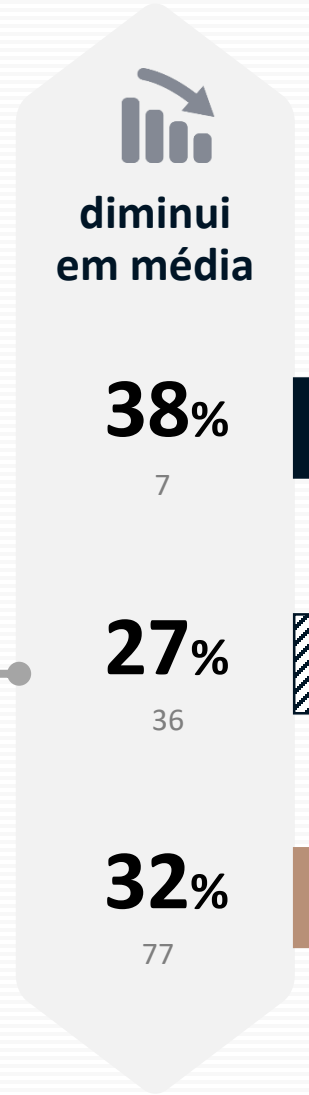
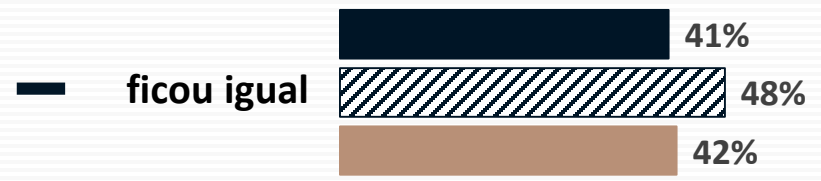
- o a variável ‘prazo de entrega’ também se constitui em um indicador interessante quanto ao impacto das vendas para as média e grandes empresas, na medida em que 80% desse universo ‘diminuiu’ ou ‘manteve’ o prazo (p8)

- o outro resultado relevante constitui na diminuição média de 31% alcançada no prazo de entrega por parte das empresas que se enquadraram nessa opção

base: 463 + informações

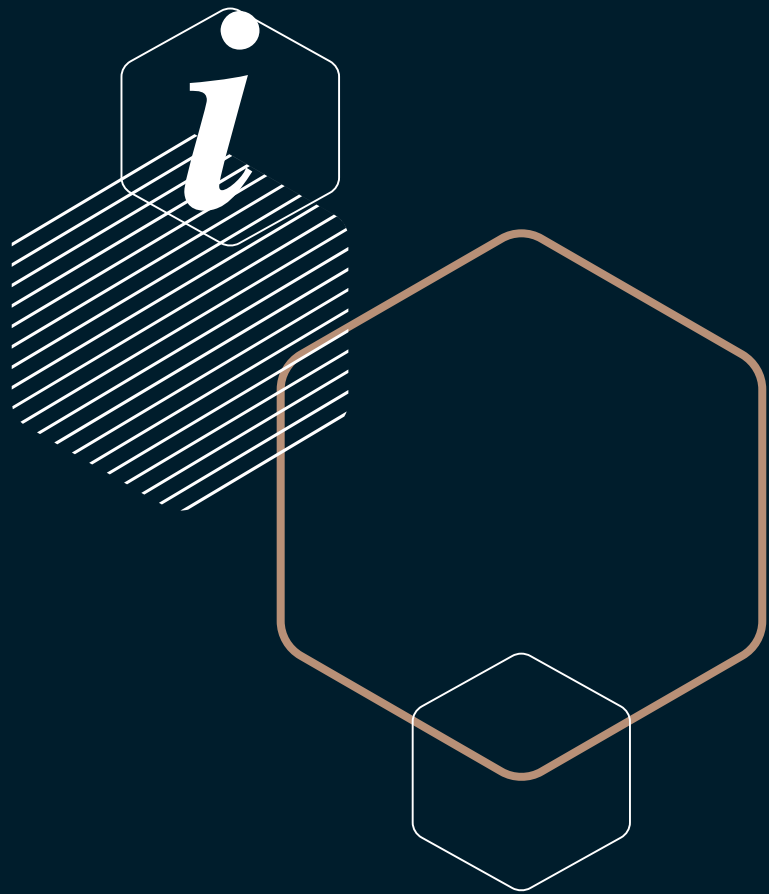


prazo de entrega



- as EPPs apresentaram o maior percentual de empresas reduzindo o 'prazo de entrega', ainda que os resultados das demais sejam ainda positivos (p8)
- já com relação à diminuição do prazo de entrega efetivamente alcançada, o destaque seriam as MEIs, ainda que cuidados sejam necessários em função dos tamanhos das amostras

i + informações



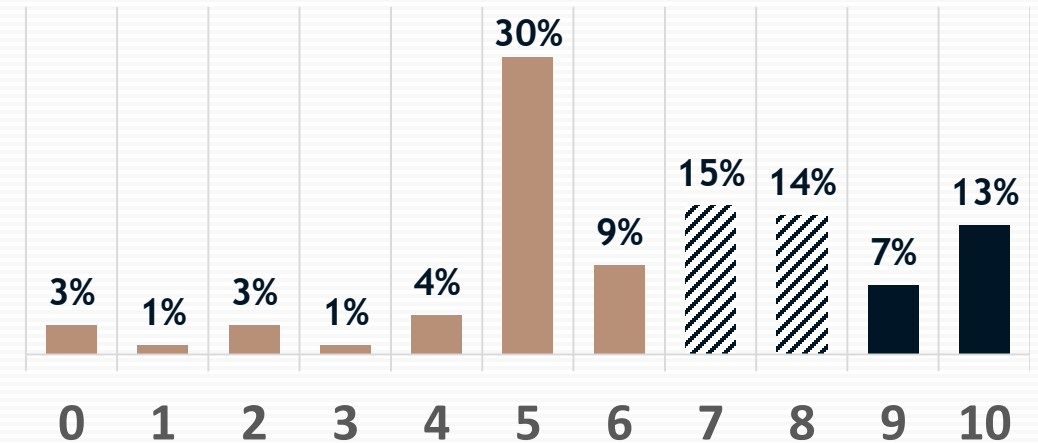
*apenas para quem
compra ou **já**
comprou de médias e
grandes empresas ou
distribuidores*



melhorias na empresa

apenas para quem **compra** ou **já comprou**

- praticamente metade (49%) desses entrevistados indicaram notas de '7' a '10' nesse aspecto, após passarem a comprar de médias ou grandes empresas (p9)



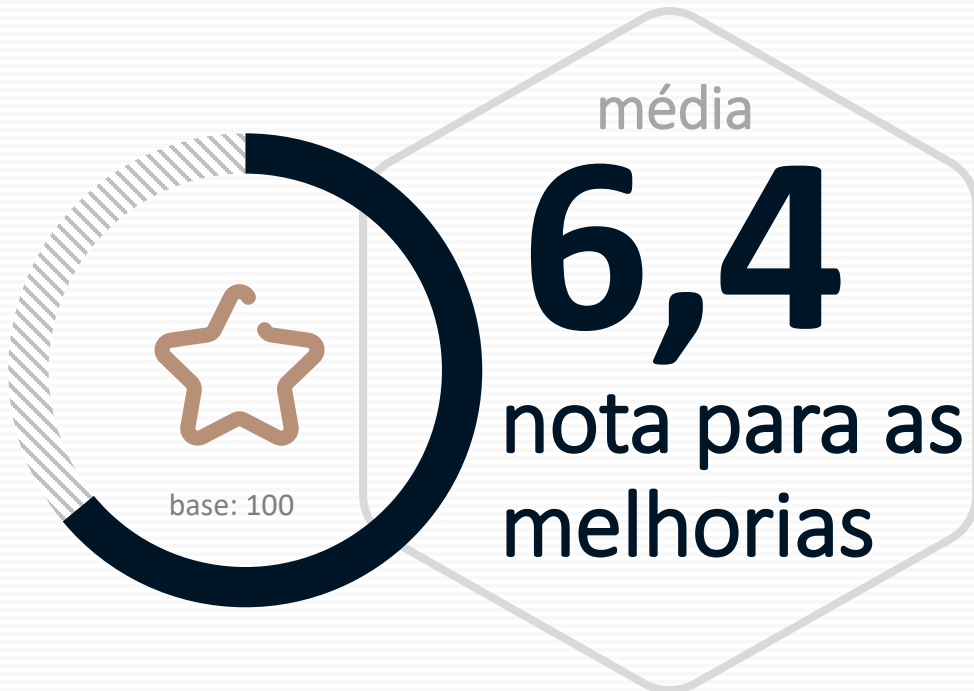
- esse novo comportamento, ainda que não tão fortemente quanto passar a vender, também contribui para uma melhoria generalizada nas empresas analisadas

base: 100

 + informações



melhorias na empresa



apenas para quem *compra* ou *já comprou*

média empresas

5,9 6,3 6,8

MEI

ME

EPP

10

63

27

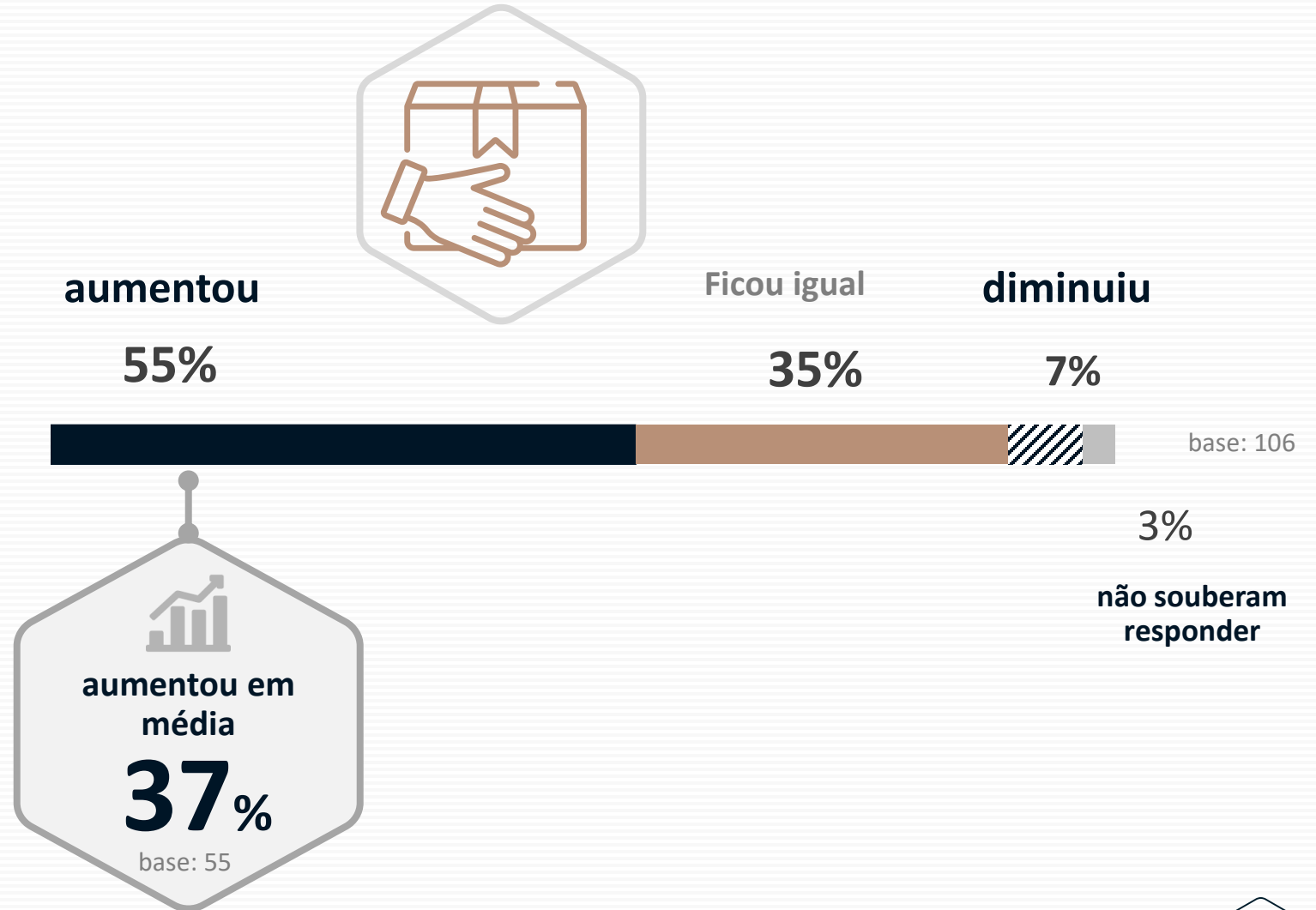
- ainda que a recomendação quanto aos cuidados relacionados aos tamanhos das amostras permaneça válida, os resultados sugerem um impacto maior quanto maior o porte das empresas (p9)

