

A relação das MPEs paulistas com seus clientes

SONDAGEM DE OPINIÃO

Agosto 2004

Introdução

Objetivo:

- Identificar quem são os clientes das empresas de micro e pequeno porte (MPEs) paulistas, as características do processo de vendas e as dificuldades das MPEs quanto à colocação de seus produtos/ serviços no mercado.

Amostra planejada:

- 450 MPEs (1/3 indústria, 1/3 comércio e 1/3 serviços).

Metodologia:

- Entrevistas pessoais;
- De 22 de setembro a 10 de outubro de 2003.

Tópicos abordados na pesquisa

- ✓ Perfil das vendas nas MPEs
- ✓ Estratégias de vendas
- ✓ Gestão dos clientes
- ✓ Dificuldades.

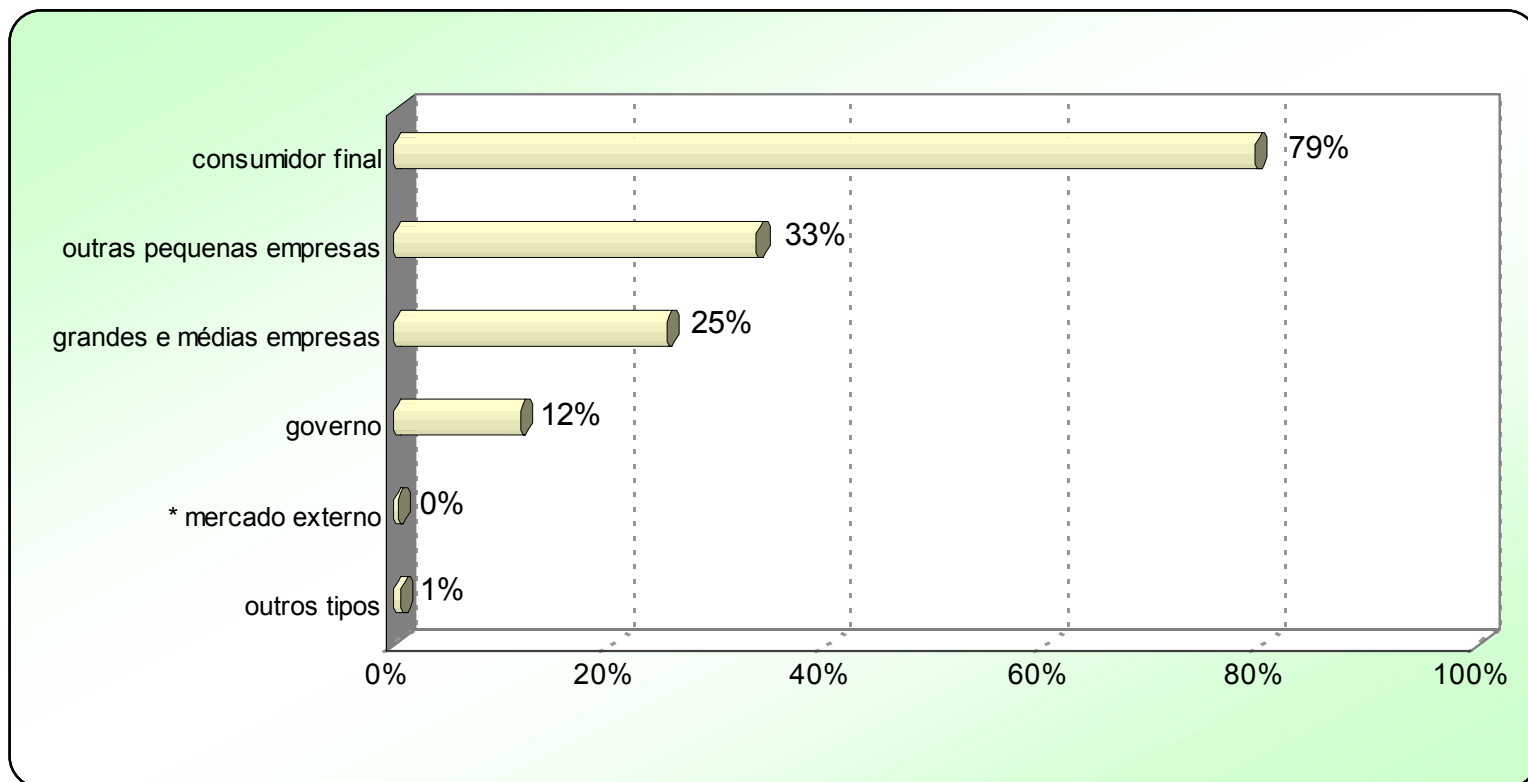
Perfil das Vendas

Principal produto/serviço das empresas da amostra

Setor/ Segmento	Produtos/ Serviços
<u>Comércio</u>	
Vestuário, armarinhos e calçados	calças, roupas feminina e infantil, aviamentos e calçados
Mercearias e minimercados	pão, bebidas, cereais e verduras
Materiais de construção	canos, válvulas, pisos e material hidráulico em geral
Autopeças	peças para veículos em geral
Varejo especializado de alimentos	doces (chocolates, balas e bolos) e carnes
Farmácia e perfumaria	produtos farmacêuticos e de perfumaria
Bebidas	bebidas em geral (cerveja, aguardente e água mineral)
Manutenção e reparação de veículos	oficinas mecânicas e lavas-rápido
Papelarias e livrarias	material de escritório e material escolar
Revenda de veículos	veículos
Consertos, reparos e reformas	consertos de eletrodomésticos e reformas de sofás
Gás	gás liquefeito de petróleo (GLP)
<u>Serviços</u>	
