



**PROGRAMA NACIONAL DE
ENCADEAMENTO
PRODUTIVO**

Análise Histórica

 **checon**
pesquisa

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

introdução



pesquisa quantitativa

o estudo obedeceu aos
códigos de ética da:
ABEP, ESOMAR e à norma
ABNT NBR ISO 20.252:2012

2017

569 entrevistas

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

2014

1799 entrevistas

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

público: empresas atendidas no programa de Encadeamento Produtivo.

margem de erro de $\pm 2\%$, para um intervalo de confiança de 95% - resultados gerais

mailing fornecido pelo Sebrae

coleta de dados: entre **18|02** e **21|03** de 2014

os valores apresentados foram arredondados para facilitar a leitura

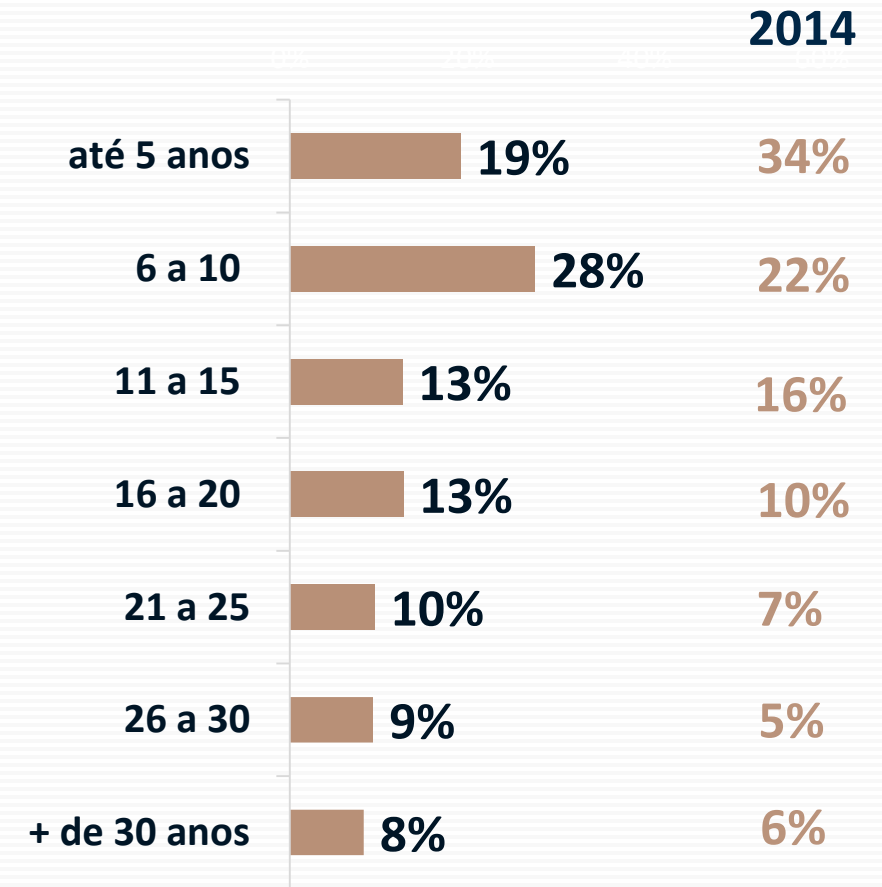


tempo de empresa

- 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



2014 → 12 Anos



base: 567

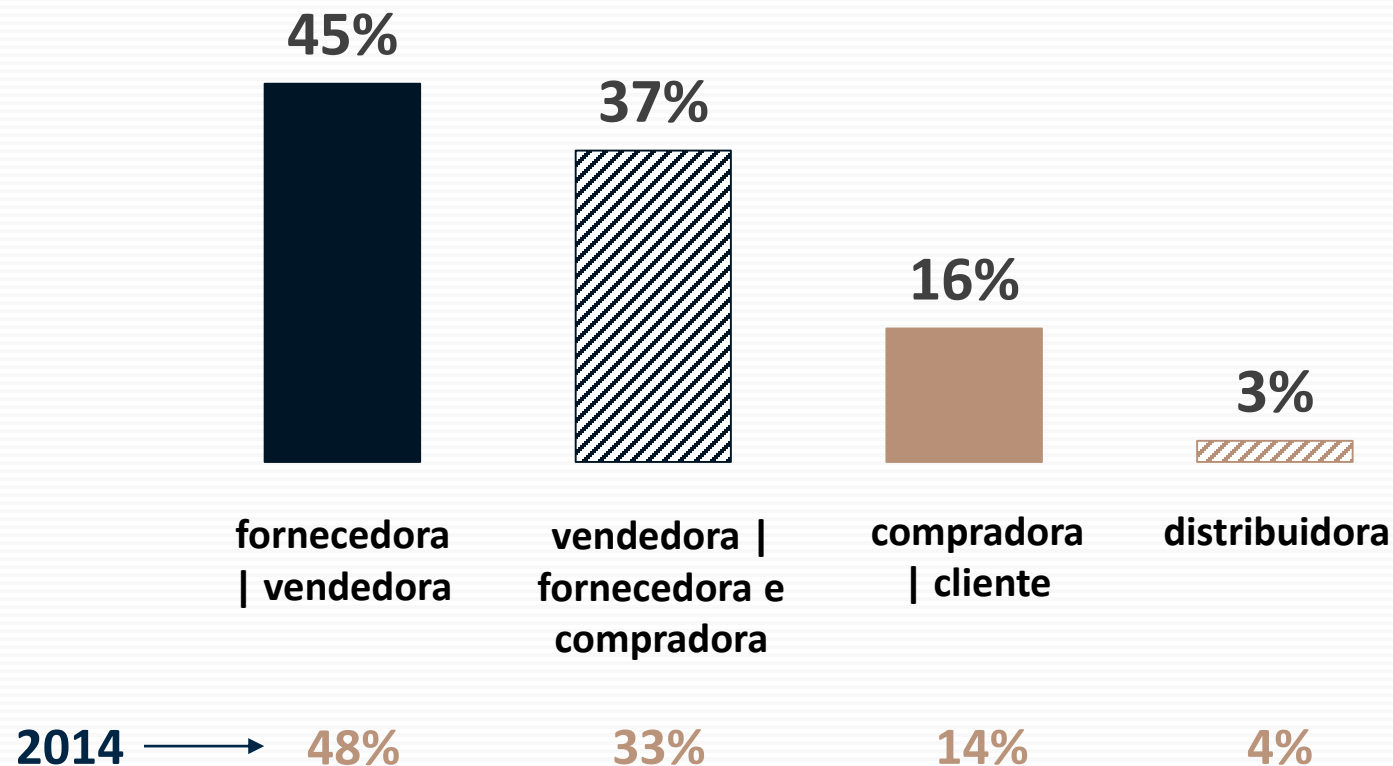
+ informações

2 entrev. não souberam responder



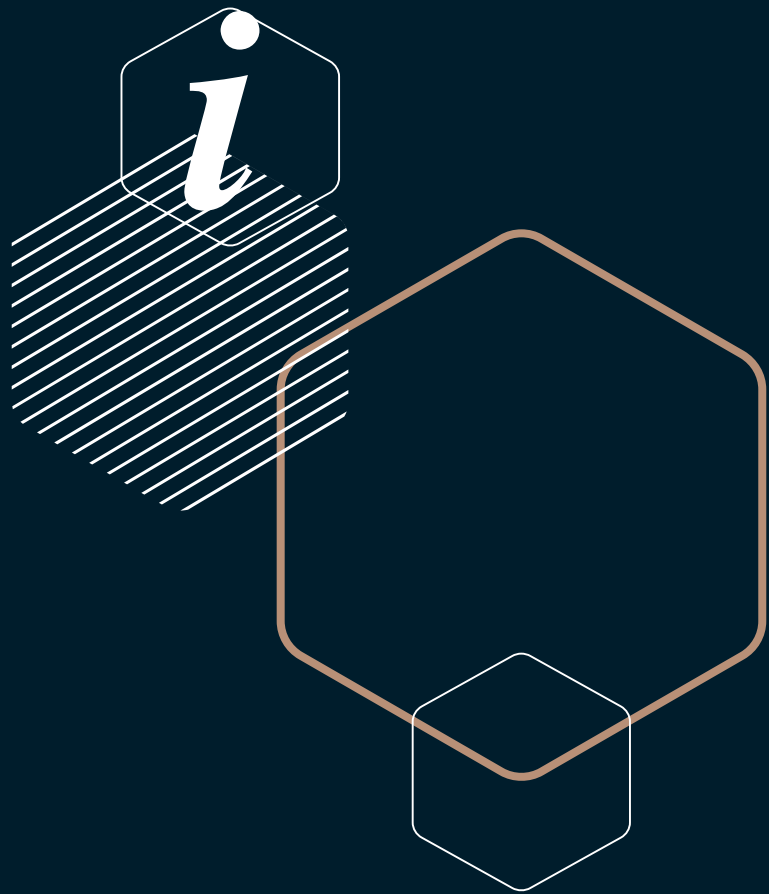
atuação da empresa

- 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



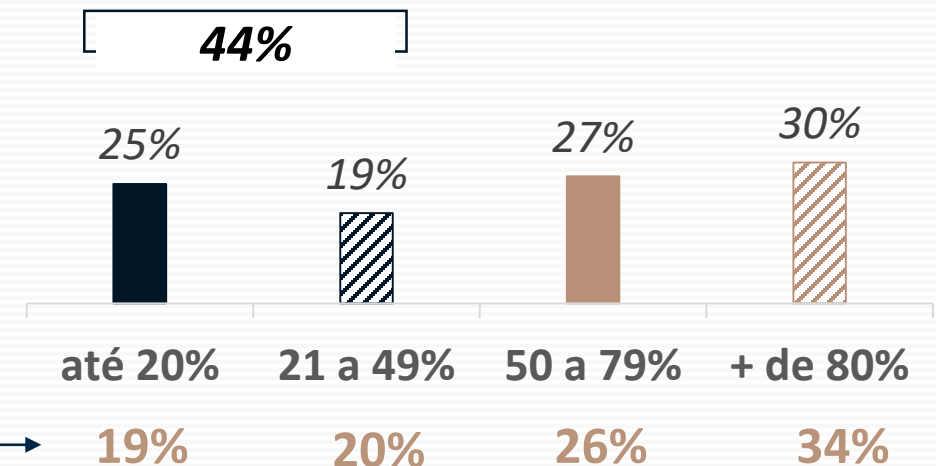
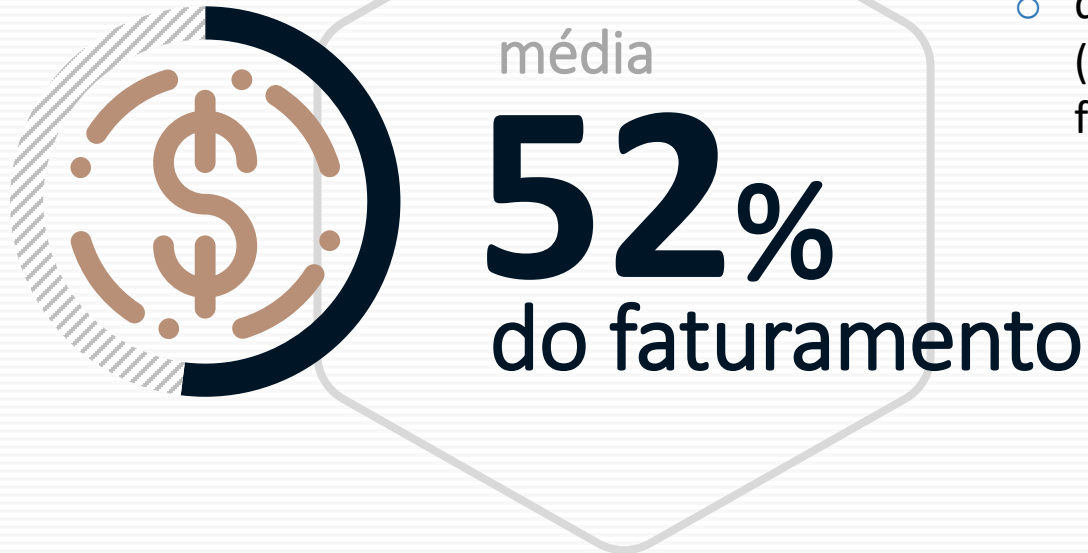
*apenas para quem vende
ou já vendeu para
médias e grandes empresas*



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



2014 → 55%

2014 → 19% 20% 26% 34%

base: 347

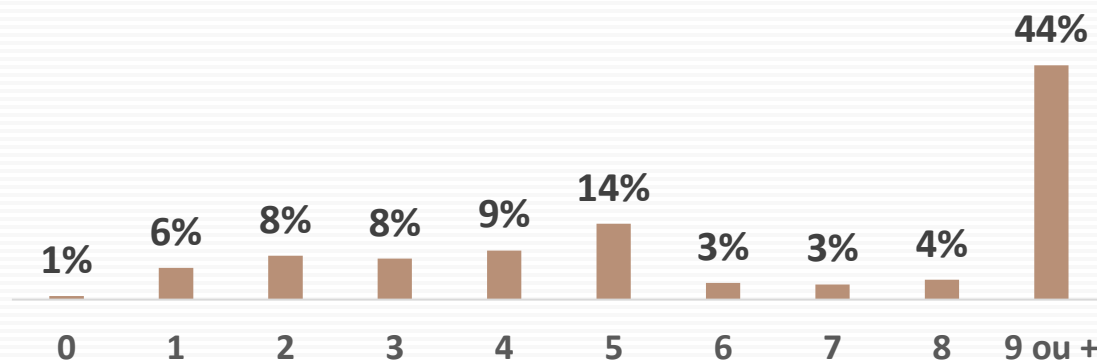