 + informações



impacto no 'mix' de produtos e serviços na empresa

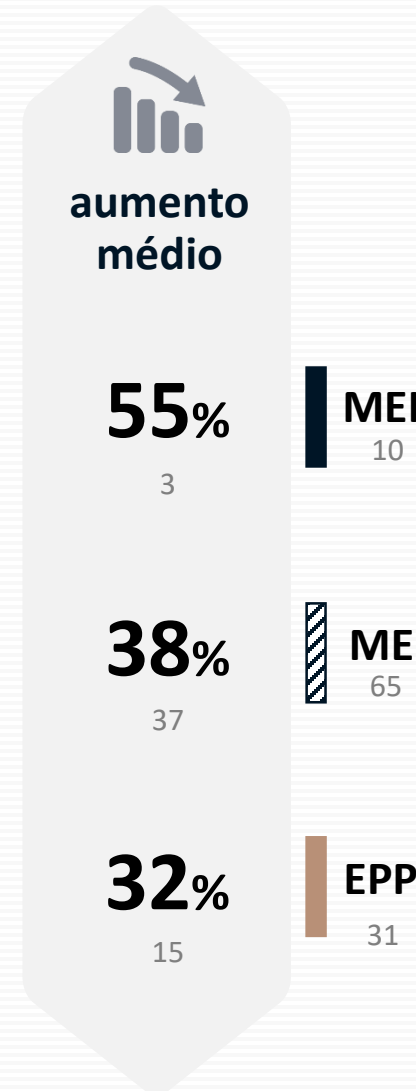
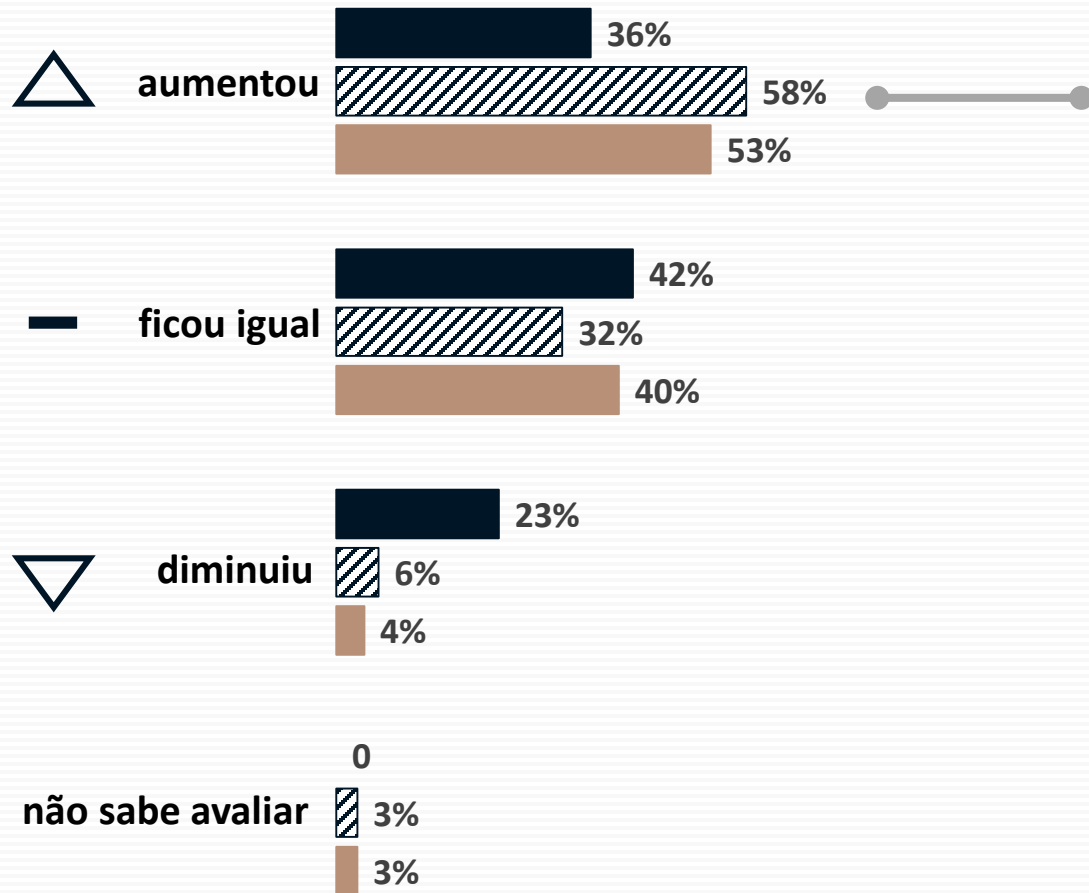
- o impacto para mais da metade (55%) dessas empresas no respectivo mix de produtos e serviços também foi positivo (p10)
- outro resultado relevante constitui no aumento médio de 37% alcançado no mix de produtos e serviços por parte das empresas que se enquadraram nessa opção



+ informações



impacto no 'mix' de produtos e serviços na empresa



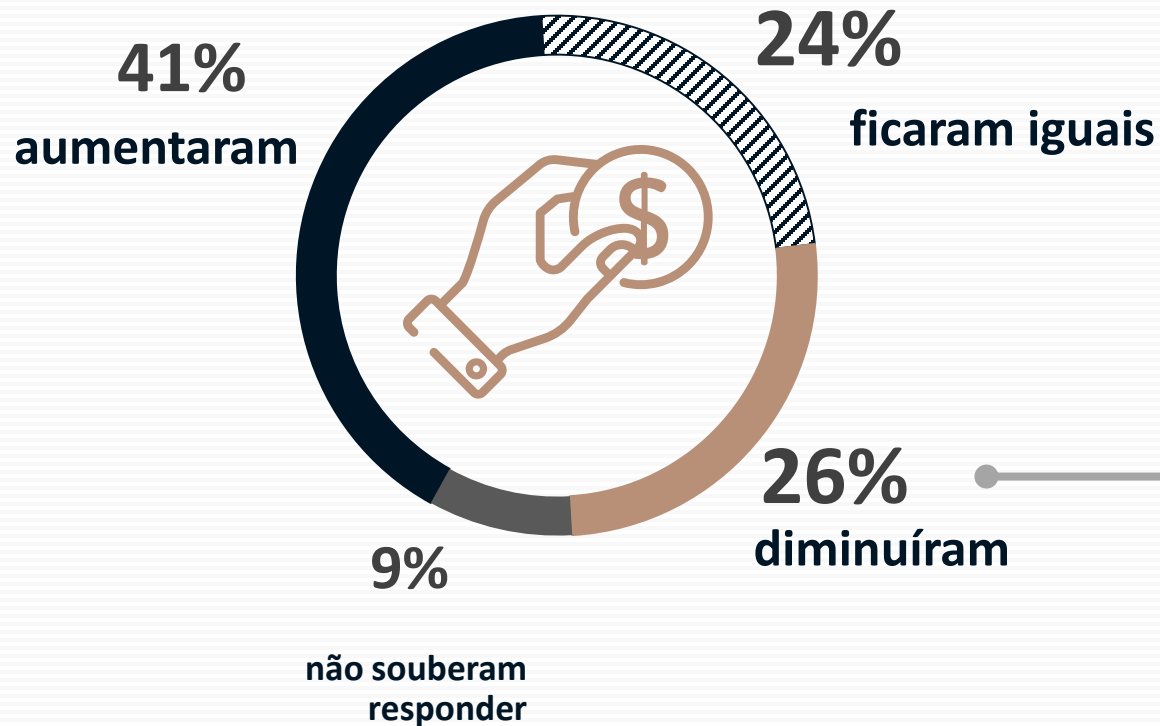
- tanto as MEs quanto as EPPs apresentaram elevados percentuais de empresas aumentando o 'mix' de produtos e serviços, ainda que o resultado das MEIs seja ainda bem positivo (p10)
- já com relação ao aumento no 'mix' de produtos e serviços efetivamente alcançado, o destaque seriam as MEIs, ainda que cuidados sejam necessários em função dos tamanhos das amostras

+ informações

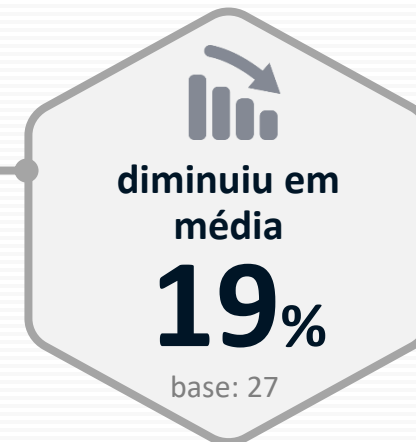


custos de compra

apenas para quem **compra** ou **já comprou**



- metade dos entrevistados afirma que os custos se mantiveram ou diminuíram, quando passaram a comprar de médias e grandes empresas (p11)



- ainda que apenas 1 em cada 4 empresas (26%) tenha informado uma diminuição nos custos, na média essa redução correspondeu a 19%, o que já é um resultado bastante expressivo

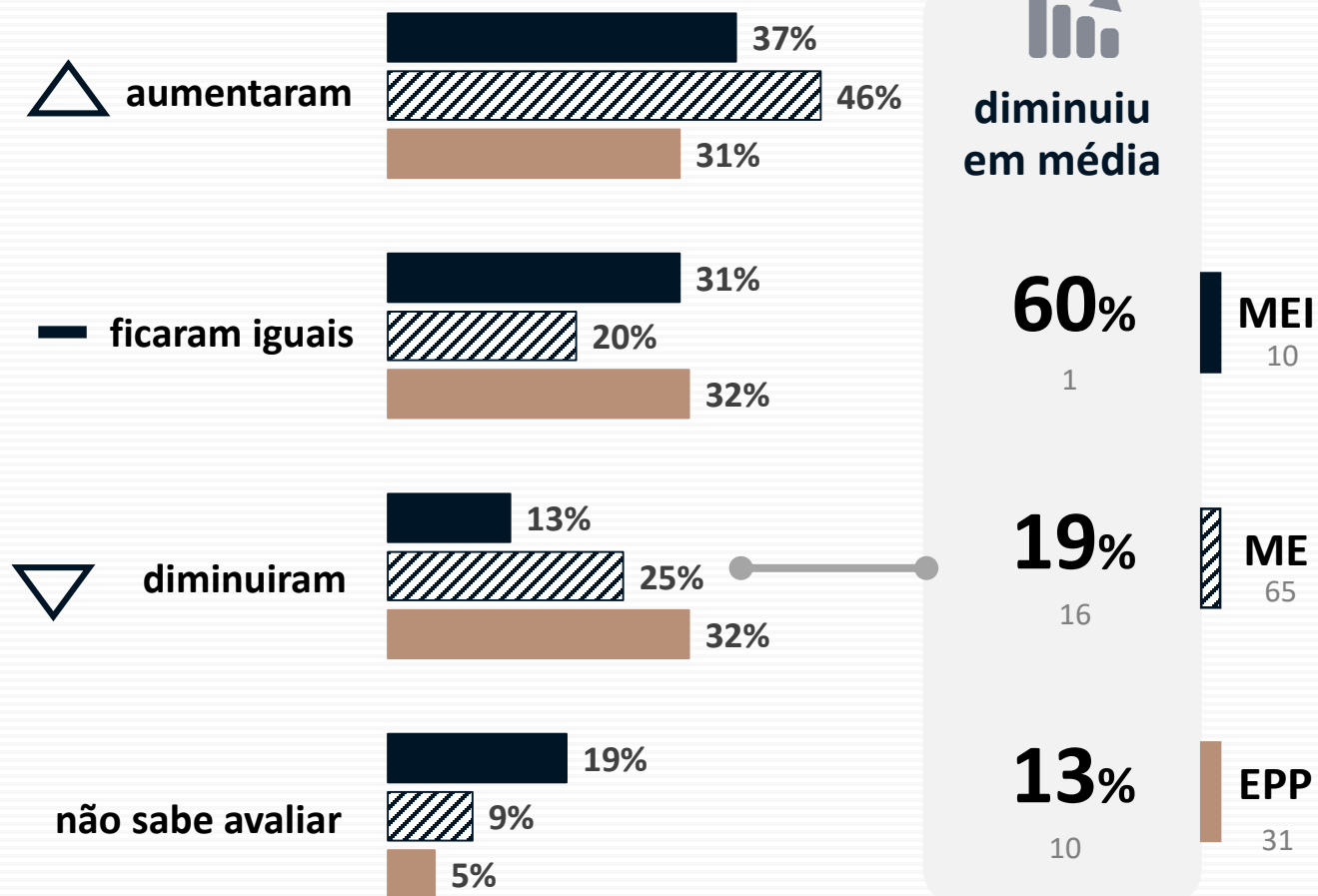
base: 106

+ informações



custos de compra

apenas para quem **compra** ou **já comprou**



+ informações

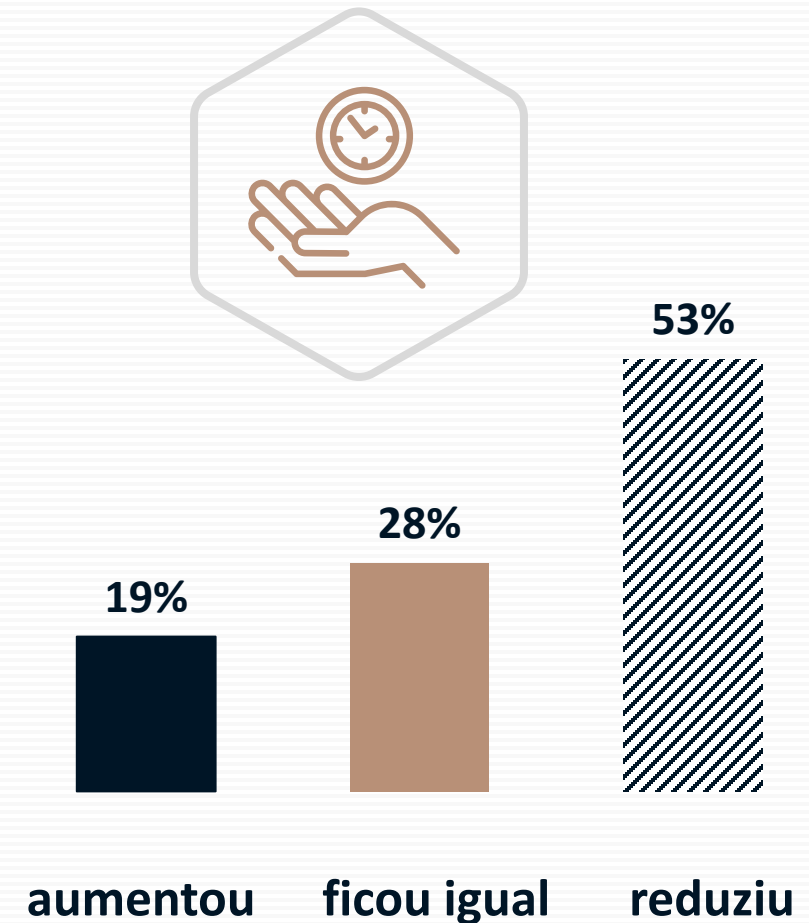
- tanto as MEs quanto as EPPs apresentaram elevados percentuais de empresas com aumento nos 'custos de compra', mas o destaque foi o resultado das MEs, alcançando quase a metade do perfil (p11)
- já com relação à diminuição médio nos 'custos de compra' os resultados requerem atenção em função dos tamanhos muito reduzidos das amostras



tempo dedicado em resolver problemas de fornecedores

apenas para quem compra ou já comprou

- mais da metade desse universo de empresas reconhece uma redução no tempo dedicado a resolver problemas de fornecedores (p12)
- trata-se de um resultado importante, provavelmente com impactos na produtividade e na liberação de tempo desses empreendedores para se dedicarem mais ao próprio negócio