Alimentação	lanches, salgados, sorvetes, cerveja, café e <i>chope</i> restaurantes (refeições) e comida preparada (<i>buffet</i> e entregas)
Transportes	transporte de cargas (encomendas e mercadorias) e pessoas
Assessoria empresarial	contabilidade, advocacia e gestão empresarial
Informática	<i>softwares</i> sob encomenda e manutenção de equipamentos
Imobiliárias	administração, aluguel e venda de imóveis
Pessoais	cabeleireiros e serviços pessoais diversos
Engenharia e arquitetura	engenharia e arquitetura
Hospedagem	hotéis e pensões
Aluguel de máquinas e equipamentos	videolocadoras e aluguel de máquinas diversas
<u>Indústria</u>	
Construção	construções residenciais e comerciais (edificações) obras de instalação (elétrica e estruturas metálicas) preparação do terreno (terraplenagem e escavação)
Confecções do vestuário	blusas, roupas feminina, masculina e infantil roupa interior (camisetas, camisas e <i>lingerie</i>)
Metalurgia - não-equipamentos	esquadrias (portões e janelas) tratamento de metais (usinagem, galvanização e soldagem)
Editorial e gráfica	impressos (folhetos e notas fiscais) e arte final
Alimentos	produtos de padaria (pães) e sorvetes
Móveis	armários, dormitórios e móveis de cozinha
Couros e calçados	calçados, serviços industriais (corte e pesponto) artefatos de couro (carteiras e bolsas)
Têxtil	malhas, bordados e tricôs
Química	produtos químicos em geral (tintas, óleos e medicamentos)
Autopeças	peças de acabamento, acessórios e retíficas

Quase 80% das MPEs têm como clientes principais o consumidor final.