+ informações

116 entrev. não souberam responder



quantidade de empresas que são clientes

- 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



2014 → 36

base: 402

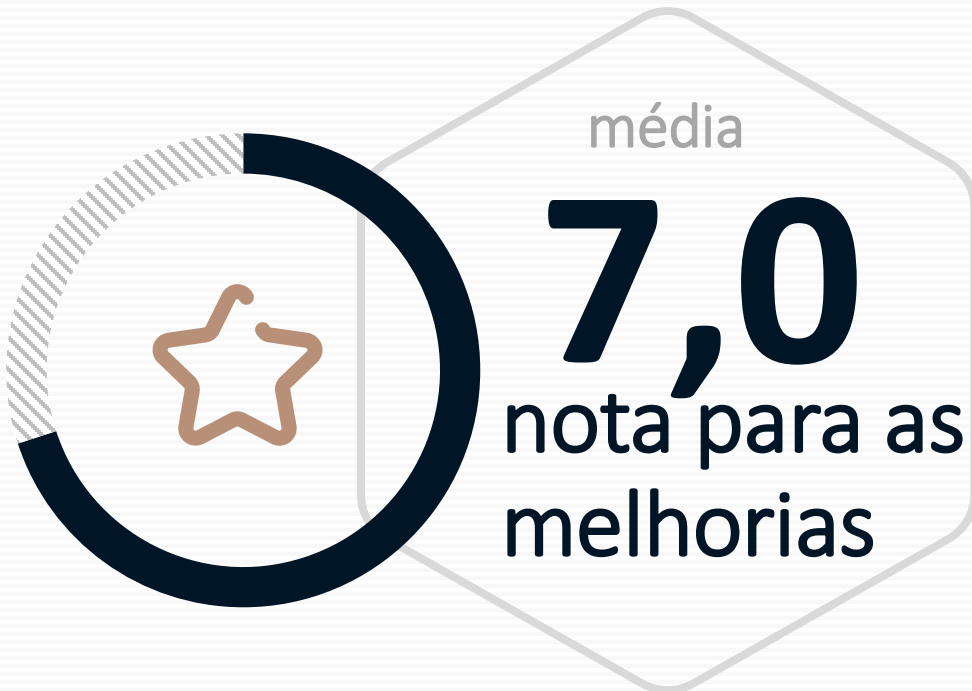
+ informações

61 entrev. não souberam responder



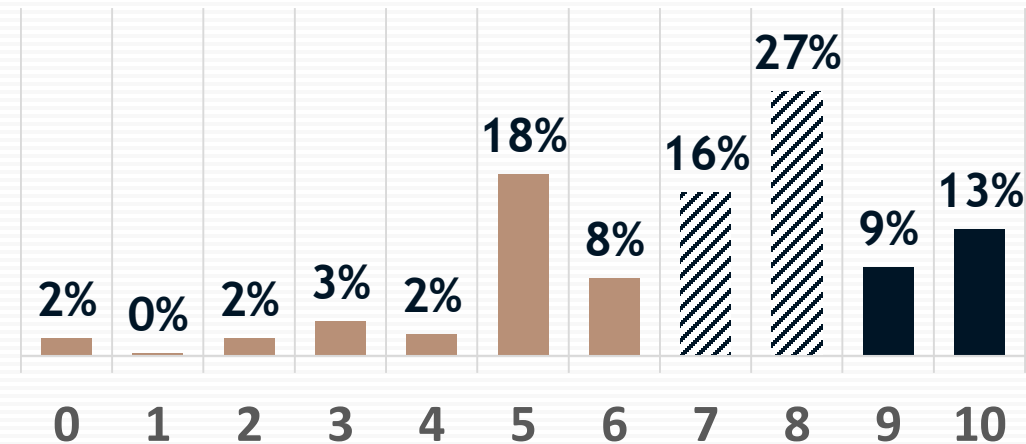
melhorias na empresa

apenas para quem *vende* ou *já vendeu*



2014 → 7,2

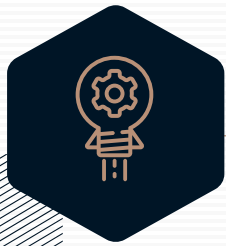
- é inegável que vender para médias e grandes empresas impacta positivamente essas pessoas jurídicas (p6)



base: 448

 + informações

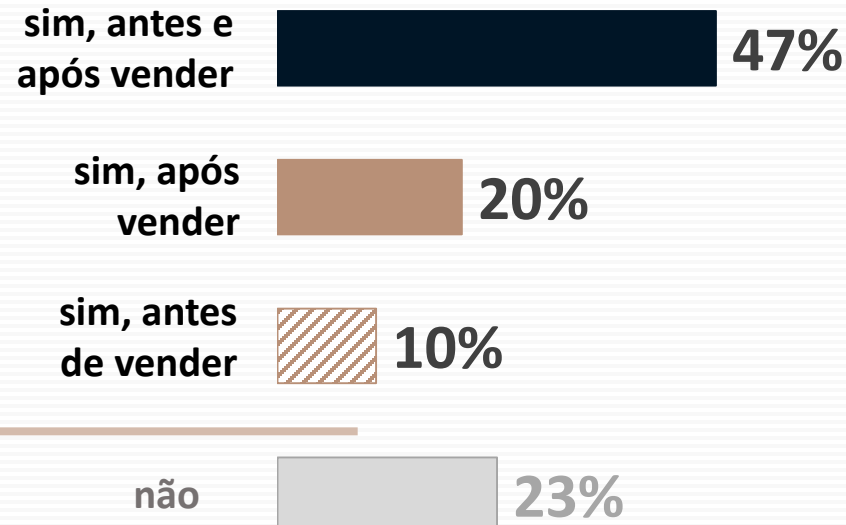
P6 De forma geral, o quanto a sua empresa melhorou (preço, prazo, qualidade, mão de obra, etc.) após vender para médias e grandes empresas? Atribua uma nota de 0 a 10 sendo que a nota 0 significa “não melhorou em nada” e a nota significa 10 “melhorou muito”.



inovações nas relações com os clientes

apenas para quem vende ou já vendeu

77%
inovaram



2014

45%

18%

16%

20%

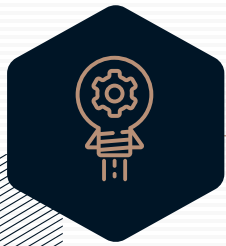
- apenas 1 em cada 4 empresas (23%) declara não ter sido necessária a implantação de inovações antes ou após passar a transacionar com médias e grandes empresas (p7)
- por outro lado, pouco mais de 3 em cada 4 dessas empresas (77%) implantaram inovações nas respectivas empresas, sinalizando a dimensão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