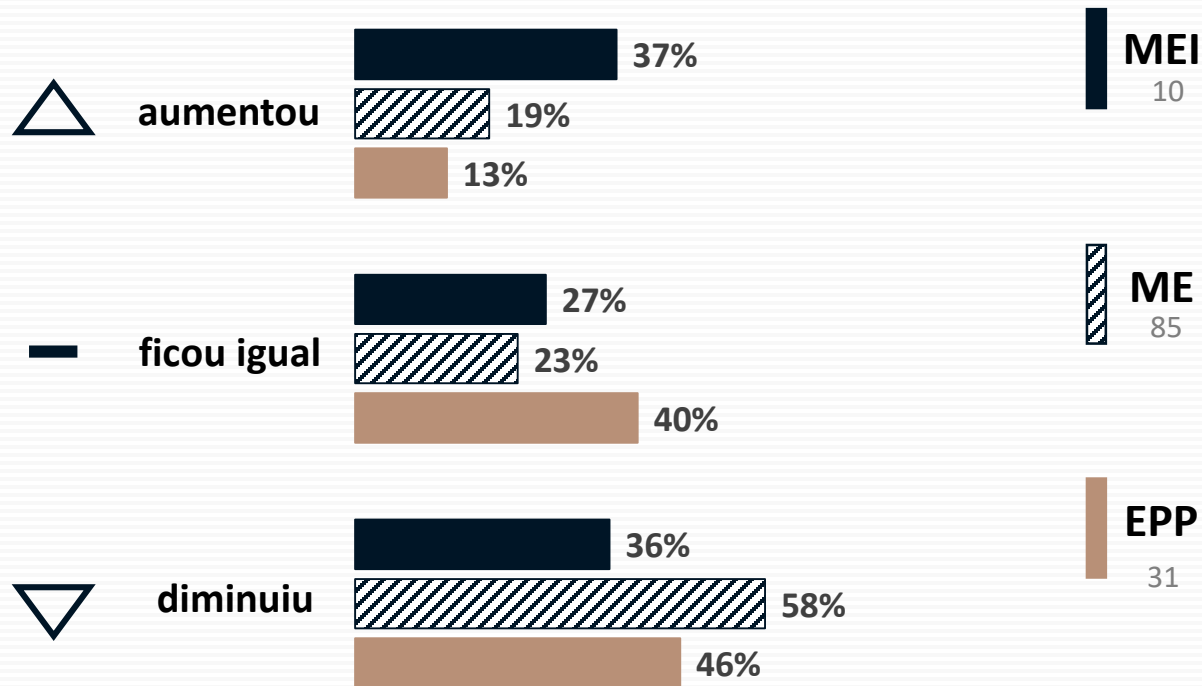


base: 106

 + informações

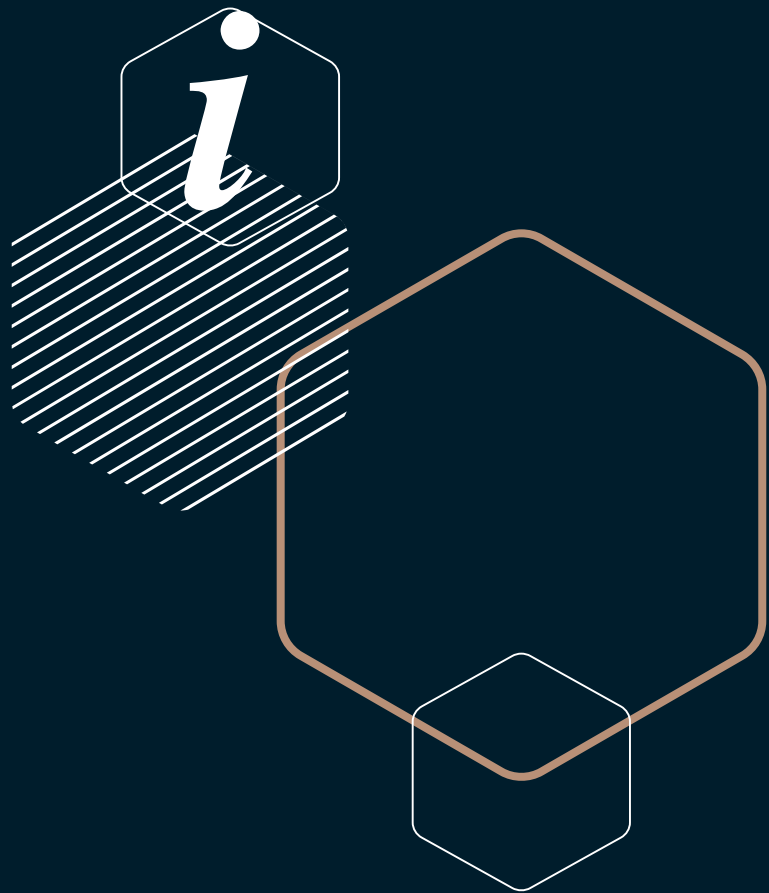


tempo dedicado em resolver problemas de fornecedores



- ainda que existam diferenças entre os diferentes portes, os percentuais na diminuição do tempo dedicado em resolver problemas de fornecedores são expressivos nos três tipos de empresas analisados (p12)

+ informações



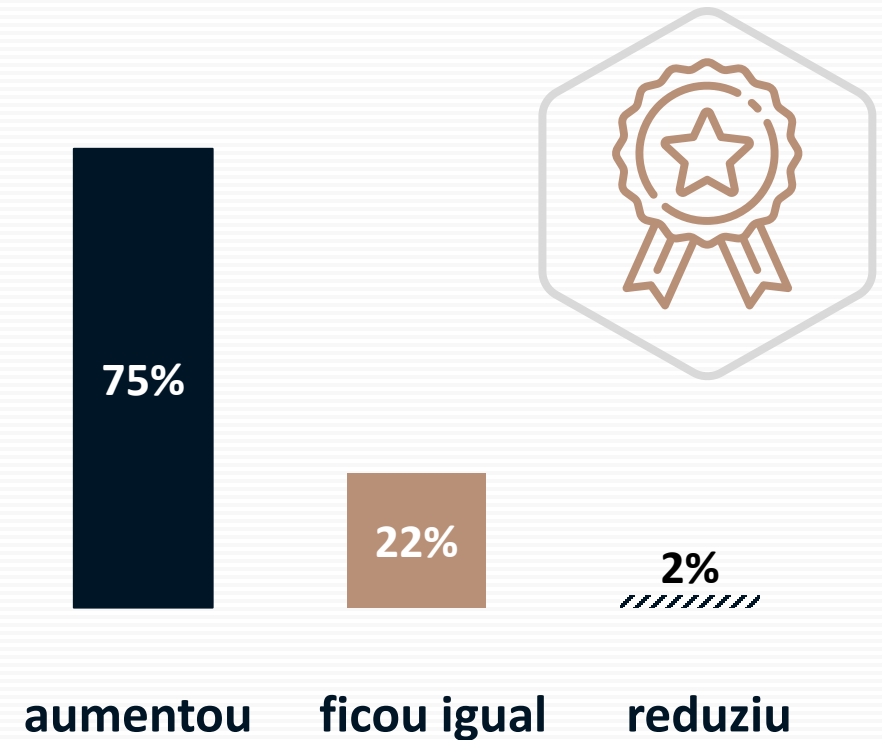
todos respondem



qualidade dos produtos e serviços

todos responderam

- o impacto observado na melhoria da qualidade dos produtos e serviços é bastante contundente (p13)
- tanto que 3 em cada 4 empresas entrevistadas reconhecem tal consequência



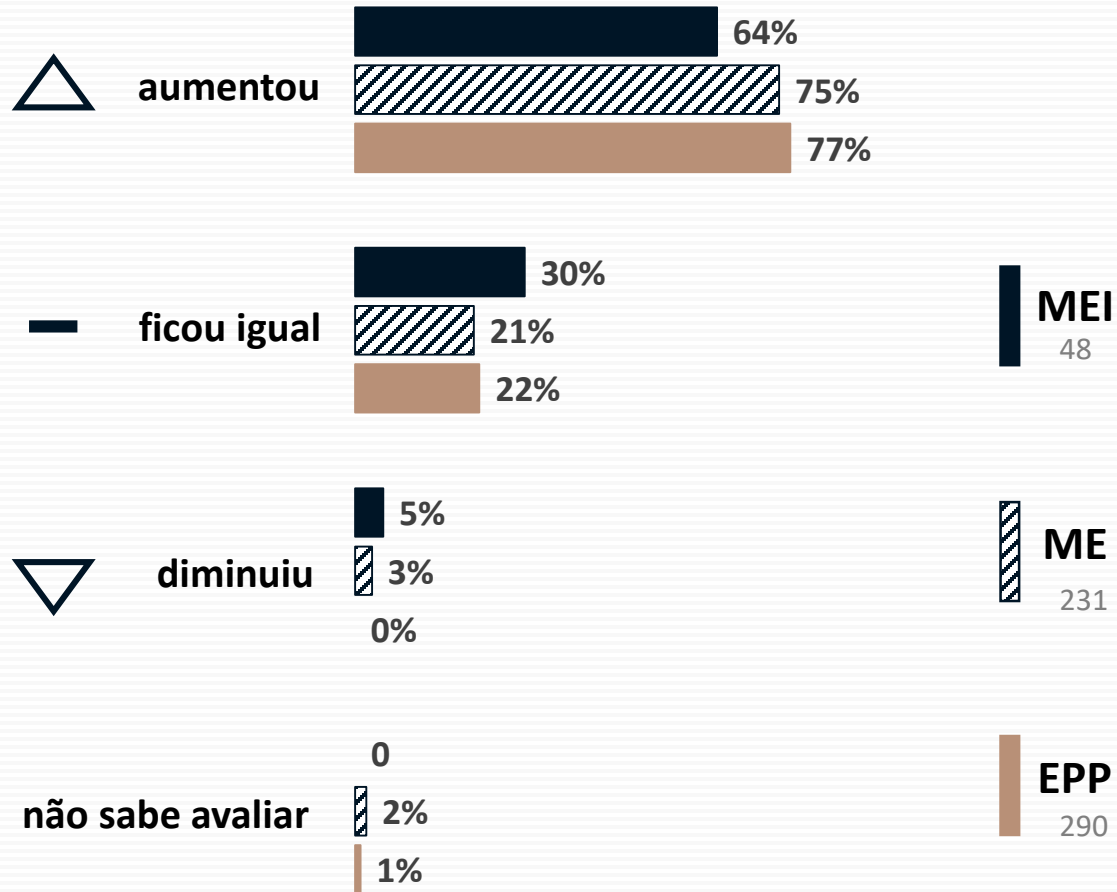
1% não soube avaliar

base: 569

 + informações



qualidade dos produtos e serviços

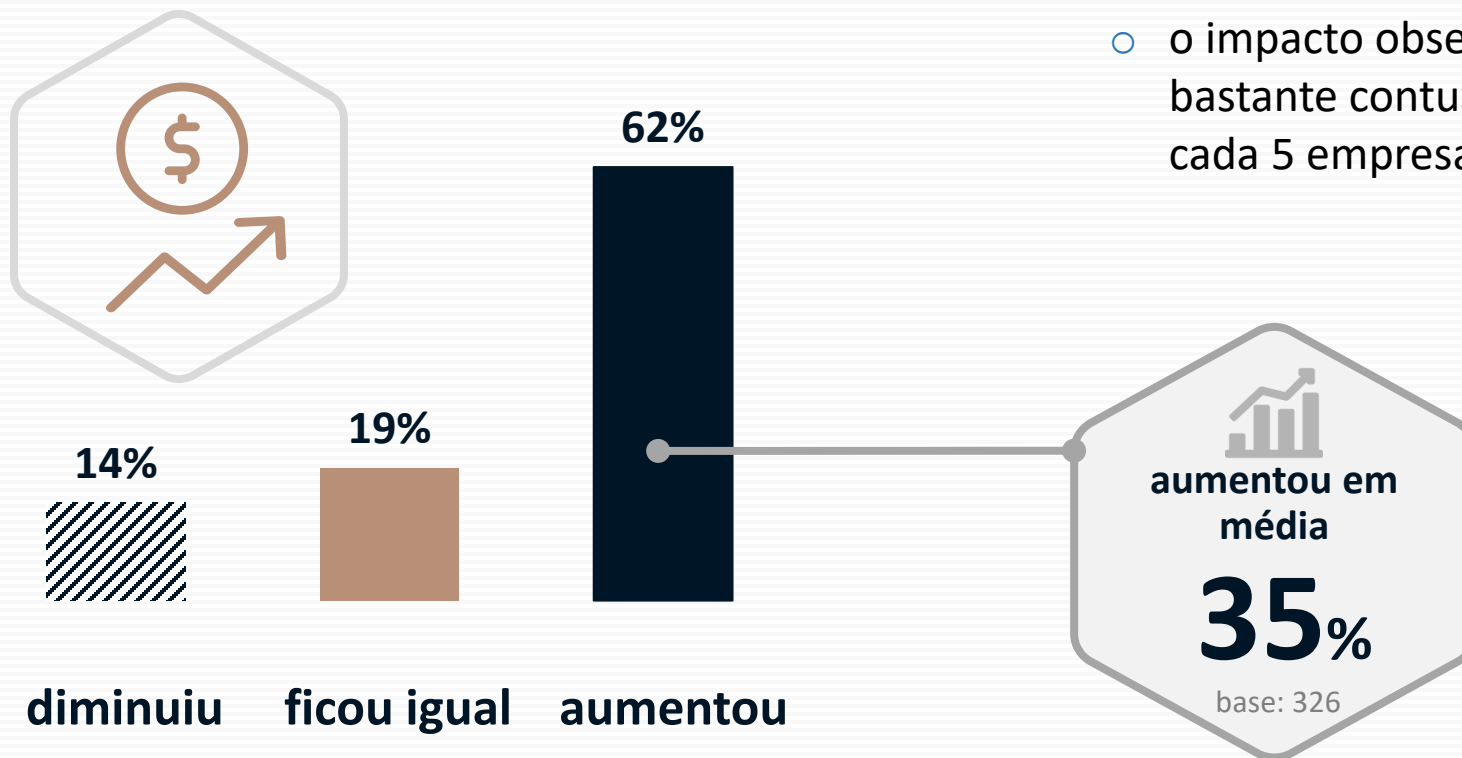


- apesar das variações percentuais, em todos os três portes, os resultados apurados no aumento da qualidade dos produtos e serviços são expressivos (p13)