Tipos de clientes que a empresa atende

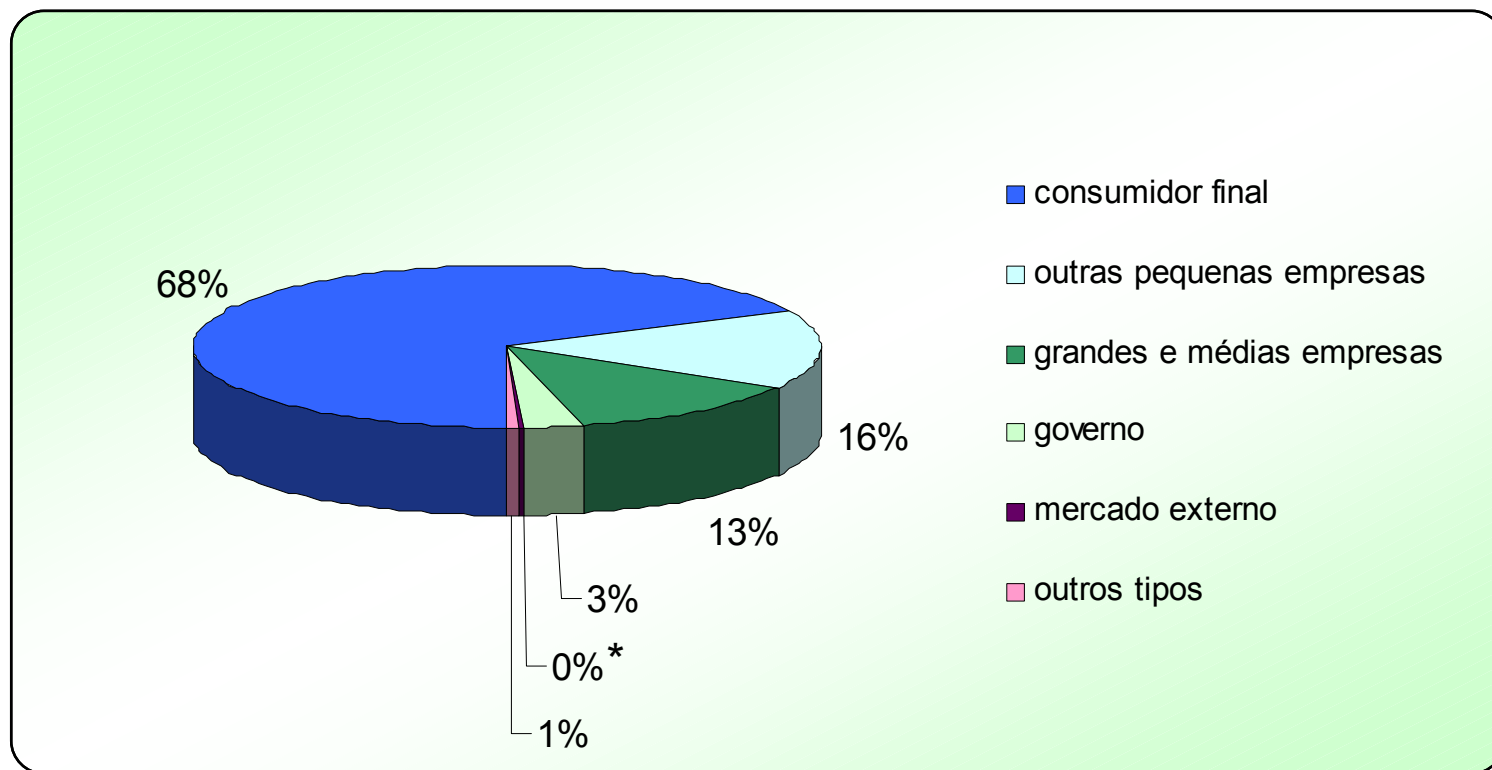


Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 392 respondentes. A soma das respostas ultrapassa 100% porque admite-se respostas múltiplas.

(*) Não atingiu 1%.

O consumidor final é responsável pela maior parte (68%) do faturamento das MPEs.