2014 → **80%**

base: 463

 + informações

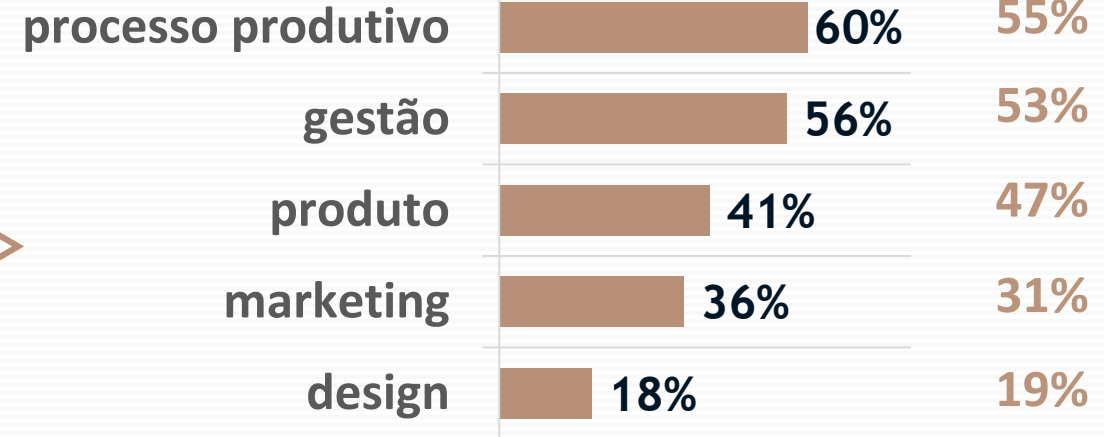
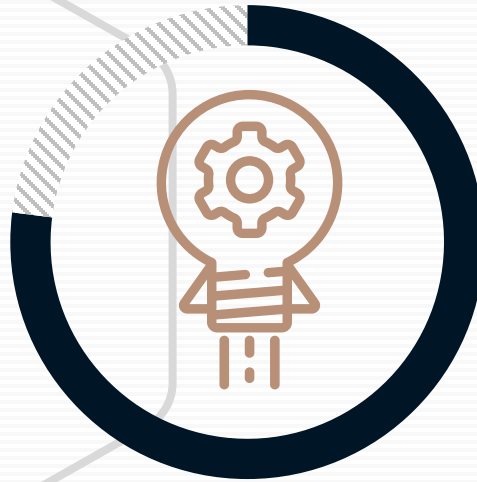
P7 Na relação da sua empresa com as médias e grandes empresas, foi necessário implementar inovações? (EST-RU)



inovações nas relações com os clientes

apenas para quem vende ou já vendeu

77%
inovaram



base: 353

- o mais da metade dessas empresas que inovaram o fizeram tanto nos 'processos produtivos' como na 'gestão' (p7.1)

2014 → **80%**

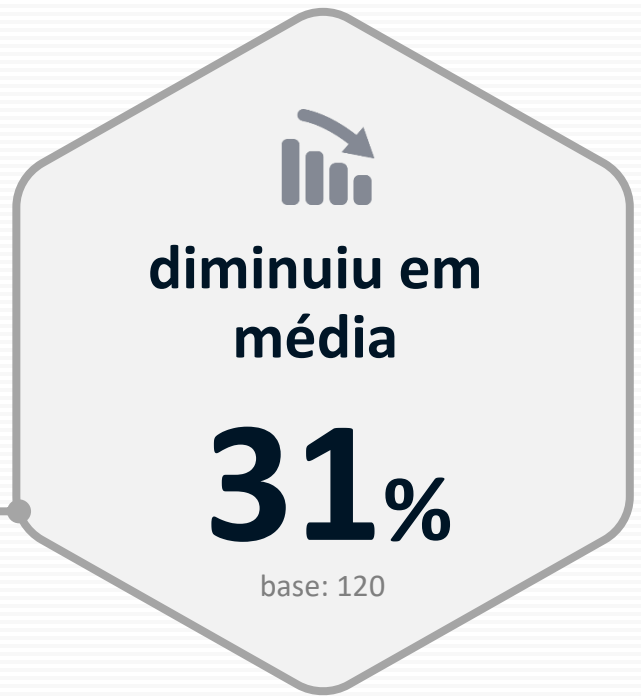
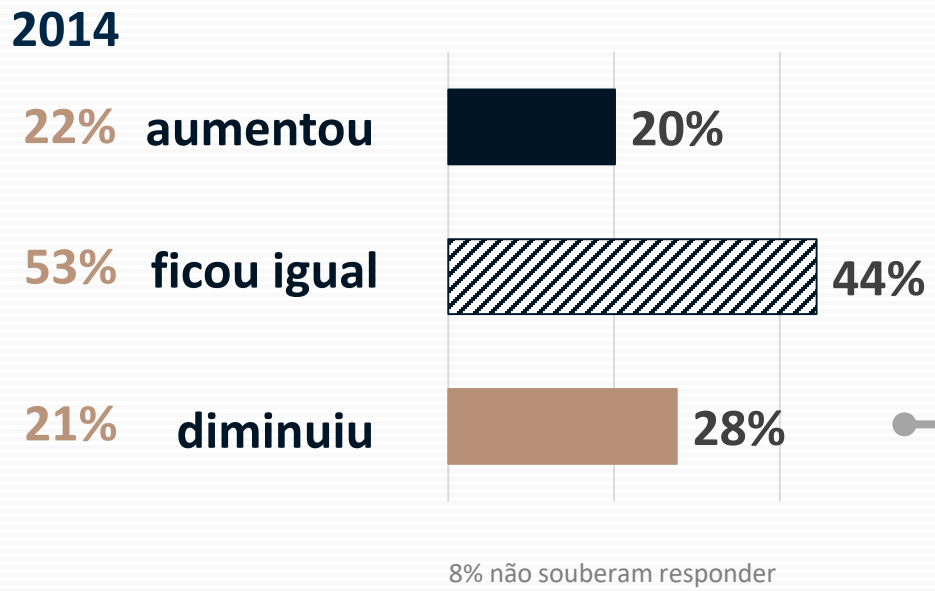
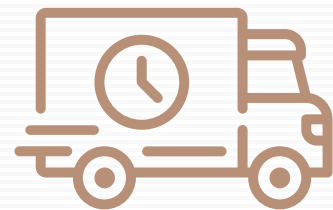
- o a partir da somatória dos percentuais quanto aos tipos de inovações fica claro que na média, cada uma dessas empresas o fez em pouco mais de duas dessas áreas

base: 463

 + informações



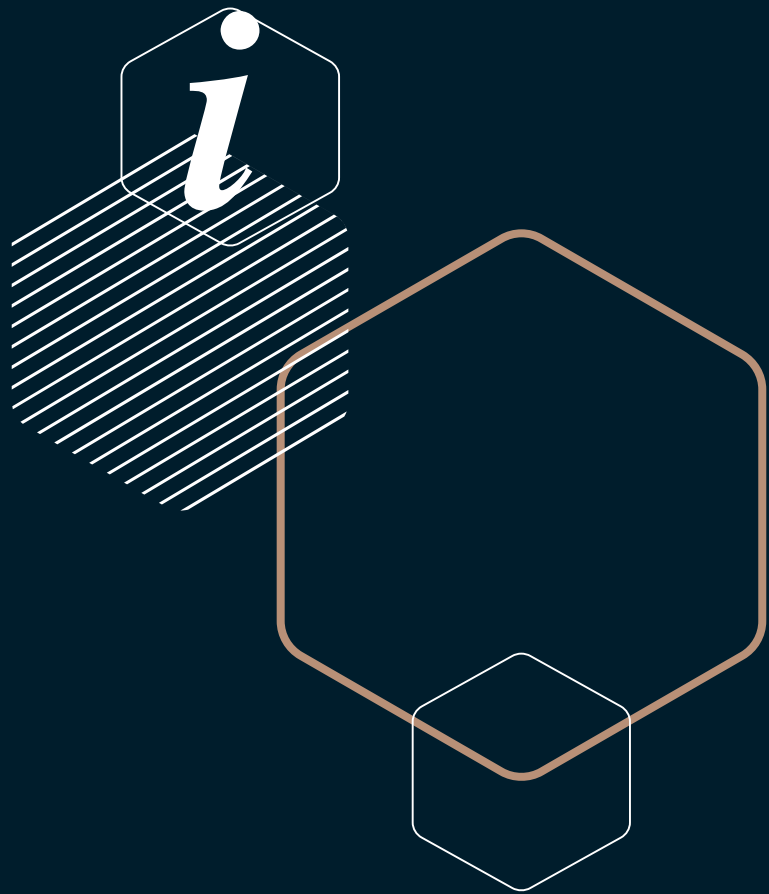
prazo de entrega



- 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

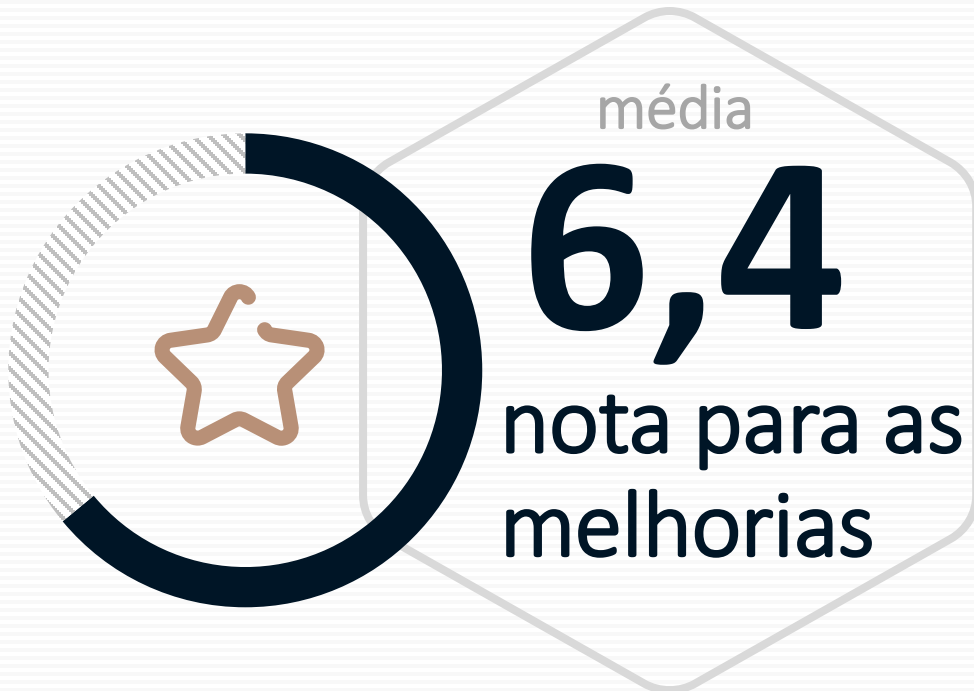


*apenas para quem
compra ou **já**
comprou de médias e
grandes empresas ou
distribuidores*