 + informações



impacto no faturamento bruto | vendas da sua empresa

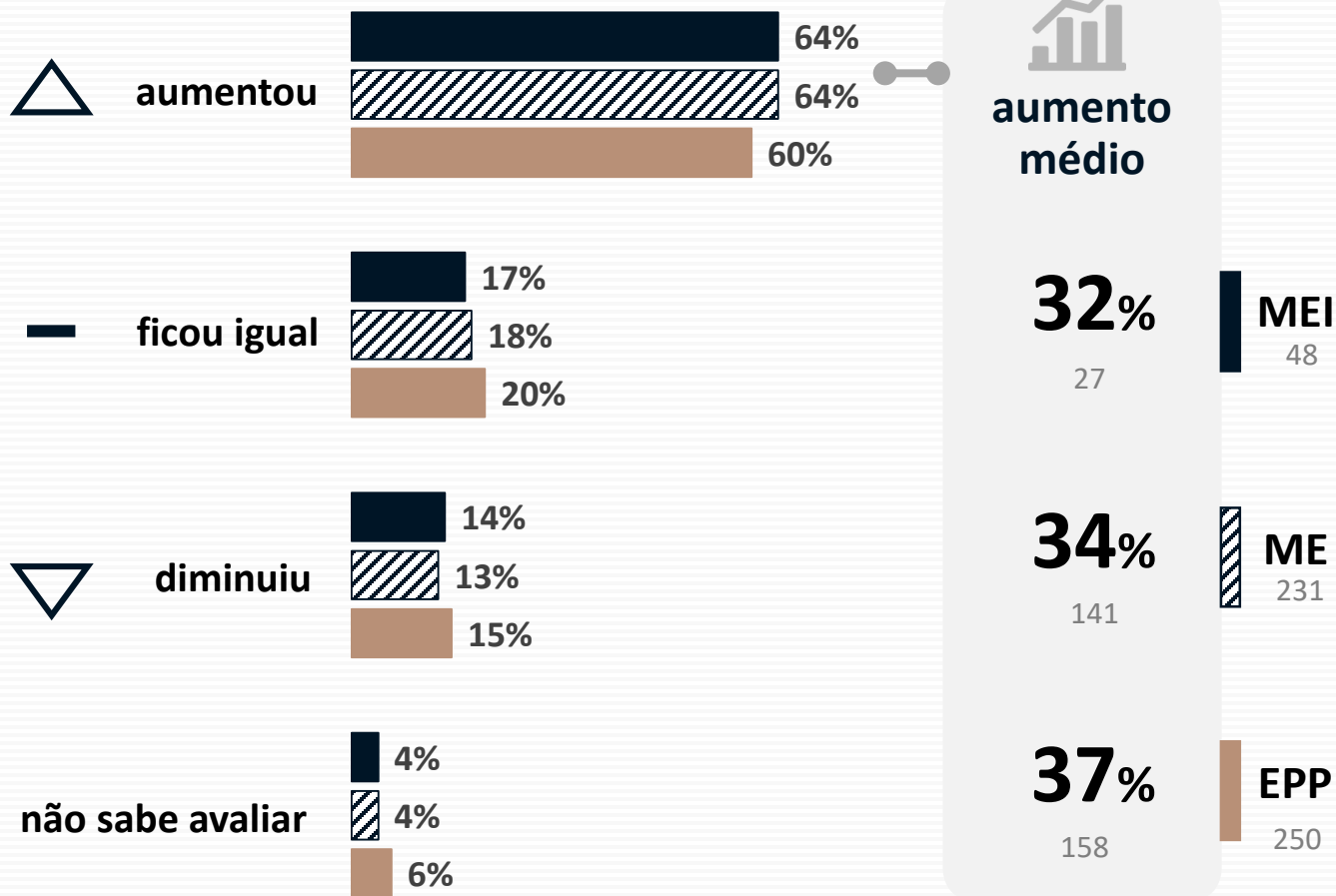


o impacto observado no aumento nas vendas é bastante contundente, alcançando mais de 3 em cada 5 empresas (p14)

mais expressivo ainda quando considerado que o aumento médio alcançado foi de 35% no faturamento bruto, resultado bastante significativo ainda mais no momento econômico atual



impacto no faturamento bruto | vendas da sua empresa



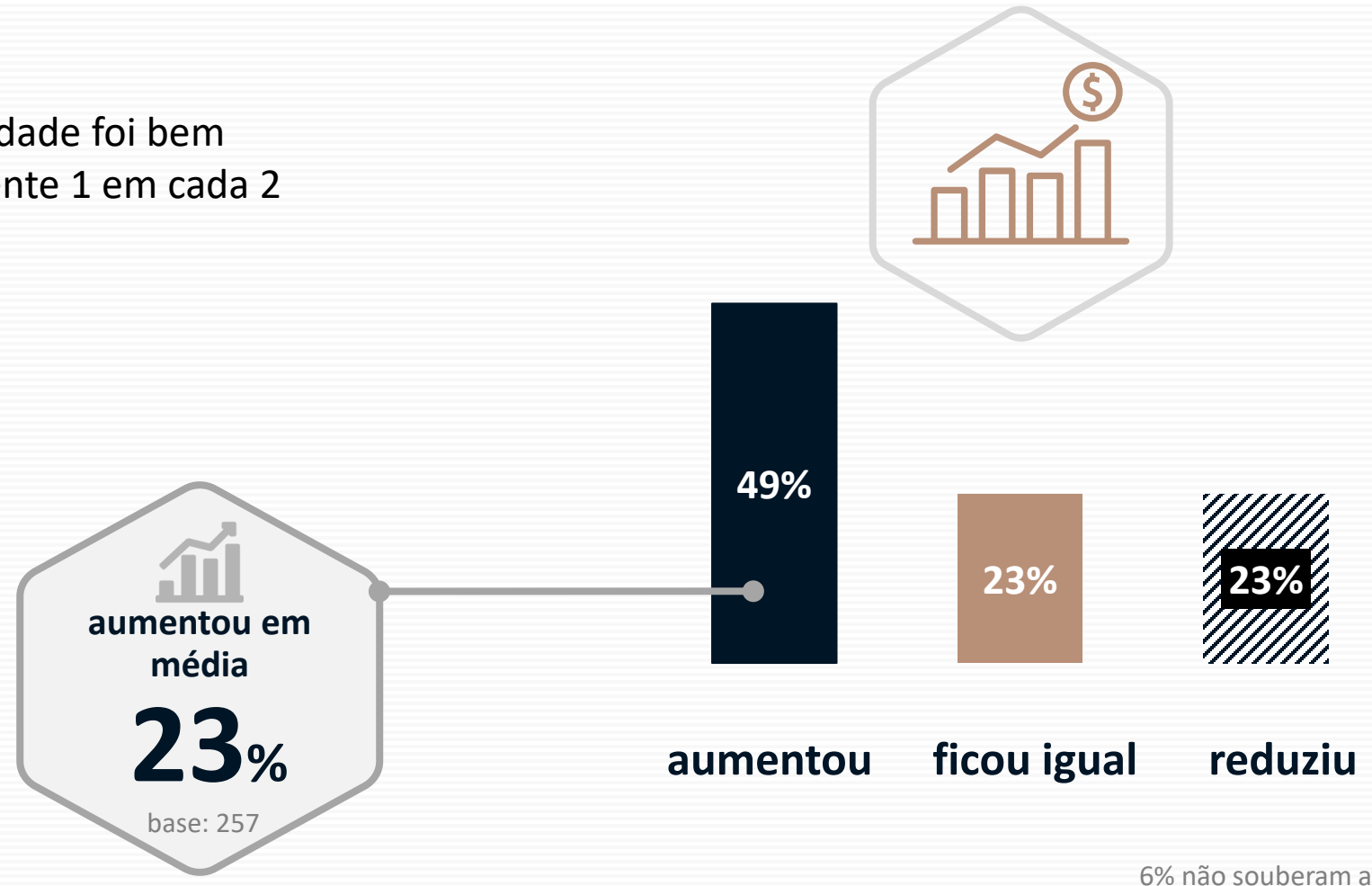
- independentemente do porte, os percentuais das pessoas jurídicas que aumentaram o faturamento bruto, após passarem a comprar ou vender para médias e grandes empresas, são expressivos e bastante similares (p14)
- o aumento médio no faturamento bruto também foi homogêneo e bastante significativo ainda mais no momento econômico atual

+ informações



lucratividade da empresa

- o impacto apurado na lucratividade foi bem elevado, alcançando praticamente 1 em cada 2 empresas (49%) (p15)
- mais expressivo ainda quando considerado que o aumento médio alcançado foi de 23% na lucratividade, resultado bastante significativo ainda mais no momento econômico atual

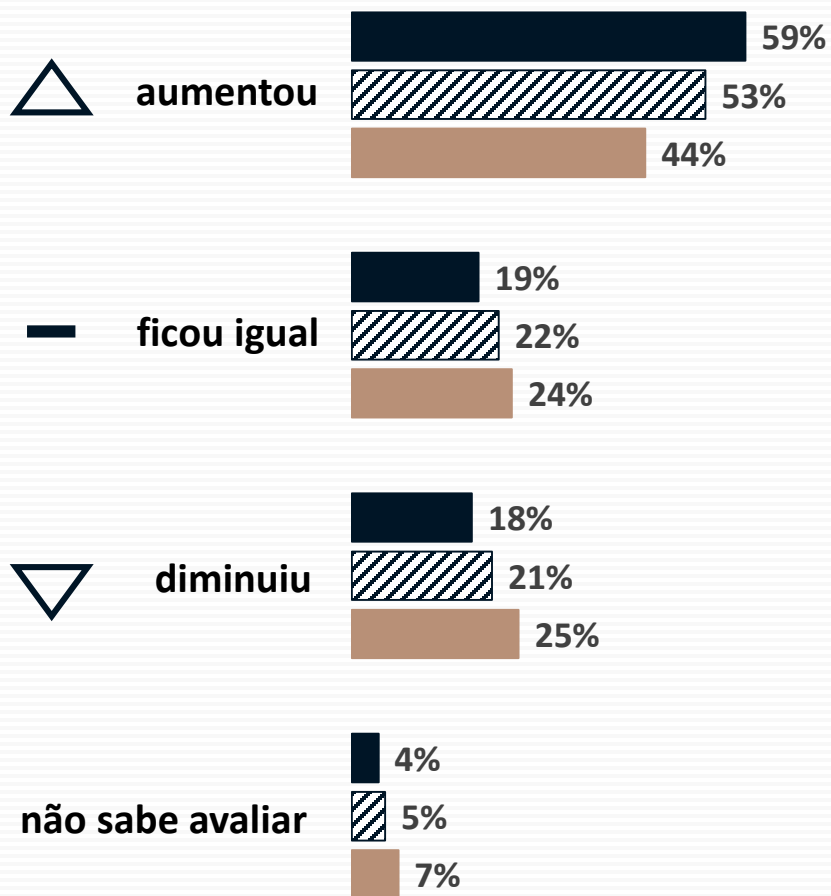


base: 569

+ informações



lucratividade da empresa



aumento médio

24%
26 MEI 48

27%
114 ME 231

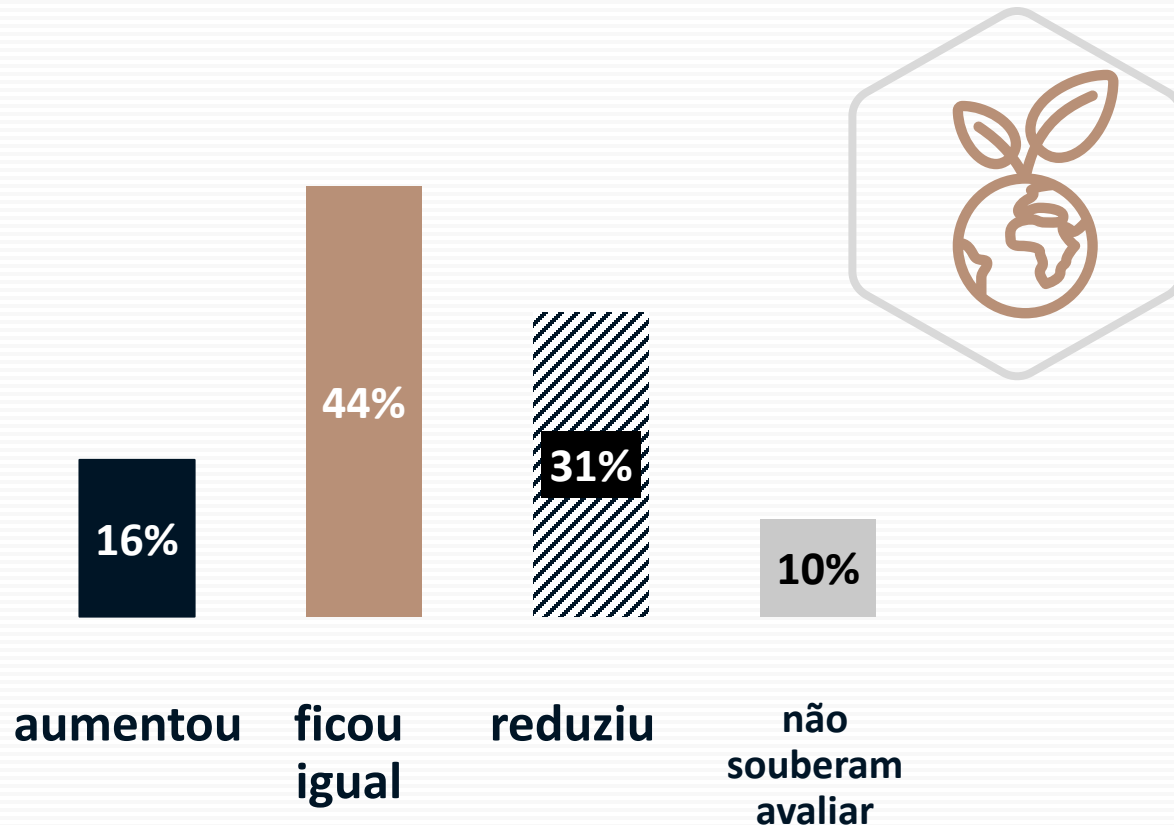
19%
117 EPP 290

- independentemente do porte, os percentuais das pessoas jurídicas que aumentaram a lucratividade, após passarem a comprar ou vender para médias e grandes empresas, foram expressivos (p15)
- o aumento médio na lucratividade foi razoavelmente homogêneo e bastante significativo ainda mais no momento econômico atual