Participação de cada tipo de cliente no faturamento anual

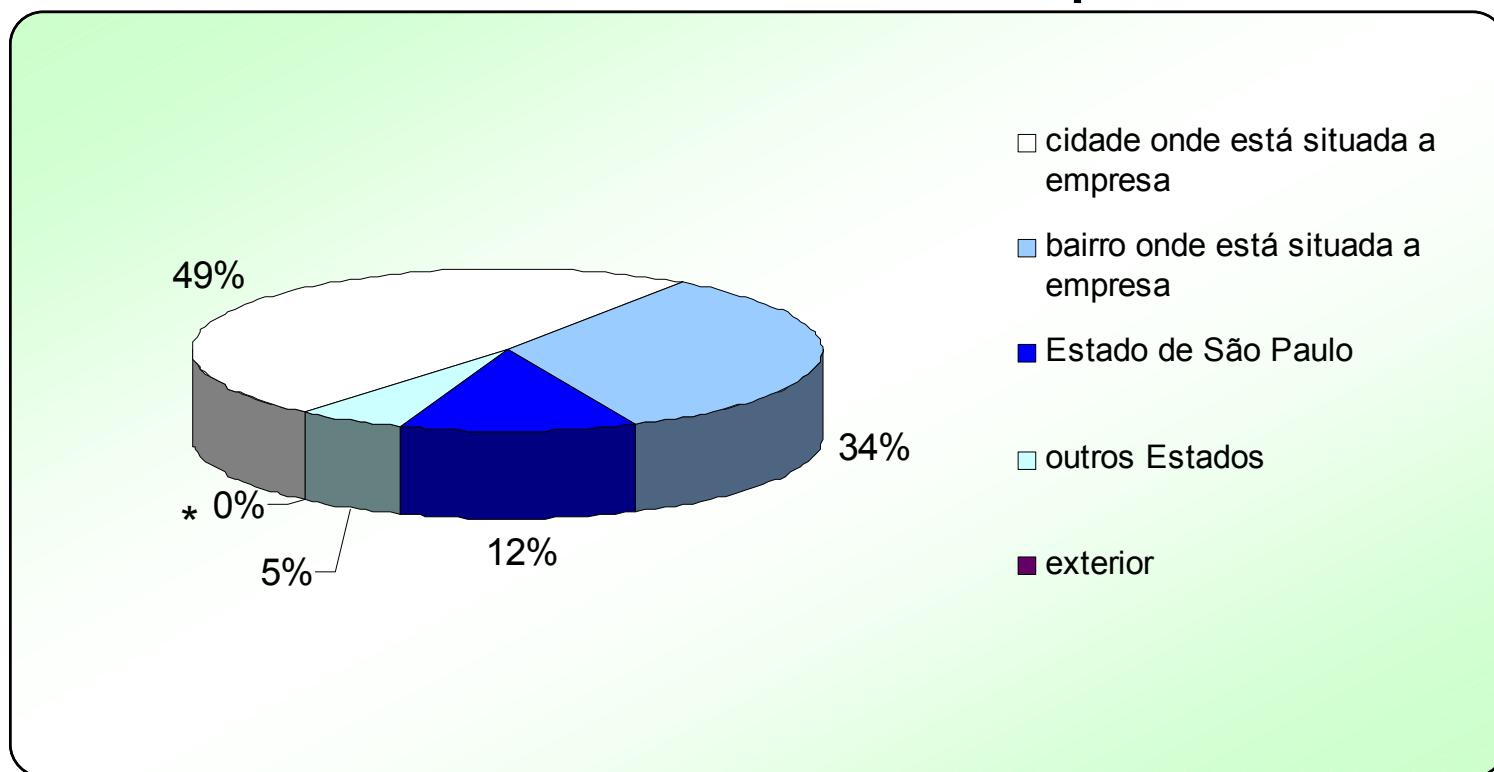


Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 392 respondentes.

(*) Não atingiu 1%.

Quase 85% dos clientes das MPEs estão localizados no bairro ou na cidade onde a empresa se localiza.

Região onde está localizada a maioria dos clientes da empresa



Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 392 respondentes.

(*) Não atingiu 1%.

Indicadores das Vendas nas MPEs

Mediana (*)