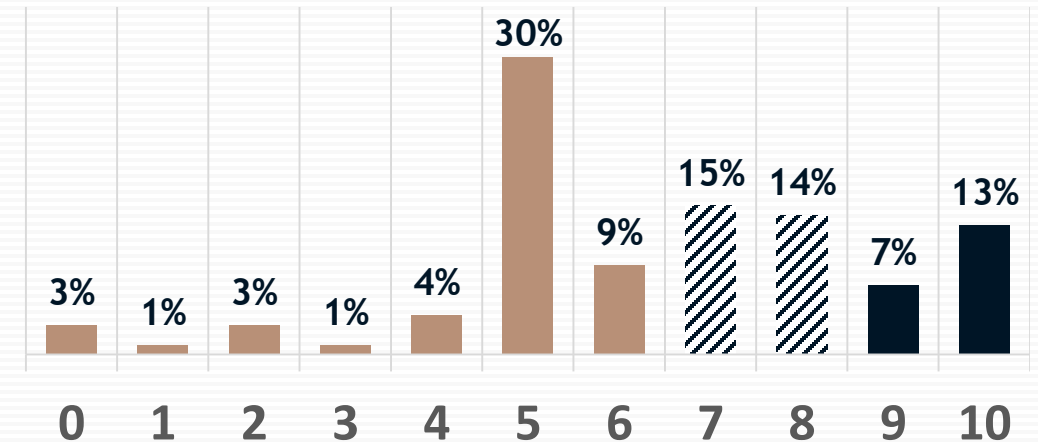
melhorias na empresa

apenas para quem *compra* ou *já comprou*



2014 → 7,0

- 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

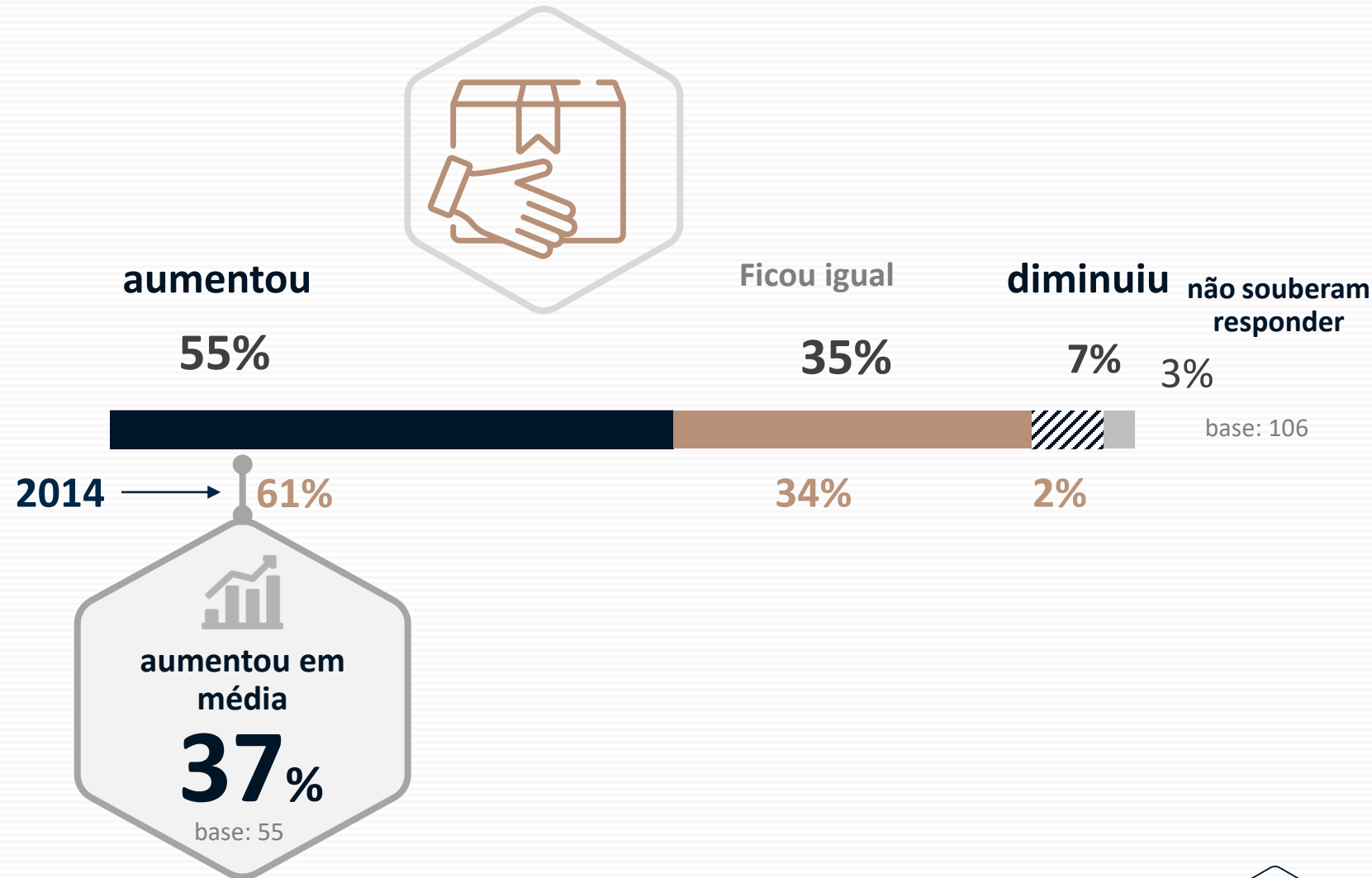
+ informações



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

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

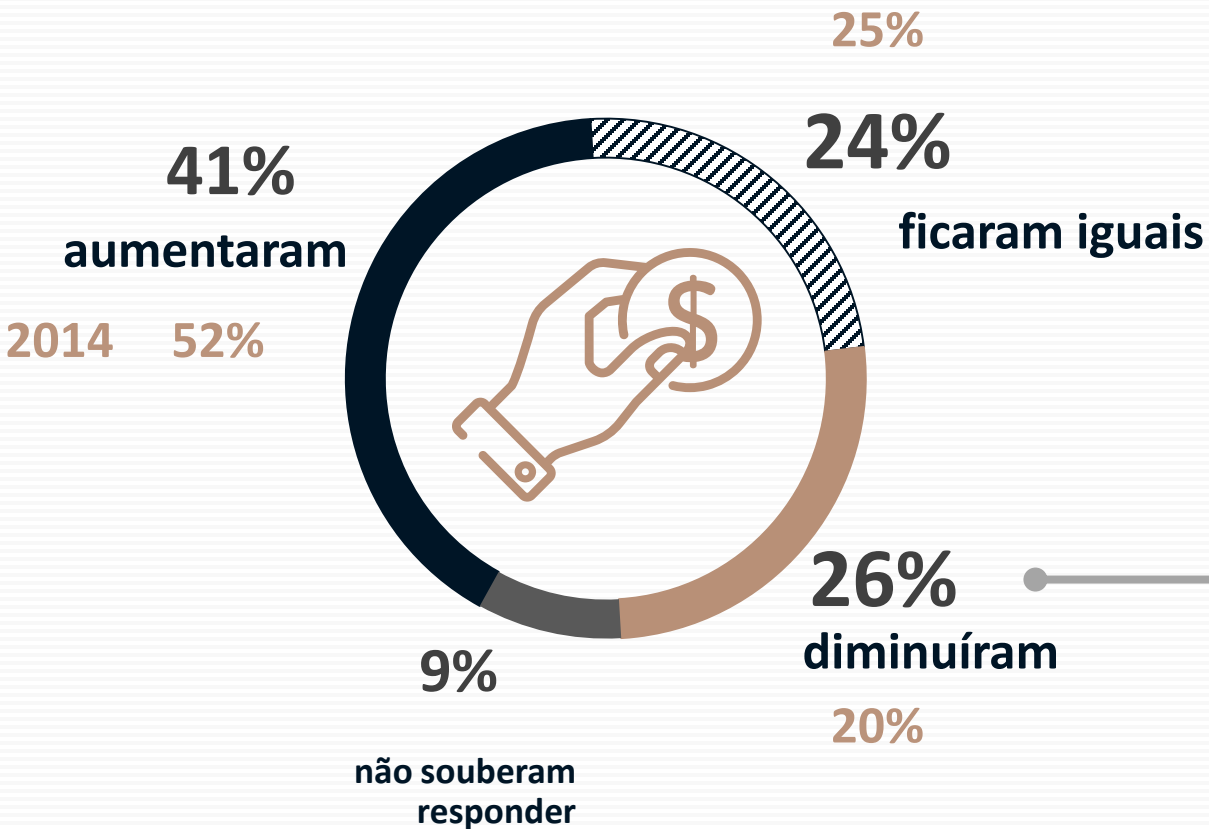


+ informações



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



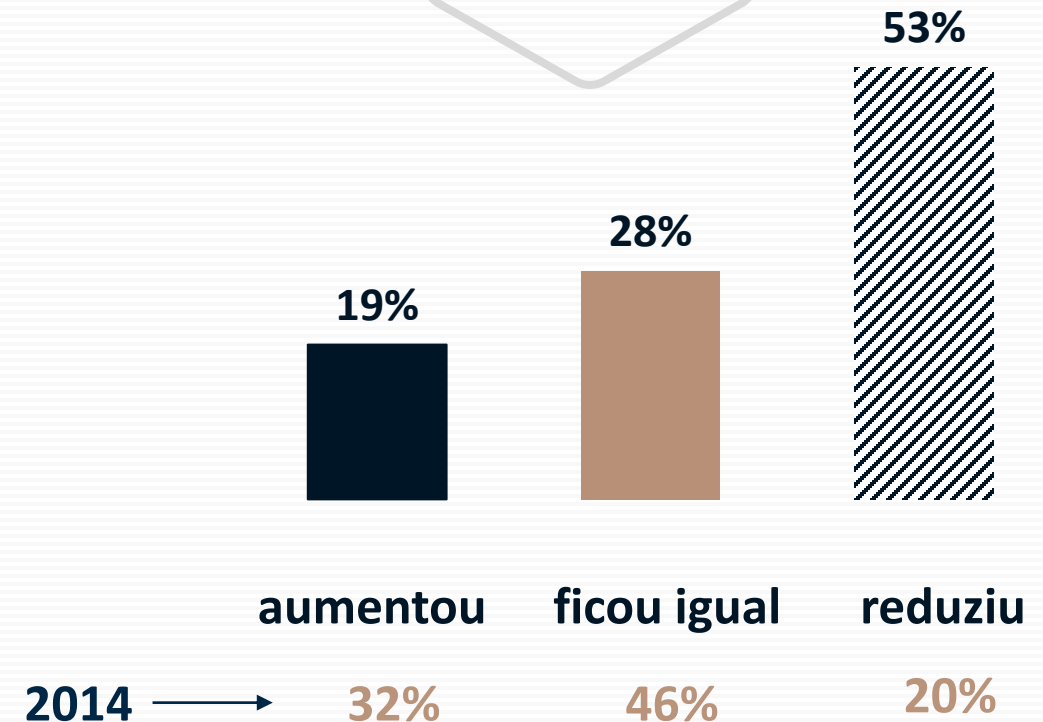
tempo dedicado em resolver problemas de fornecedores