+ informações



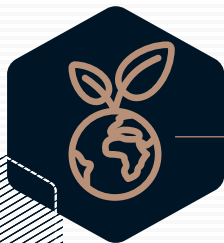
impacto no meio ambiente



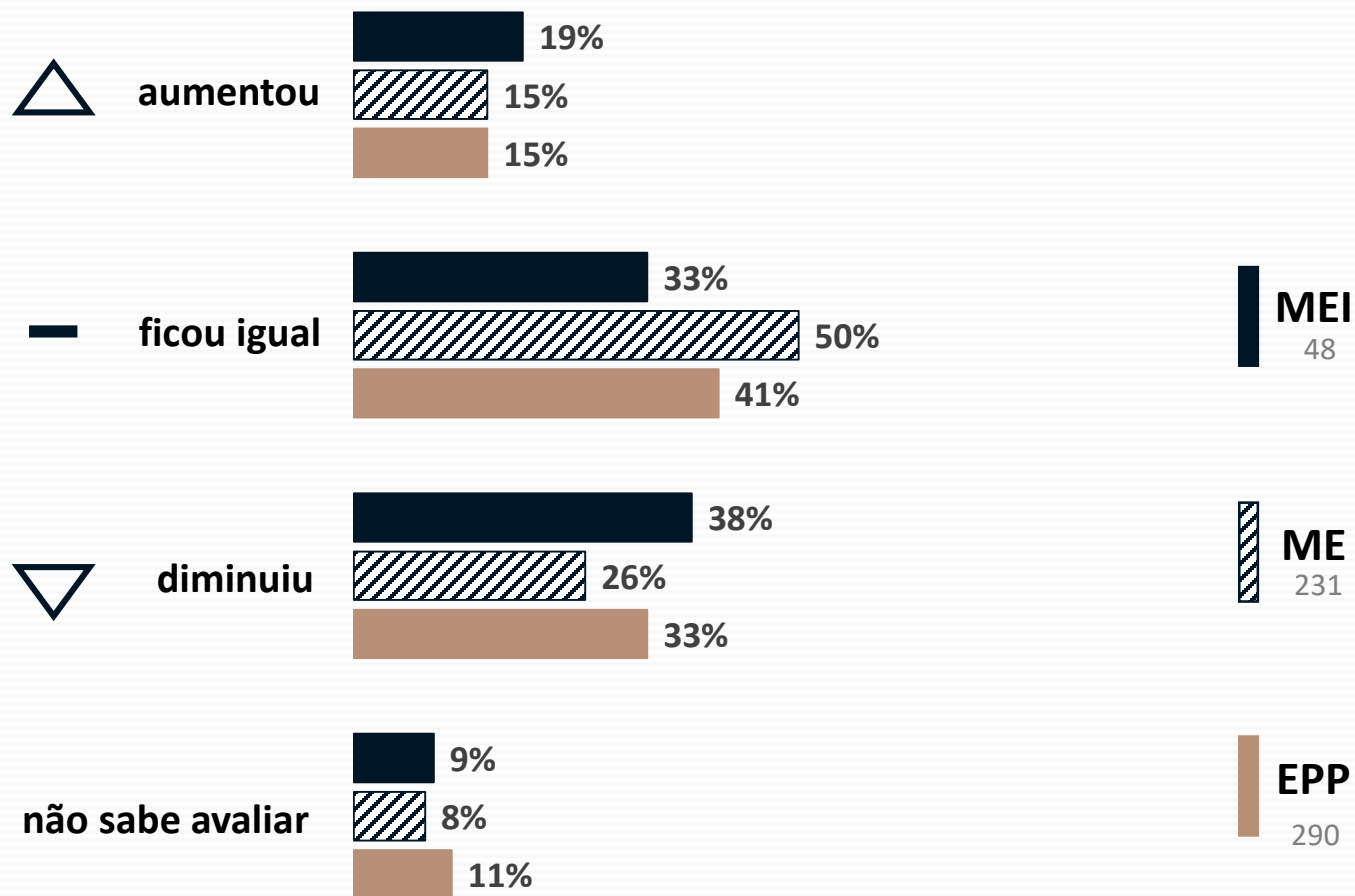
- aparentemente os resultados seriam adequados, visto 1 em cada 3 apontar uma redução nesse impacto (p16)
- fica, no entanto, a dúvida quanto às MPEs saberem realmente mensurar esse impacto no meio ambiente

base: 569

 + informações



impacto no meio ambiente



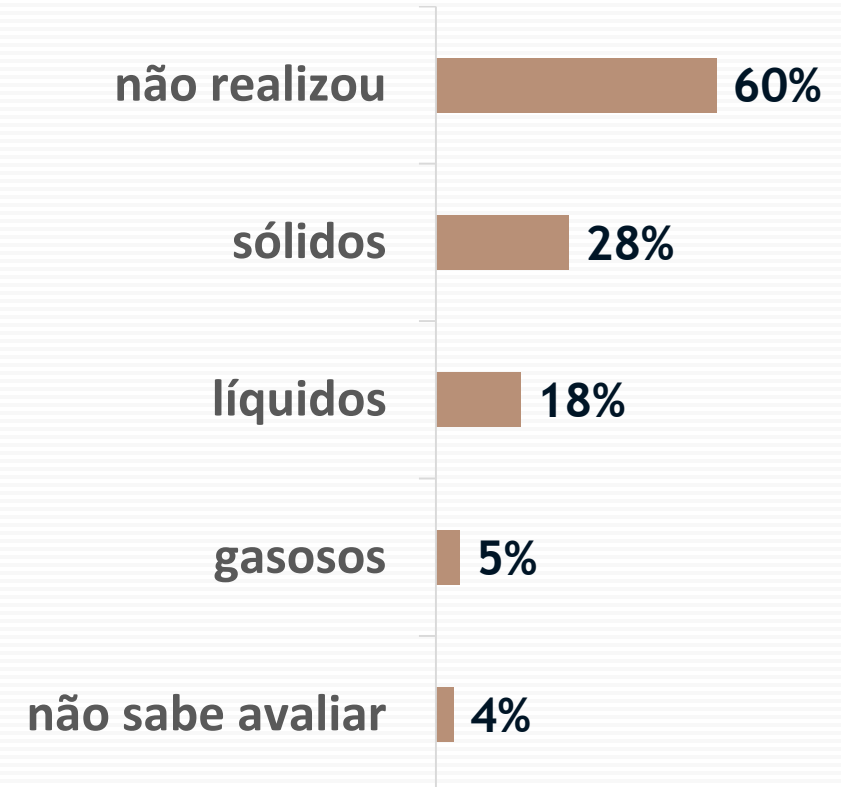
- a similaridade nos percentuais, principalmente com relação àqueles que 'não sabem avaliar' sugere talvez uma resposta mais politicamente correta do que propriamente fruto de uma criteriosa medição do impacto no meio ambiente (p16)

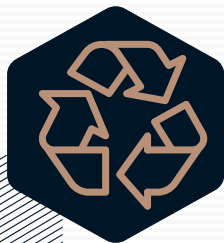


tratamento de resíduos sólidos, líquidos ou gasosos



- praticamente 2 em cada 3 entrevistados (64%) ainda 'não realizou' ou 'não sabe avaliar' a questão do tratamento de resíduos (p17)
- por outro lado, até surpreende que 36% dos entrevistados já faça tratamento de resíduos sólidos, líquidos ou gasosos, ainda mais se tratando de MPEs

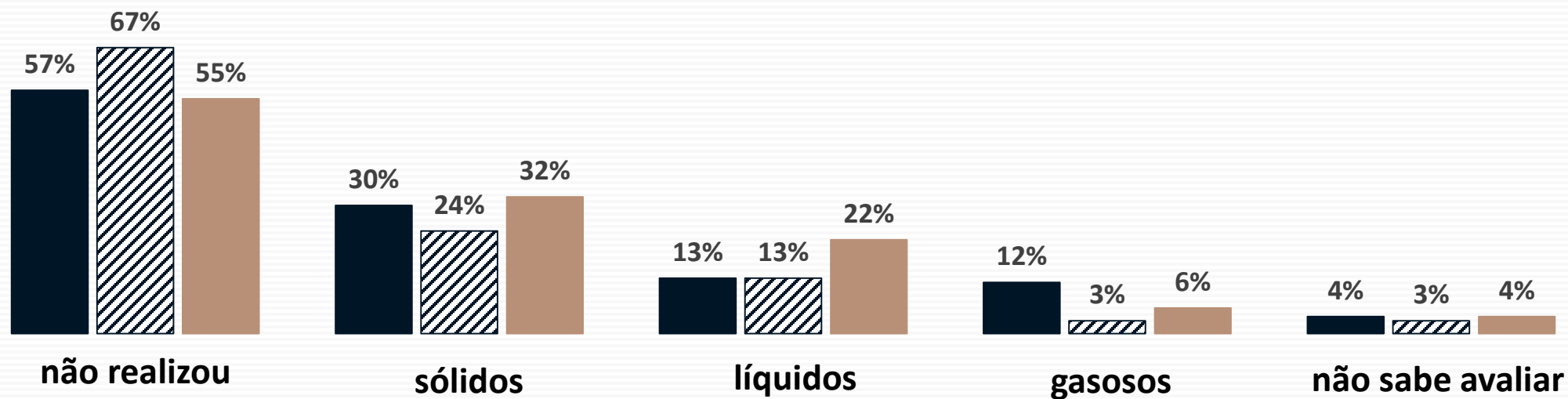




tratamento de resíduos sólidos, líquidos ou gasosos



- a análise por porte também sugere atenção, apesar dos resultados vistosos, dado que as MPEs que fazem tratamento de resíduos (39%) praticamente equivalem àquelas EPPs com o mesmo comportamento (41%), não diferindo muito das MEs (30%) (p17)