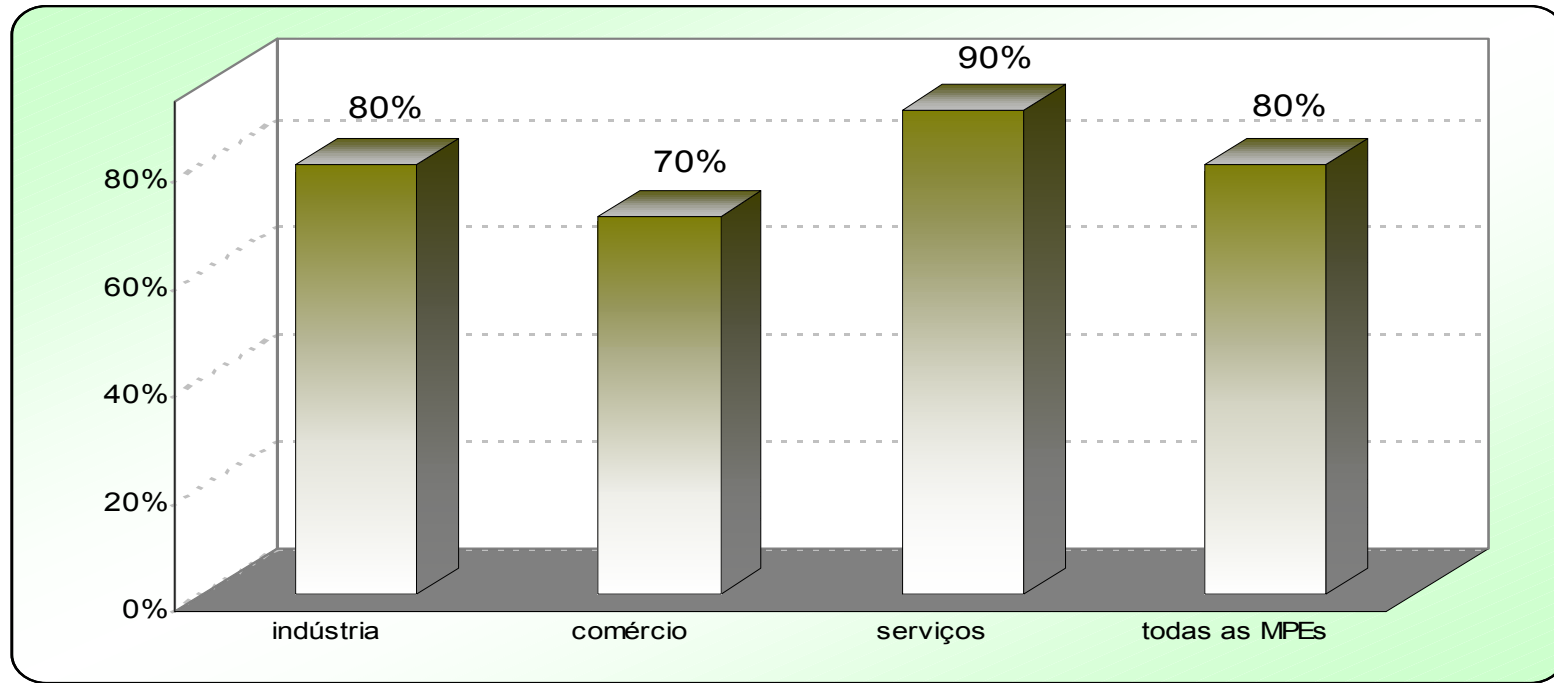
Setor/ Indicador	Número de clientes/ mês	Número de compras por cliente/ Mês	Valor da compra (R\$)/ mês
Indústria	30	1	700,00
Comércio	250	2	40,00
Serviços	80	4	20,00
Todas as MPEs	150	2	50,00

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo.

(*) A mediana representa o valor que divide um conjunto de observações, ordenado por sua grandeza, em duas partes iguais. Por exemplo, no quadro acima, 50% de todas as MPEs têm até 150 clientes/ mês.

As MPEs dependem muito do seu principal produto/serviço (ou classe de produtos/serviços).

Participação do principal produto/serviço (ou classe de produto/serviço) no faturamento (%)



Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 381 respondentes (11 respondentes informaram que não sabiam).