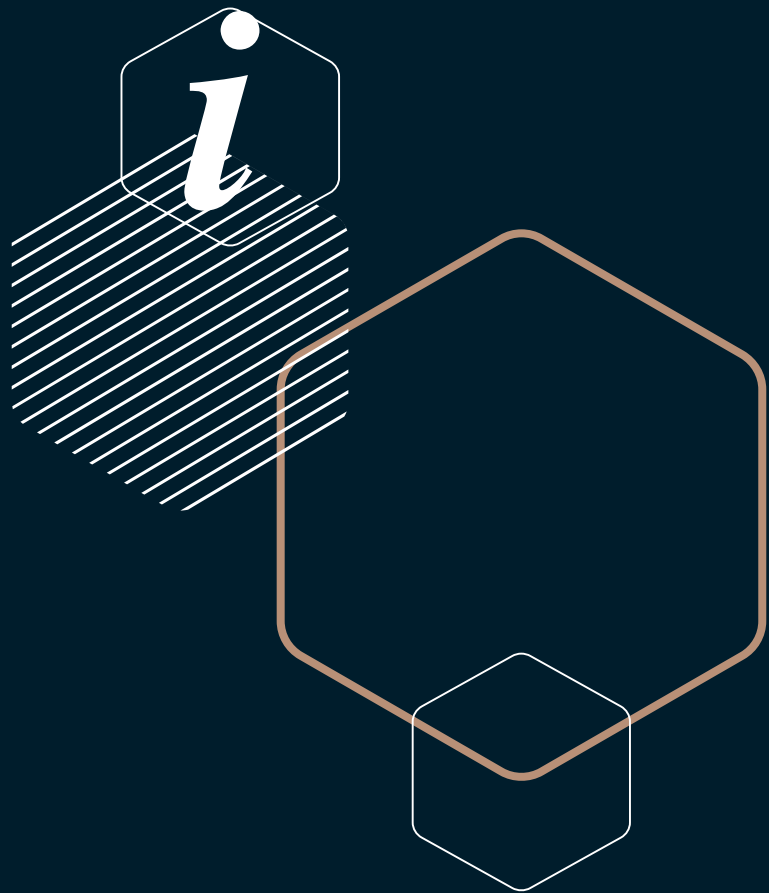
apenas para quem compra ou já comprou

- 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





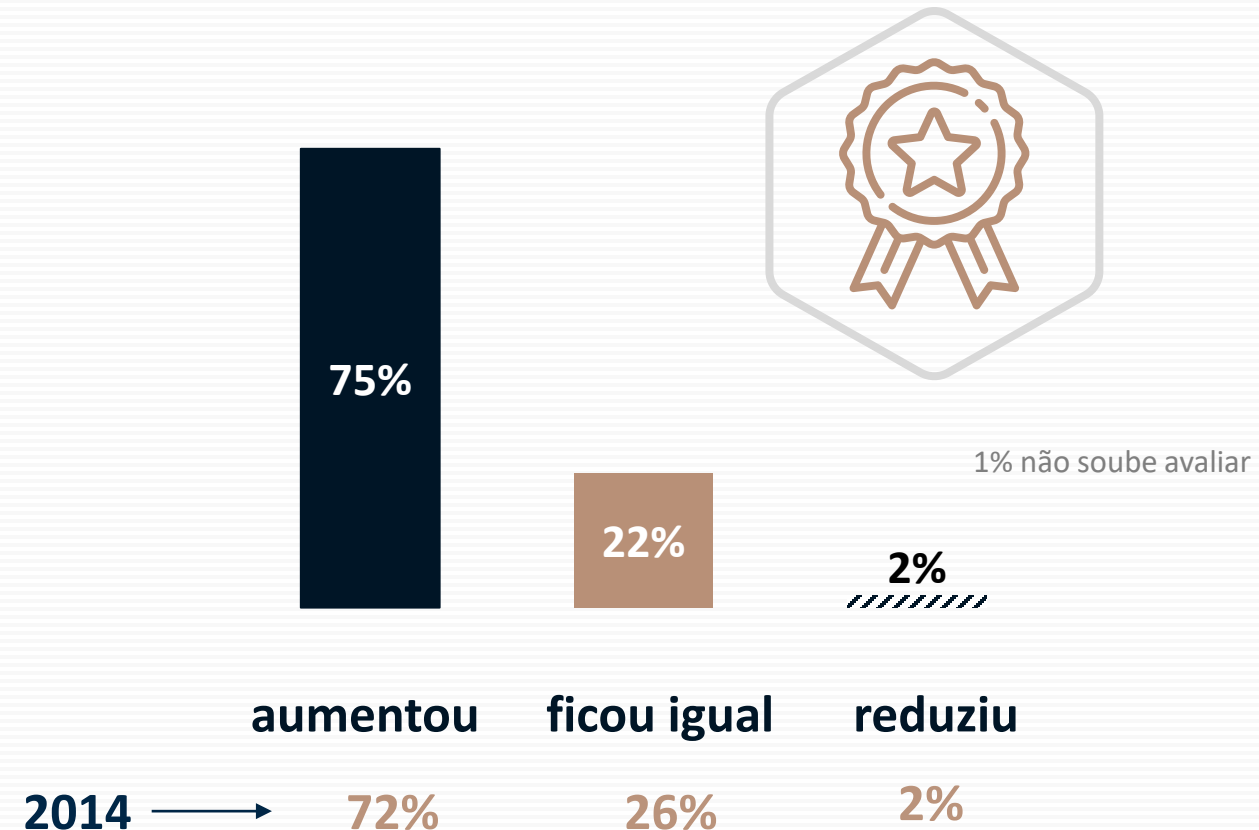
todos respondem



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

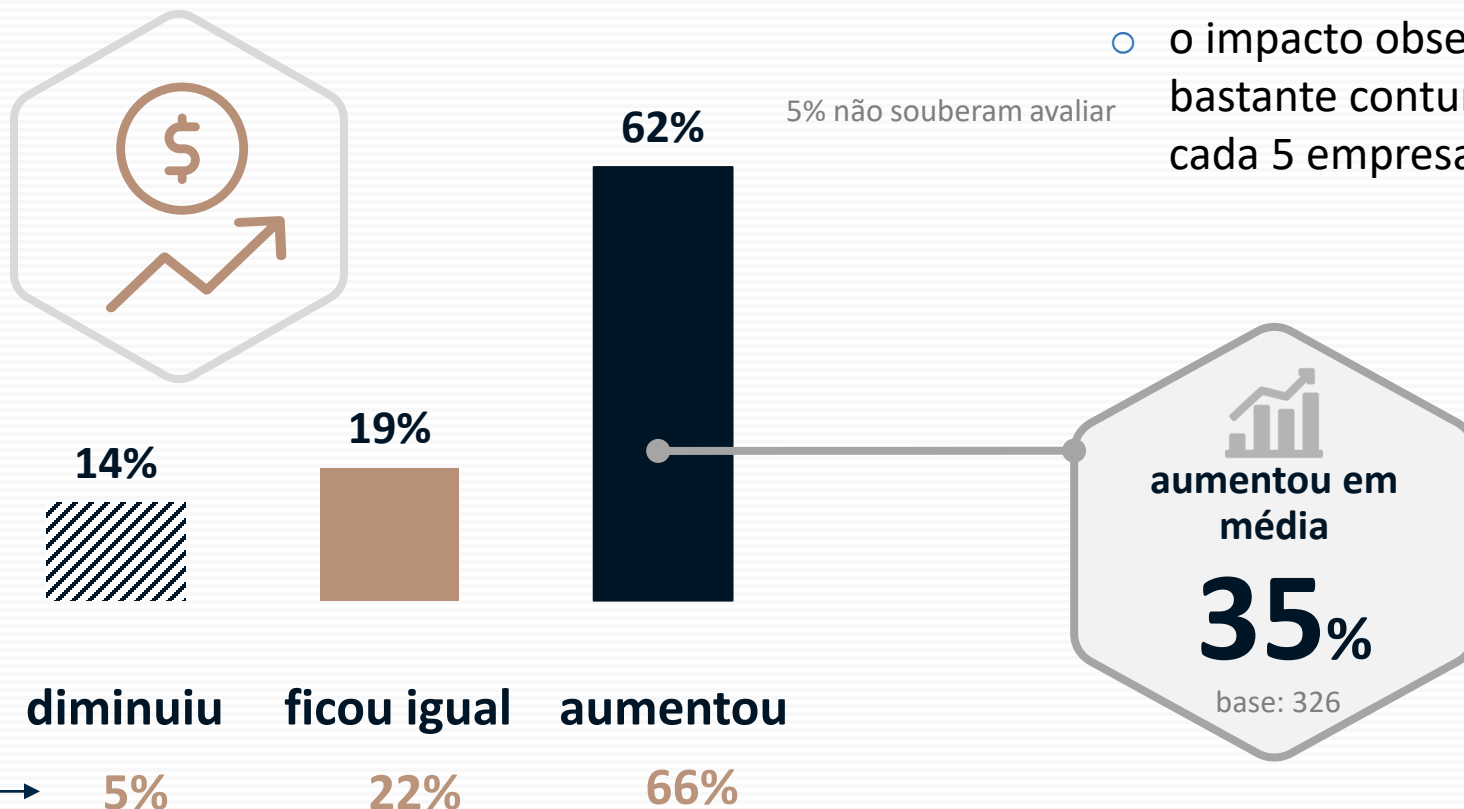


base: 569

 + 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

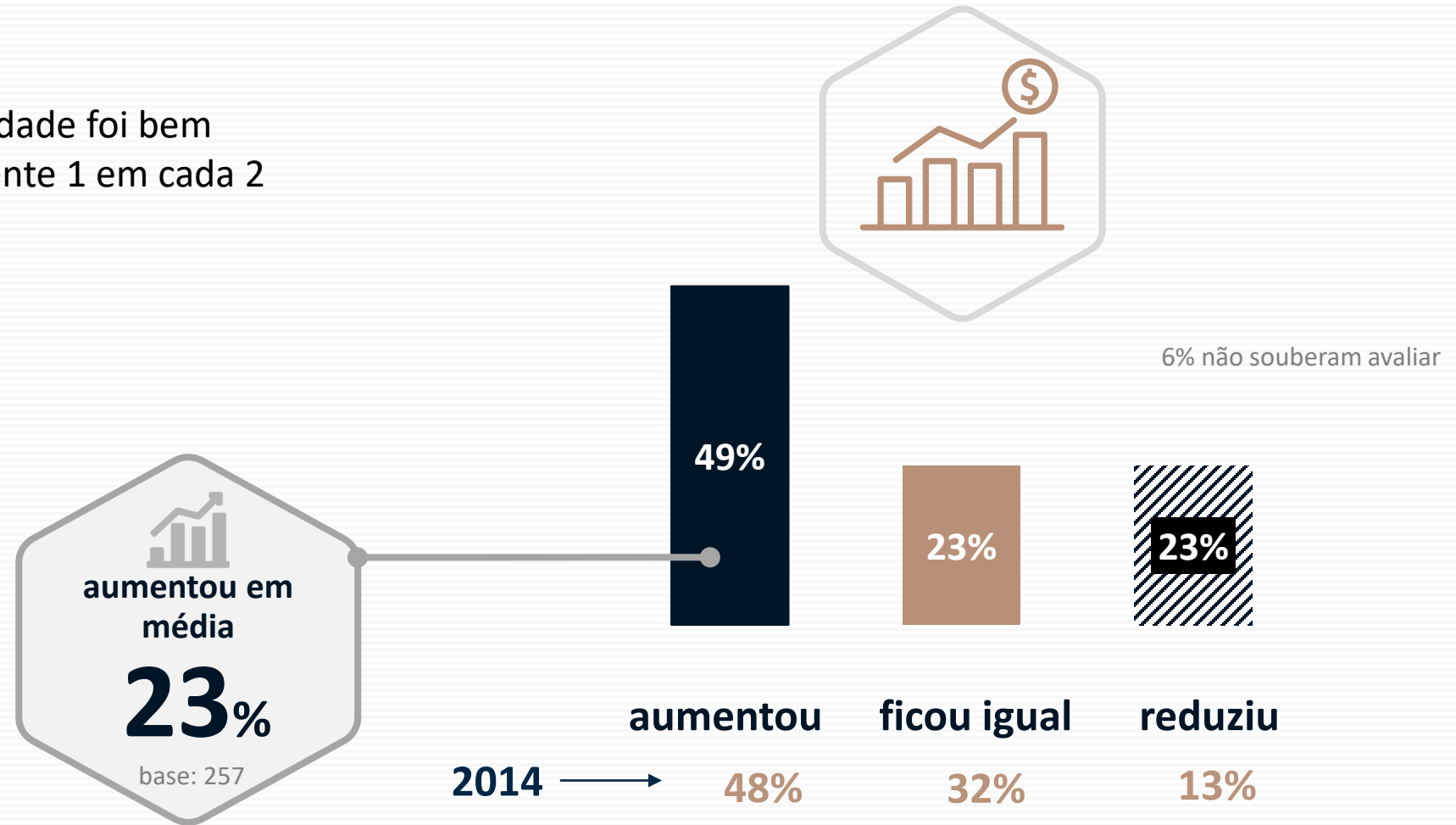
base: 569

+ informações



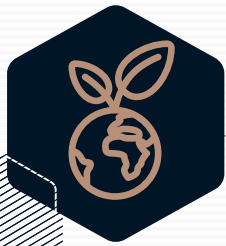
lucratividade da empresa