+ informações

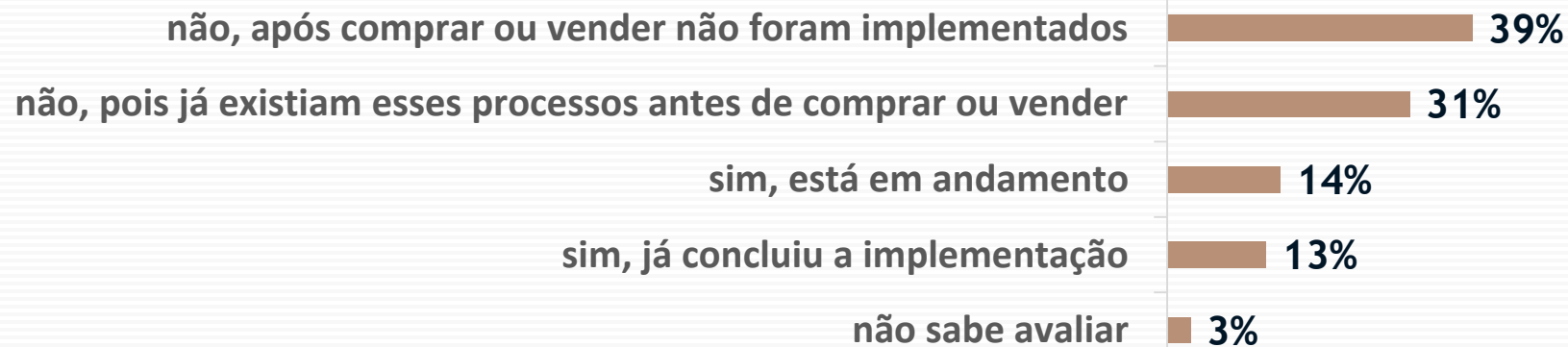
MEI
48

ME
231

EPP
290



implementação de processos de reciclagem

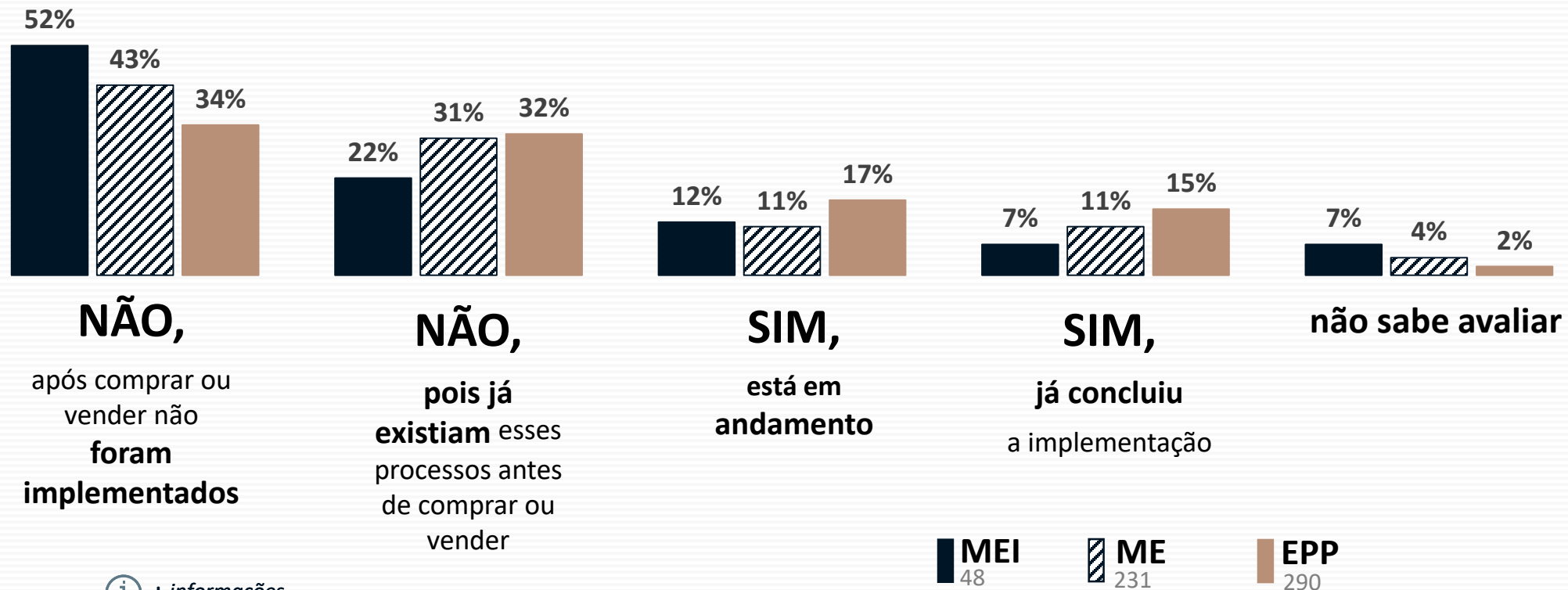


- a implementação de processos de reciclagem, apesar de existir em 27% desses casos, não seria uma regra após passarem a comprar ou vender para as médias e grandes empresas (p18)
- não deixa de ser auspicioso tratar-se de uma nova realidade para um pouco mais de 1 em cada 4 (27%) dessas empresas
- de qualquer forma, somadas às que já realizavam a reciclagem antes de passarem a comprar ou vender para médias e grandes empresas esse total já representa mais da metade (58%) desse universo



implementação de processos de reciclagem

- a análise por porte indica uma relação direta e crescente com a implementação de processos de reciclagem, variando entre os extremos 70%, para aquelas que passaram a atender para a situação depois de passarem a comprar ou vender para médias e grandes empresas (p18)



+ informações



implementação de processos de reciclagem



- somadas às empresas que já realizam a reciclagem antes de passarem a comprar ou vender para médias e grandes empresas a relação direta com os portes continua a existir, mas a variação entre os extremos se reduz para 56% (p18)

	MEI	ME	EPP
<i>sim, está em andamento</i>	12%	11%	17%
<i>sim, já concluiu a implementação</i>	7%	11%	15%
<i>não implementaram, pois já existiam os processos antes de comprar ou vender</i>	22%	31%	32%
total	41%	53%	64%
base	48	231	290

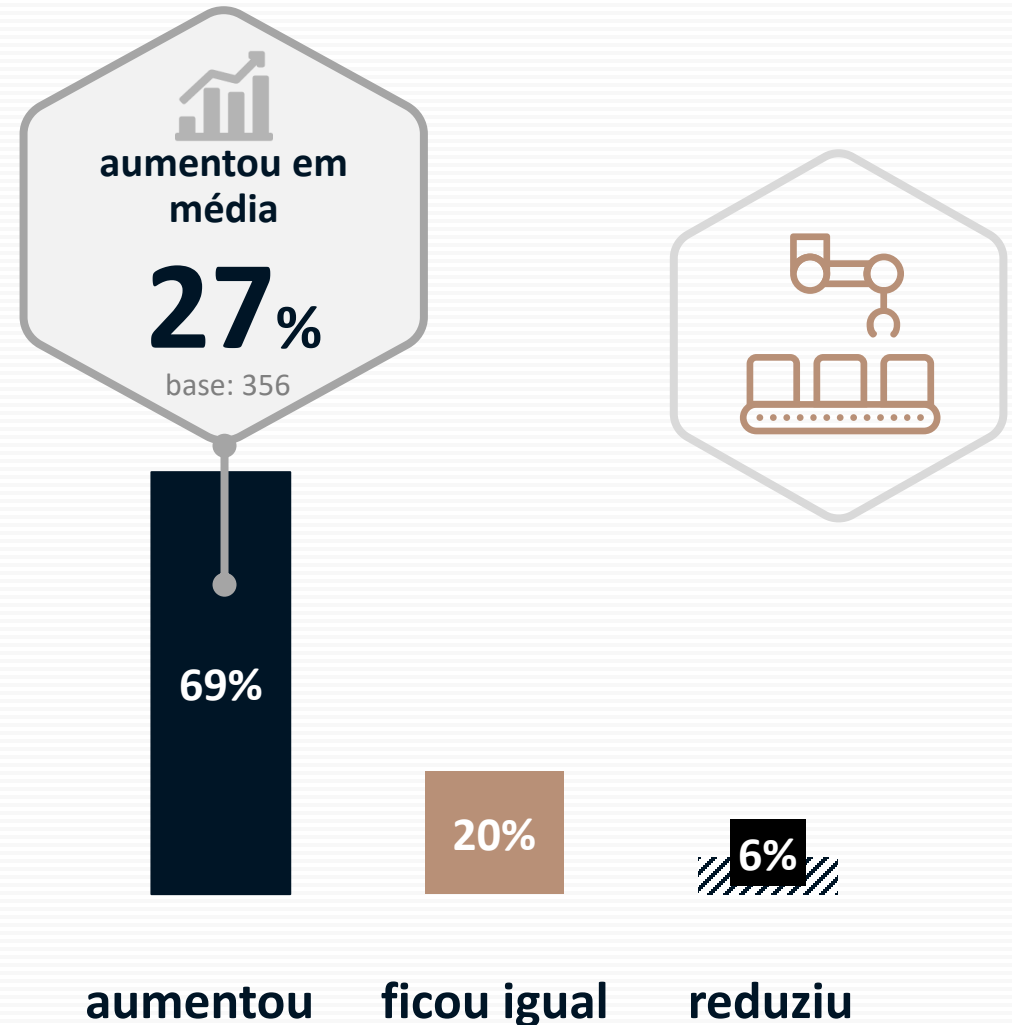
 + informações



produtividade da empresa

todos responderam

- o impacto apurado na produtividade das empresas foi bem elevado, alcançando praticamente 7 em cada 10 pessoas jurídicas (69%) (p19)
- mais expressivo ainda quando considerado que o aumento médio alcançado foi de 27% na produtividade, resultado bastante significativo em qualquer circunstância



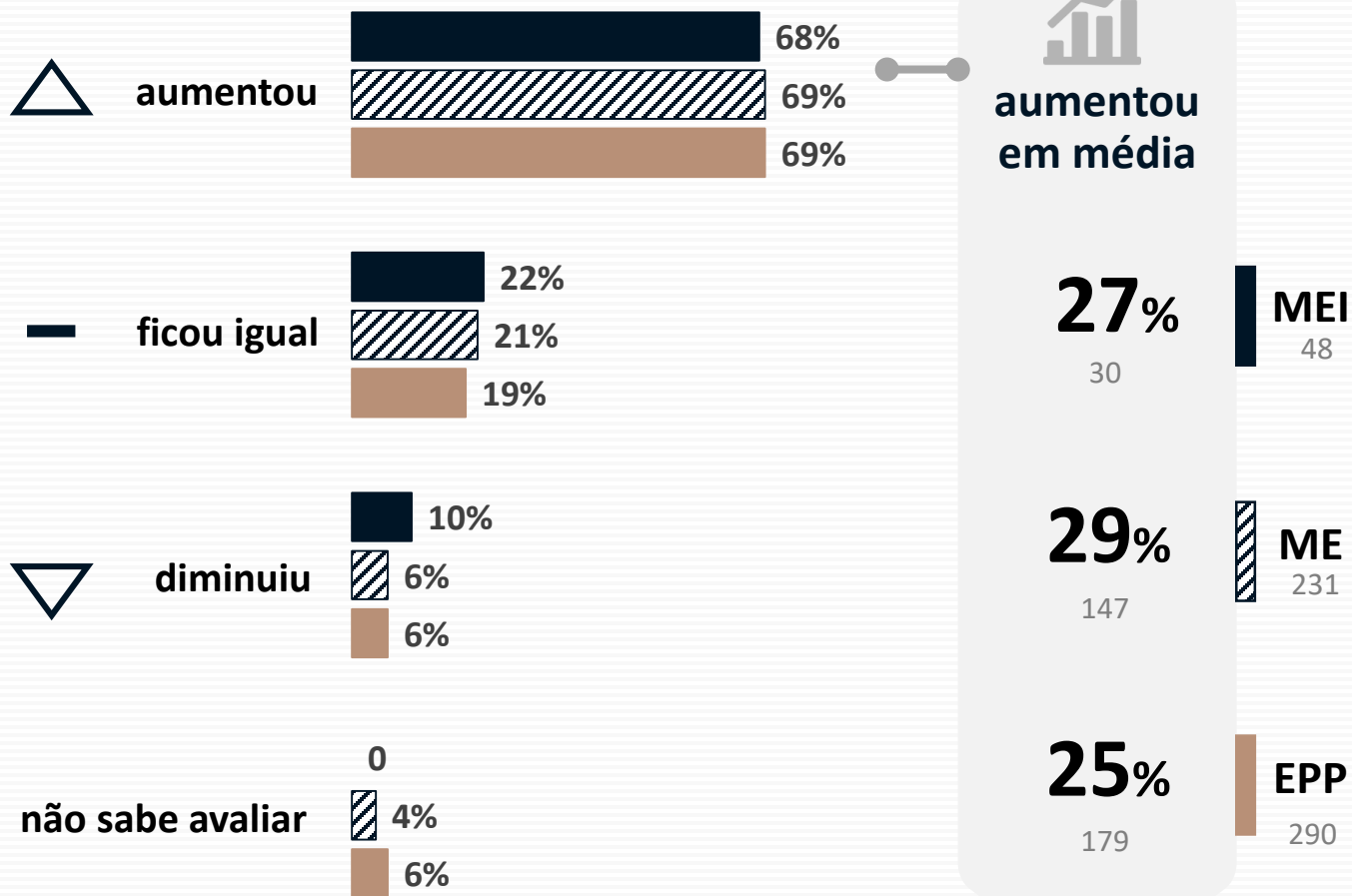
base: 569

+ informações

5% não souberam avaliar



produtividade da empresa

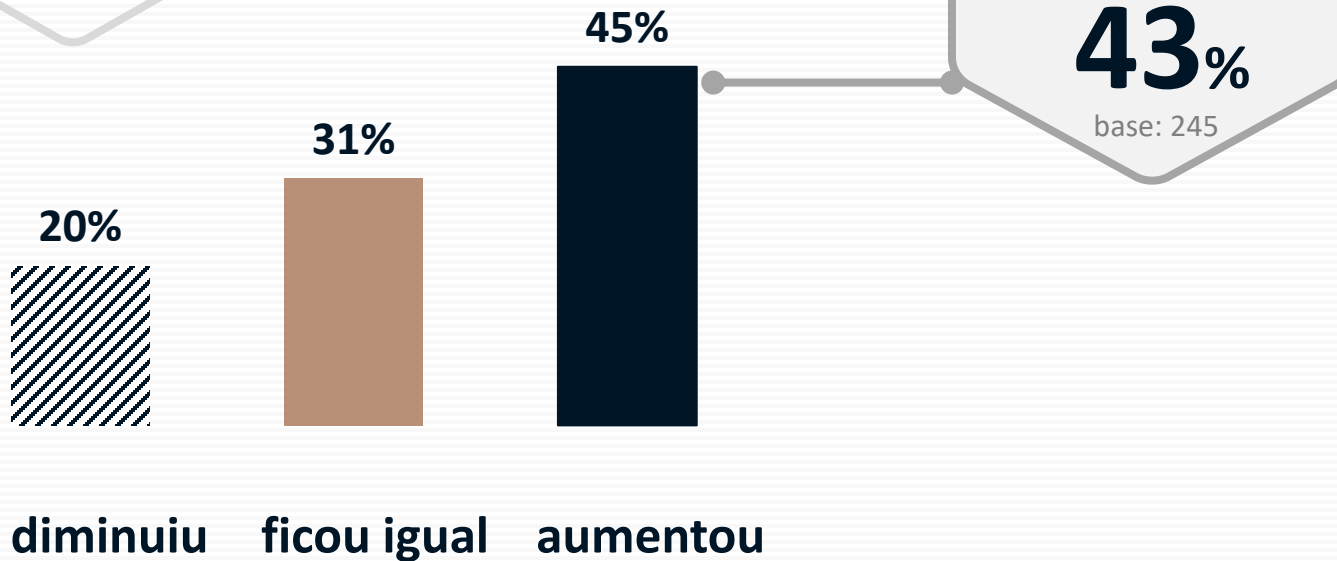


- independentemente do porte, os percentuais das pessoas jurídicas que aumentaram a produtividade, após passarem a comprar ou vender para médias e grandes empresas, foram expressivos e muito homogêneos (p19)
- o aumento médio na produtividade foi bastante homogêneo e significativo em todos os três portes