- 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

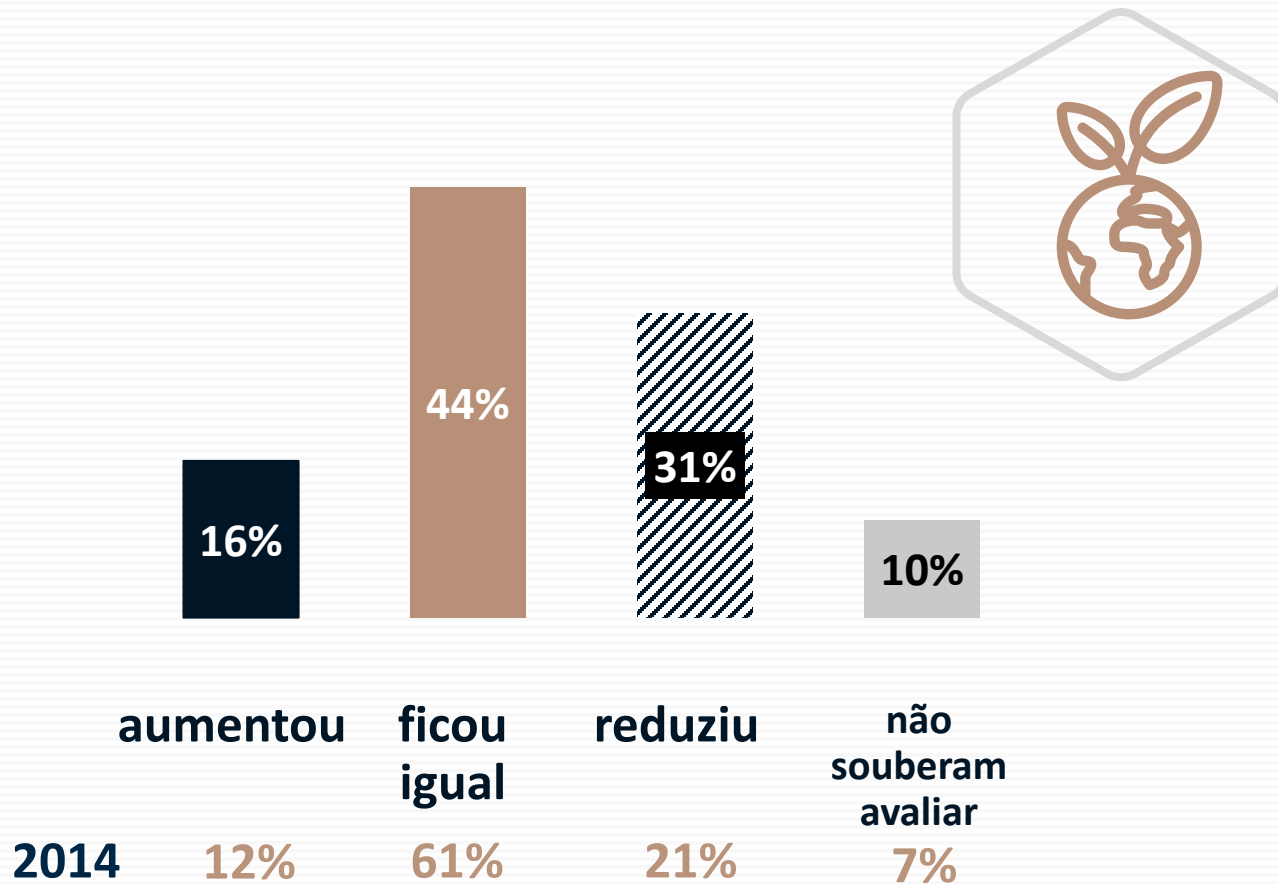


base: 569

+ informações



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

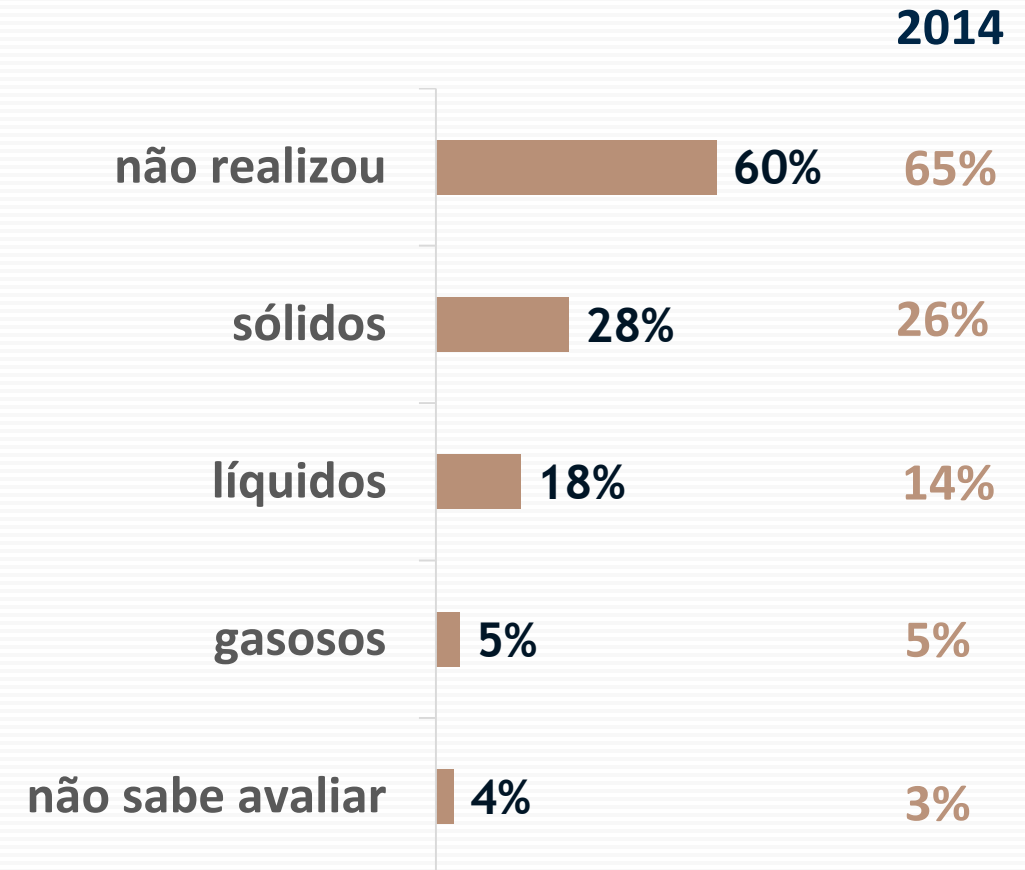
 + informações



tratamento de resíduos sólidos, líquidos ou gasosos

todos responderam

- 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



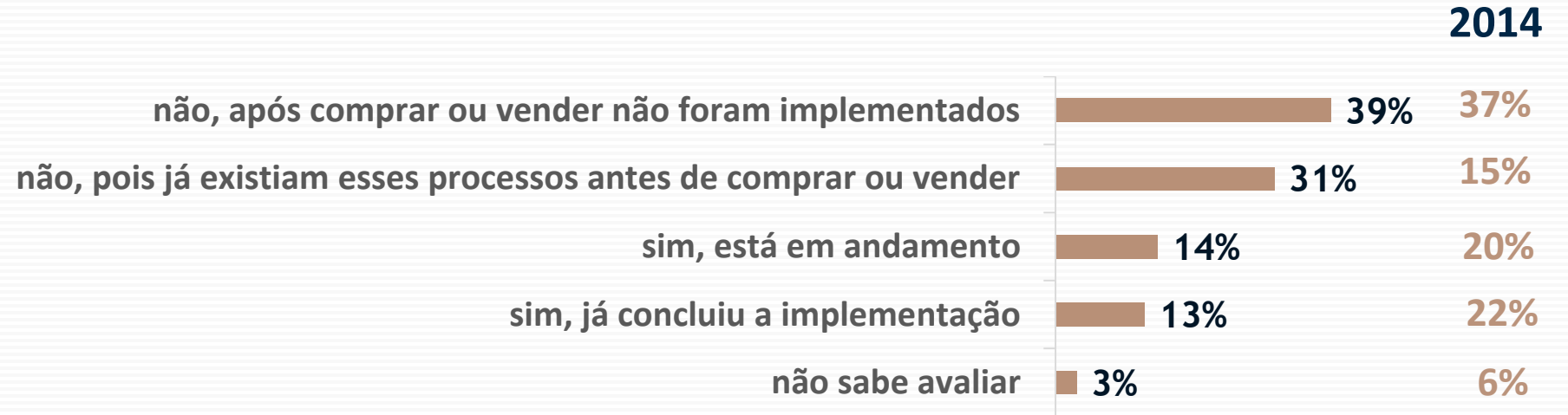
base: 569

+ informações



implementação de processos de reciclagem

todos responderam



- 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

base: 569

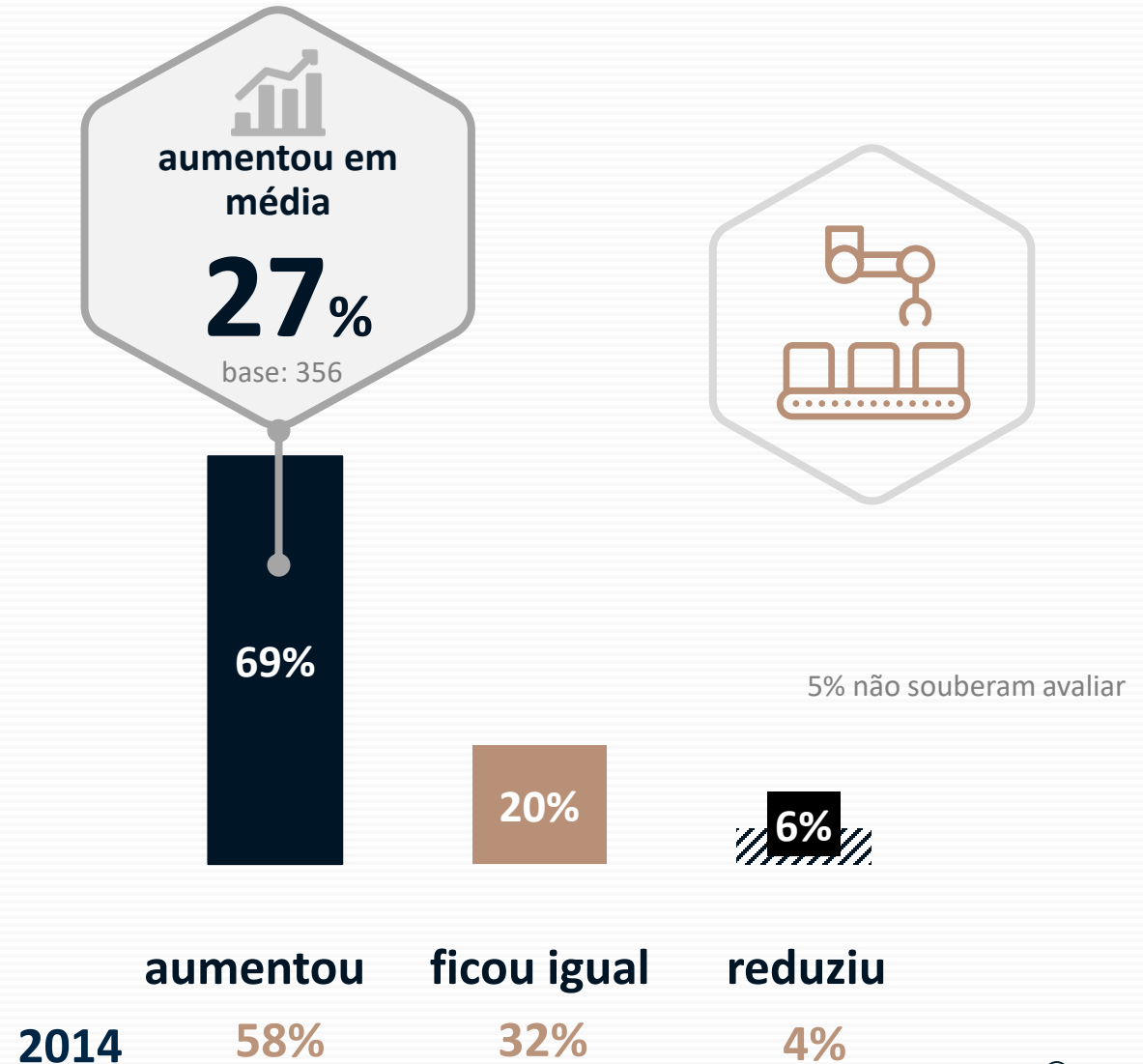
+ informações



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

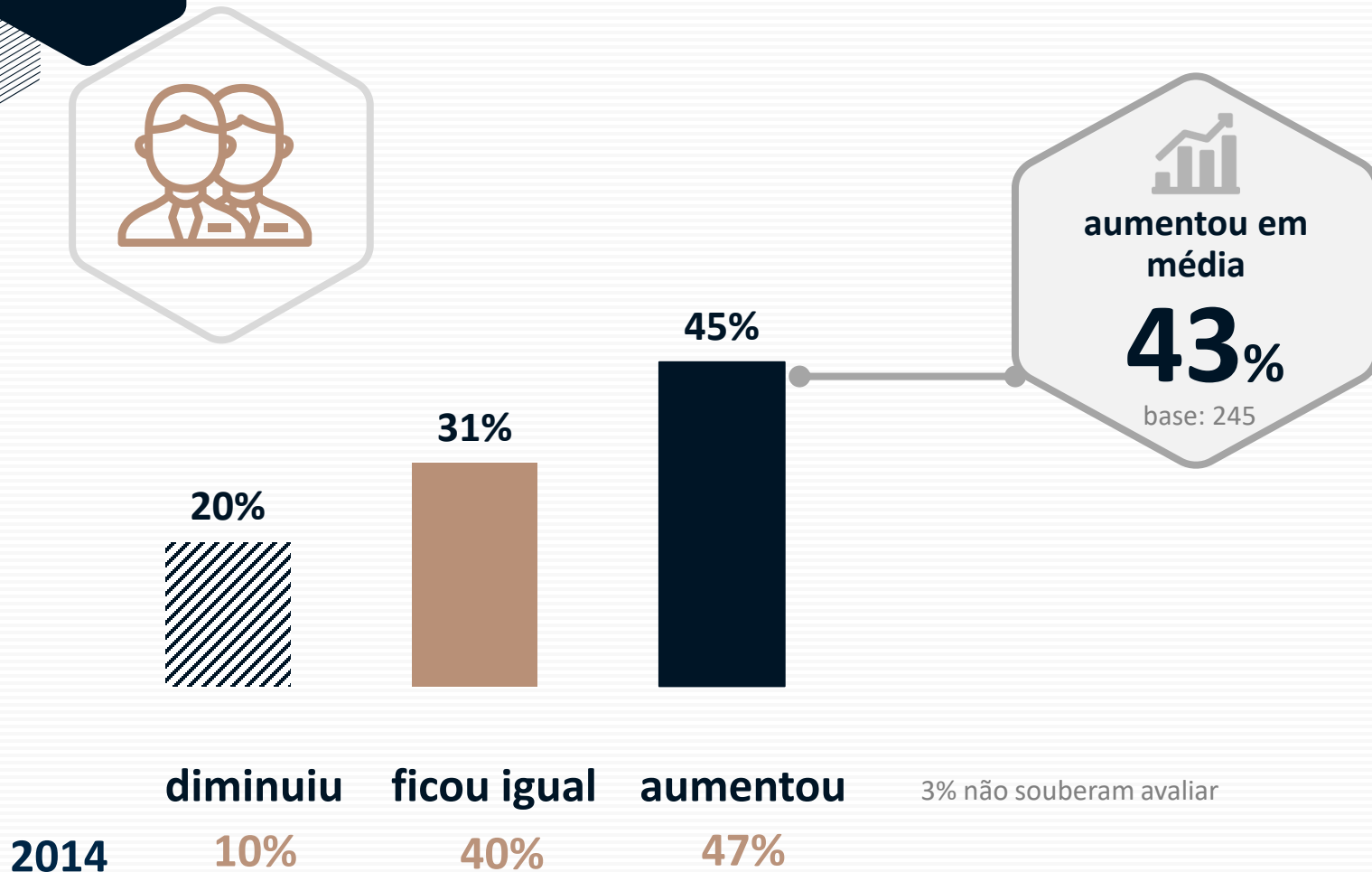


base: 569

+ informações



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

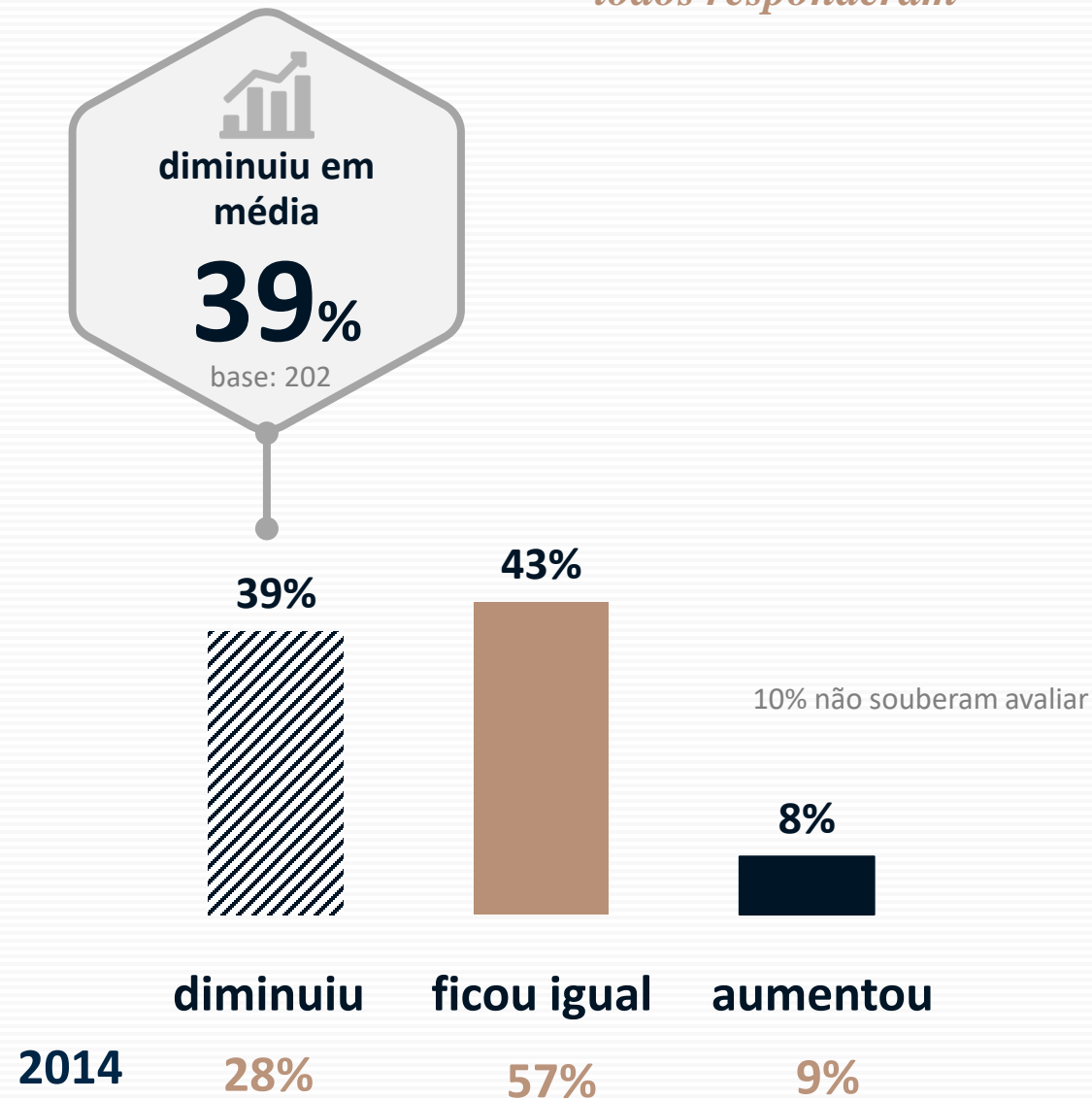


reclamações dos clientes



- 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



base: 569

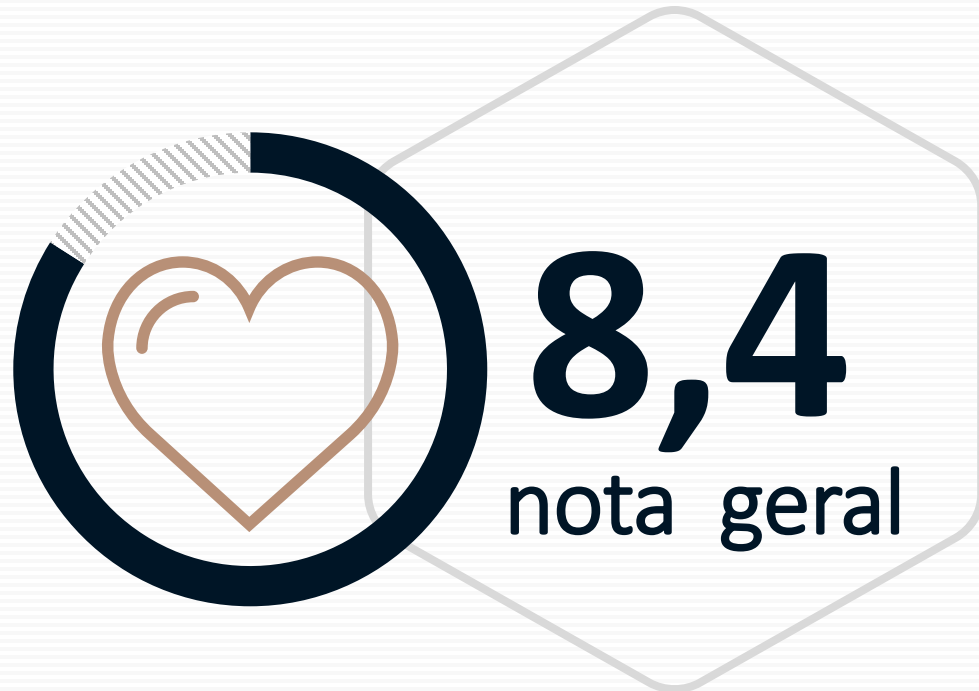
 + informações