+ informações



número de pessoas ocupadas



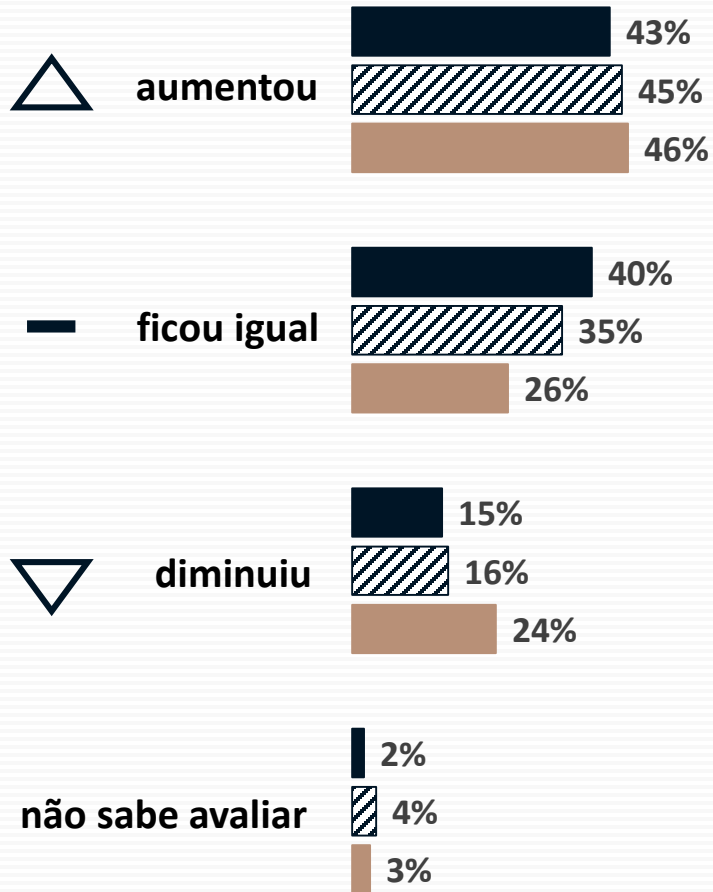
- o impacto na geração de empregos, a partir do início da compra ou venda para médias e grandes empresas, também é expressivo, abarcando praticamente metade desse universo (p20)
- tal consequência se mostra ainda mais surpreendente com o aumento médio informado no número de pessoas ocupadas de 43%, isso ainda mais em um momento como o presente, com a elevada taxa de desemprego existente

base: 569

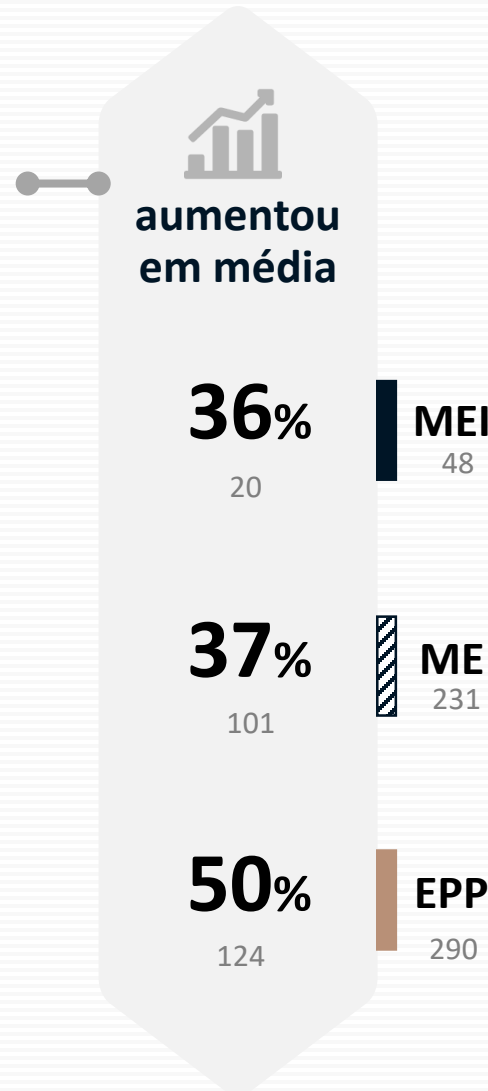
 + informações



número de pessoas ocupadas



+ informações



- independentemente do porte, os percentuais de empresas com aumento de pessoas ocupadas foram expressivos e muito homogêneos (p20)
- o aumento médio no número de pessoas ocupadas foi elevado e muito significativo em todos os três portes

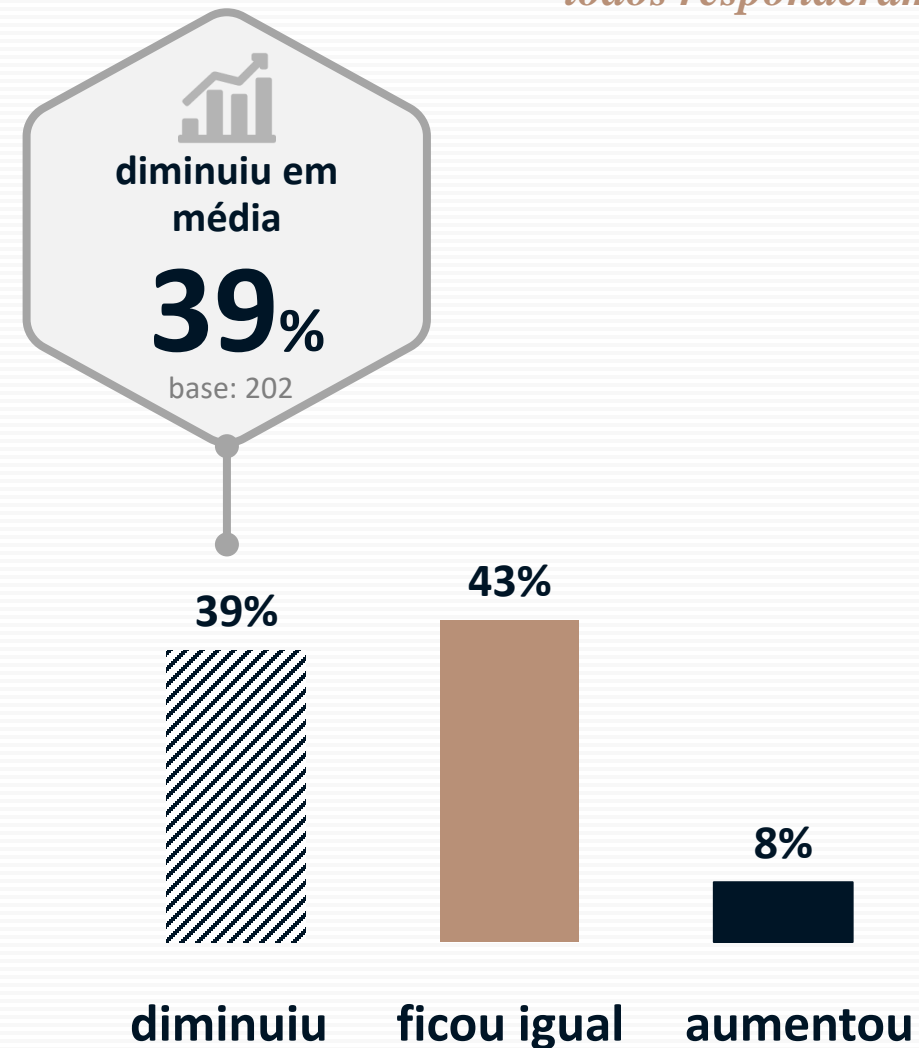


reclamações dos clientes



- outro desdobramento interessante consistiu em uma expressiva diminuição nas reclamações dos clientes, que alcançou a praticamente 2 em cada 5 (39%) dessas empresas (p21)
- o bom desempenho das empresas ao comprarem e venderem para as médias e grandes empresas fica sugerido com o baixo percentual de pessoas jurídicas apontando aumento nas reclamações

todos responderam



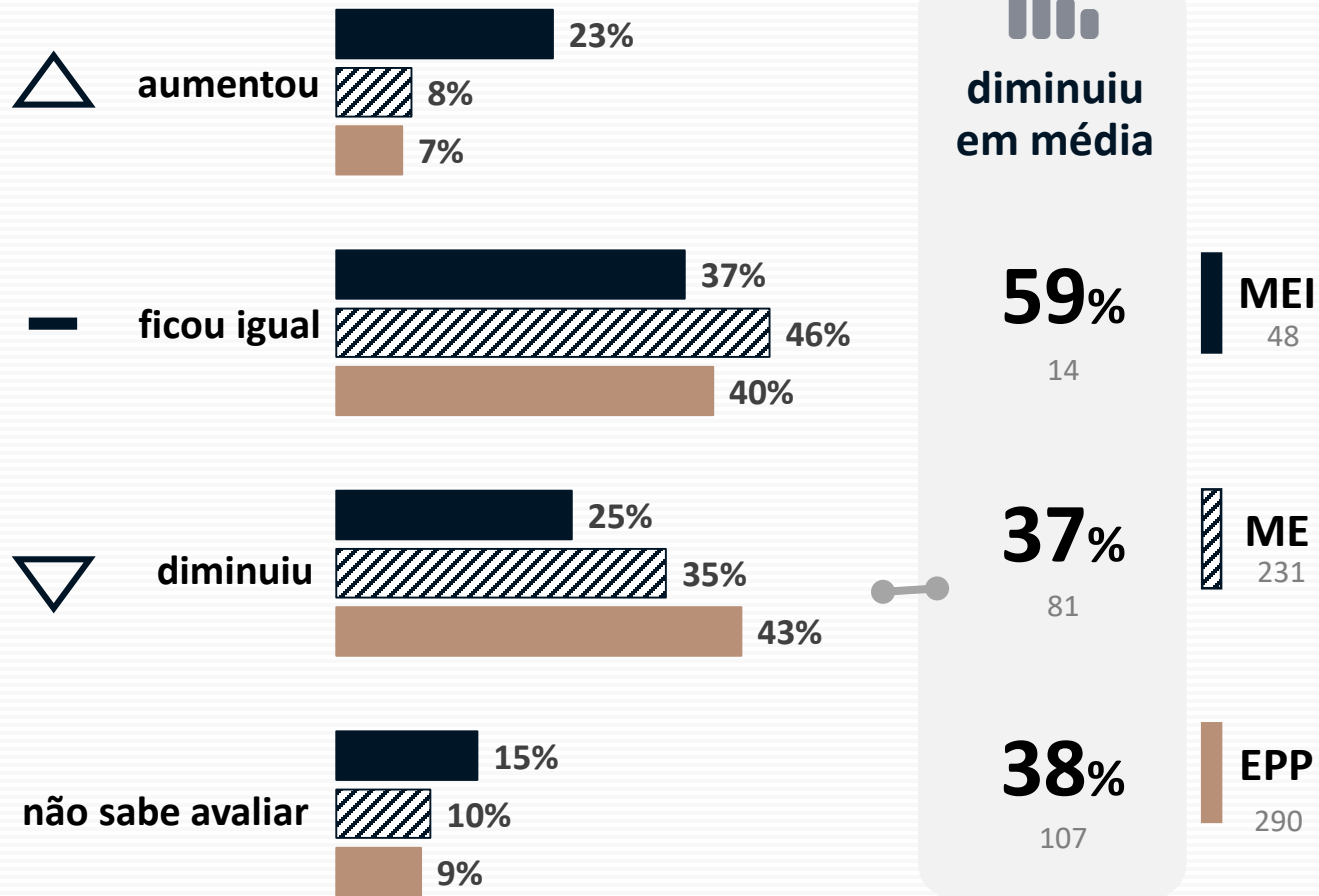
10% não souberam avaliar

base: 569

 + informações



reclamações dos clientes



- a diminuição das reclamações dos clientes pode ser mais percebida nos diferentes portes de empresas analisados (p21)
- o percentual médio da diminuição das reclamações foi superior a 37% para os três portes analisados, apesar da reduzida quantidade de respondentes de porte MEI

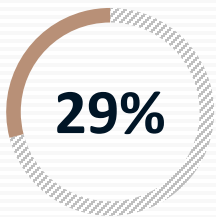
+ informações



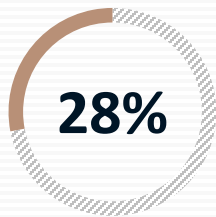
perspectivas para os próximos 2 anos



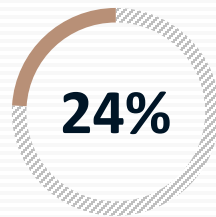
aumentar o faturamento



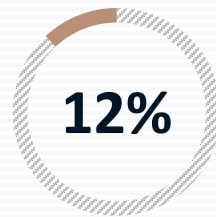
realizar novos investimentos



aumentar o nº de clientes



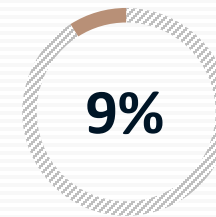
crescer | melhorar inovar



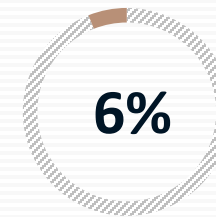
aumentar produção/ variedade produtos & serviços



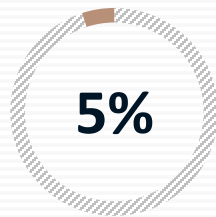
contratar + pessoas



se manter no mercado



abrir filiais

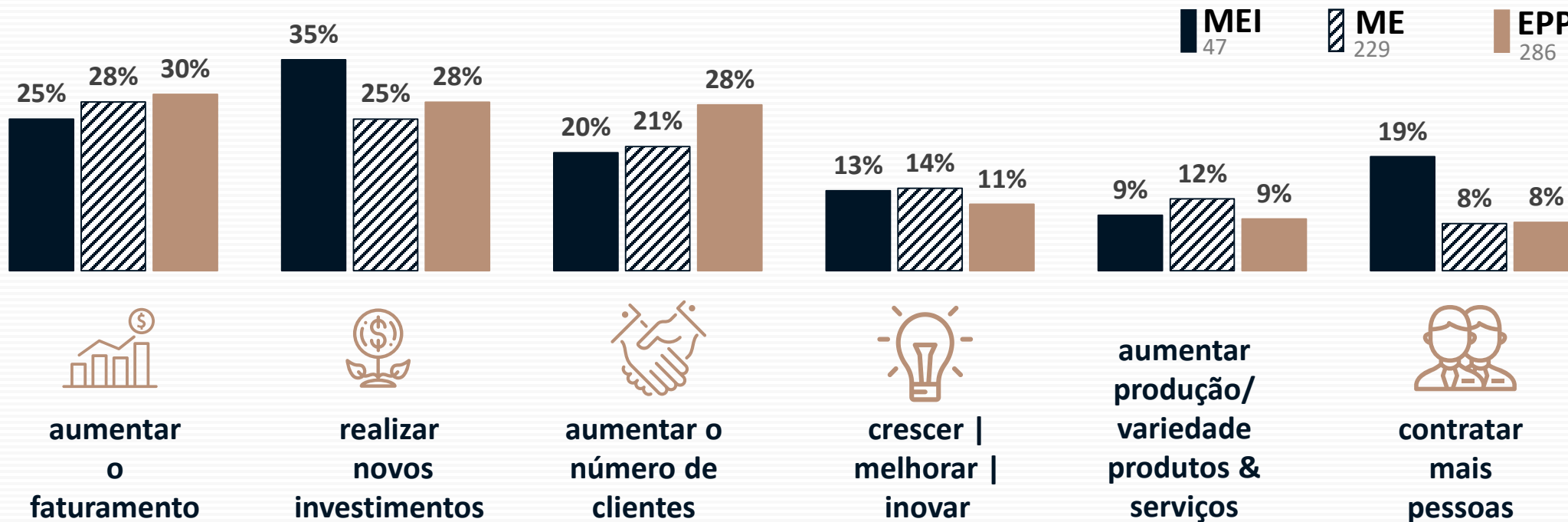


- face à indefinição e insegurança da maior parte dos empresários em função de uma situação econômica e política pouco clara, não deixa de ser muito positivo que esses empreendedores em particular demonstrem tanto otimismo e pro-atividade para os próximos 2 anos (p22)



perspectivas para os próximos 2 anos

- independentemente do porte dessas empresas, ainda que com algumas variações entre os percentuais, o tom predominante em todas, para os próximos 2 anos, continua a ser a do otimismo e da confiança em um crescimento das próprias pessoas jurídicas (p22)



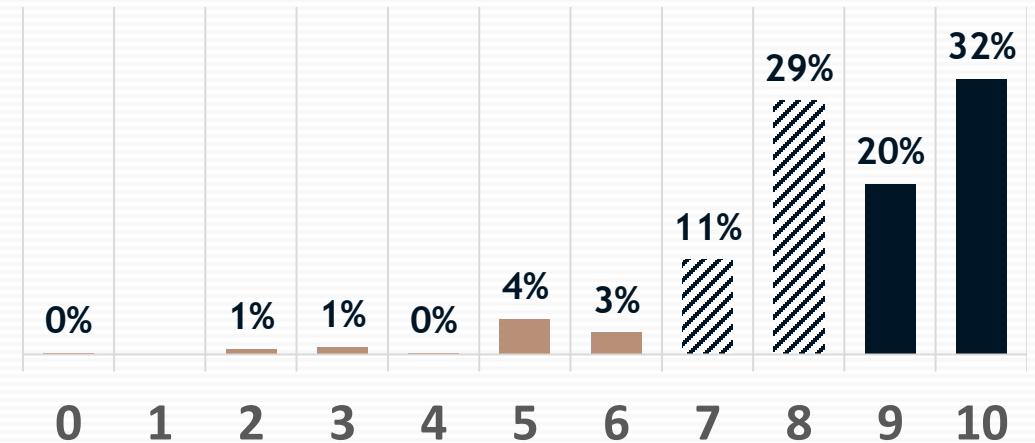
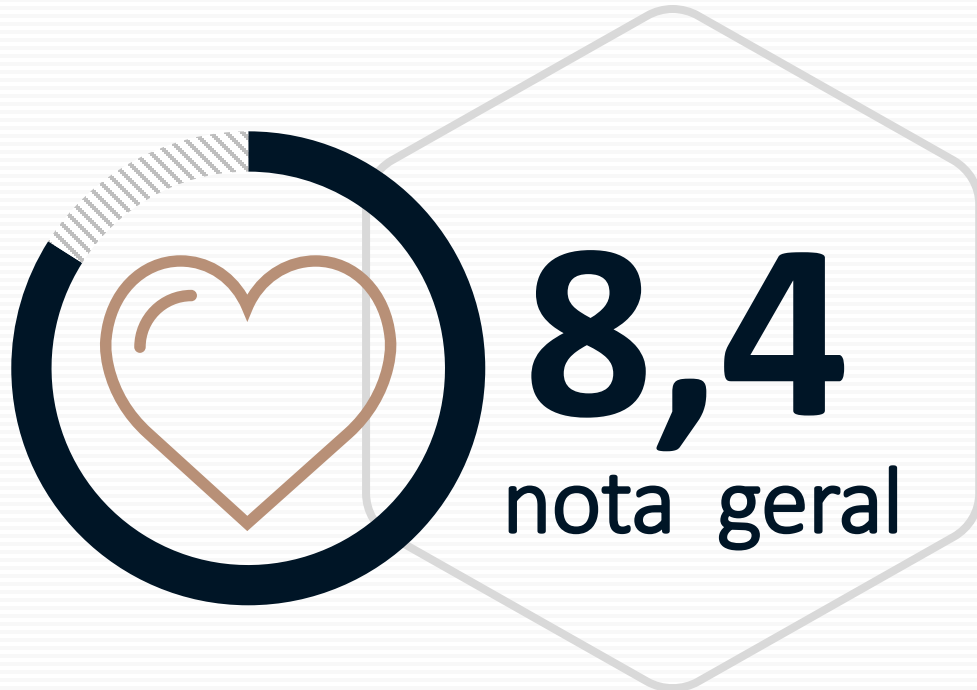
+ informações



todos responderam

satisfação geral com os produtos e serviços do Sebrae

- a satisfação geral dos entrevistados com os produtos e serviços do Sebrae é expressiva (p23)



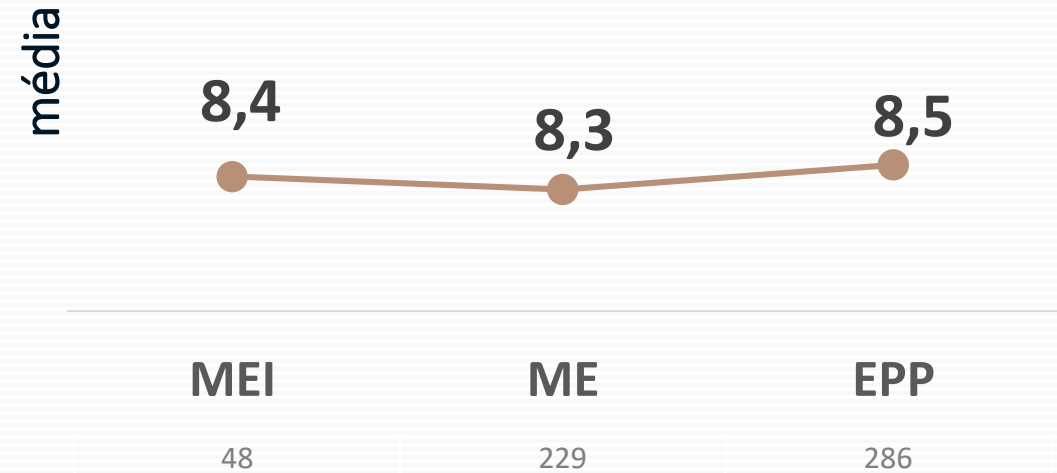
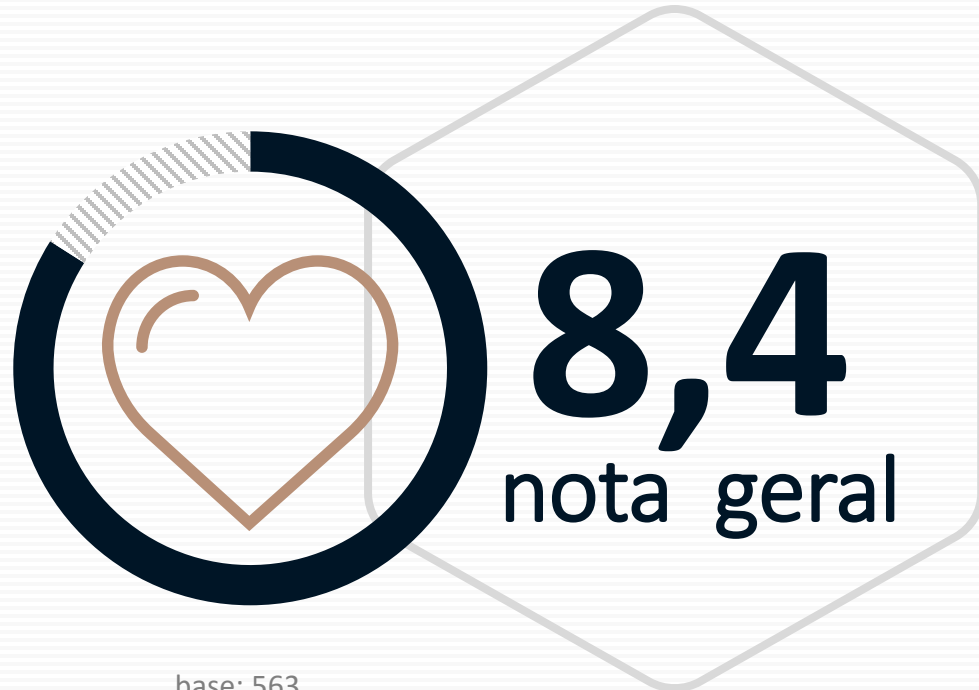
- tanto que 1 em cada 3 entrevistados atribuiu a nota máxima à instituição e mais de 1 a cada 2 as notas '9' ou '10'

base: 563

 + informações



satisfação geral com os produtos e serviços do Sebrae



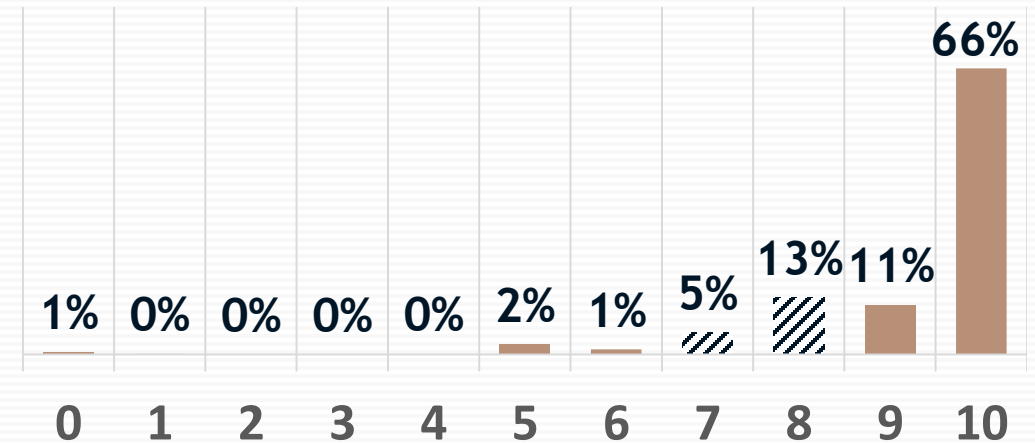
- praticamente não existe variação no indicador, sendo essa satisfação algo presente em todos os portes de empresas considerados (p23)

 + informações



índice de recomendação do Sebrae

- duas em cada três empresas entrevistadas (66%) recomendariam o Sebrae com a nota máxima (p24)

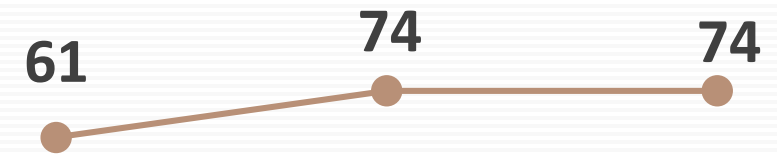


- o índice de recomendação de 73 é bastante positivo, sendo que o total de detratores se restringiu a apenas 5%



índice de recomendação do Sebrae

todos responderam



MEI

48

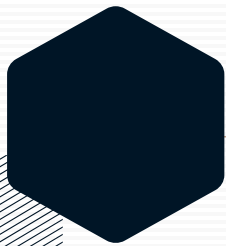
ME

230

EPP

290

 + informações



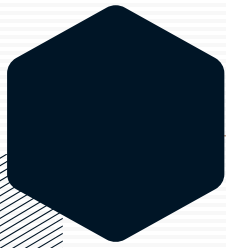
recados

todos responderam

nenhum recado	48%	
o programa é bom demonstrou satisfação	19%	
outros	12%	
falta acompanhamento visitas do Sebrae não há feedback	5%	
sem resposta	5%	
realizar mais cursos programas feiras workshops	3%	
mais divulgação	2%	
insatisfação	2%	
falta apoio direcionado ao MEI	1%	
maior carga horária das consultorias consultores mais qualificados	1%	
consultoria/projetos serem voltados para a realidade das empresas	1%	

base: 569

+ informações



reflexões

- os impactos e as consequências para as MPEs ao passarem a comprar ou vender para médias e grandes empresas são expressivos, muito positivos e devem ser estimulados
- no mínimo enquanto percepção, para os empreendedores os resultados decorrentes dessa mudança, no que se refere à ‘inovação’, ‘produtividade’, ‘ocupação de pessoas’, ‘faturamento’, ‘lucratividade’ são favoráveis
- determinadas variáveis como ‘produtividade’, ‘impacto no meio ambiente’ e ‘lucratividade’ apesar de positivos, suscitam alguma dúvida por serem tão elevados e quanto aos critérios empregados nessa medição
- alguns resultados, particularmente referentes ao perfil MEI, sugerem que talvez nem todos esses estivessem preparados para colocar em prática a mudança de passar a negociar com médias e grandes empresas

A pesquisa sobre Programa nacional de encadeamento produtivo é um produto da **Unidade de Gestão Estratégica** do Sebrae Nacional, com apoio da **Unidade de Atendimento Setorial Indústria** do Sebrae Nacional.

Equipe UGE

Kennyston Lago

kennyston.lago@sebrae.com.br

Dênis Nunes

denis.pedro@sebrae.com.br

Equipe UASIN

Taís Gomide Lima Tessari

tais.lima@sebrae.com.br

Renato Perlingeiro Salles Junior

renato.perlingeiro@sebrae.com.br



Mais informações:

Kennyston Lago – kennyston.lago@sebrae.com.br