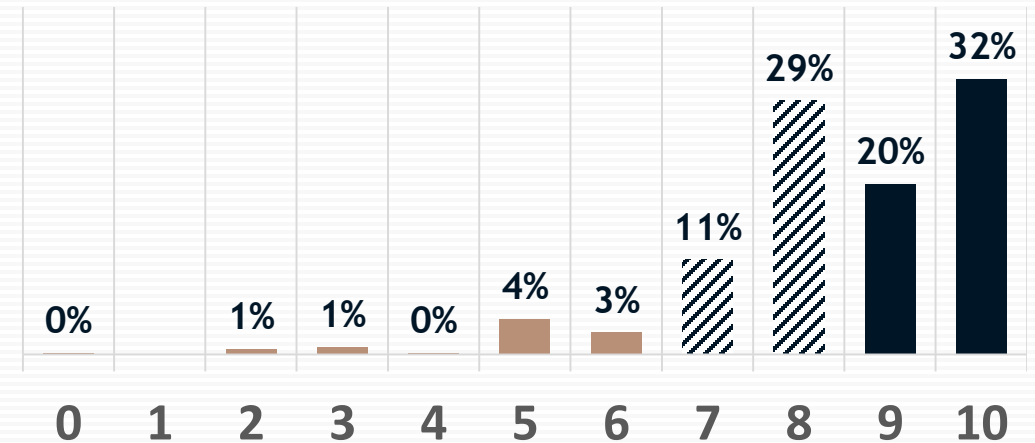
todos responderam

satisfação geral com os produtos e serviços do Sebrae

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



2014 → 8,5



- 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

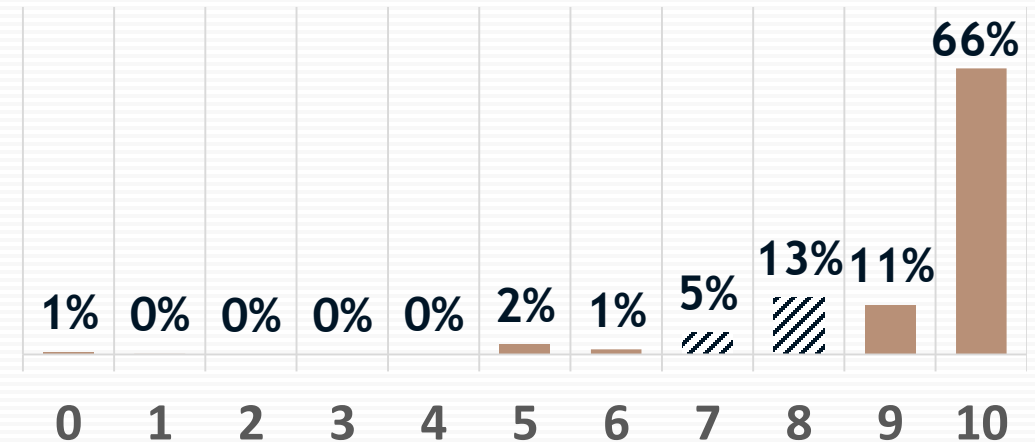


índice de recomendação do Sebrae

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



2014 → 70



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

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