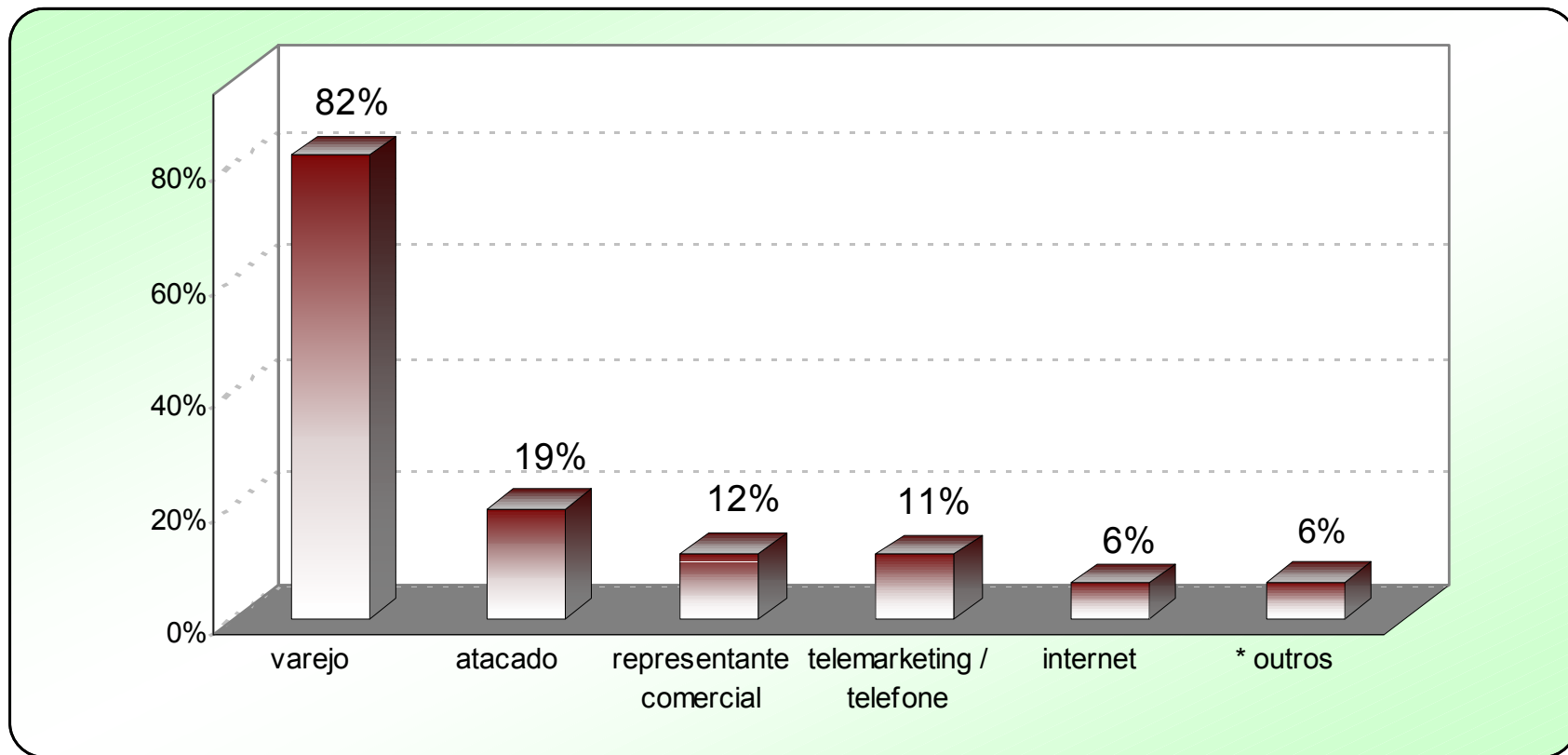
Resumo: Perfil das Vendas

- Os consumidores finais são os principais clientes para 79% das MPEs, porém, eles respondem por 68% do faturamento dessas empresas. Embora 12% das MPEs vendam para o governo, a participação do setor público corresponde a apenas 3% do faturamento das MPEs. Menos de 1% das empresas têm o exterior como principal mercado;
- Os clientes das MPEs estão localizados, principalmente, na cidade (49%) ou no bairro (34%) onde está localizada a empresa;
- A maioria dos produtos vendidos é de baixo valor unitário e o produto/serviço principal (ou classe de produtos/serviços) da empresa responde por grande parte de seu faturamento;
- Entre os produtos/serviços mais vendidos estão itens que atendem as necessidades básicas da população, como alimentos e bebidas, vestuário e construção.

Estratégias de Vendas

O principal canal de distribuição das vendas das MPEs é o varejo (82%).

Principais canais de distribuição

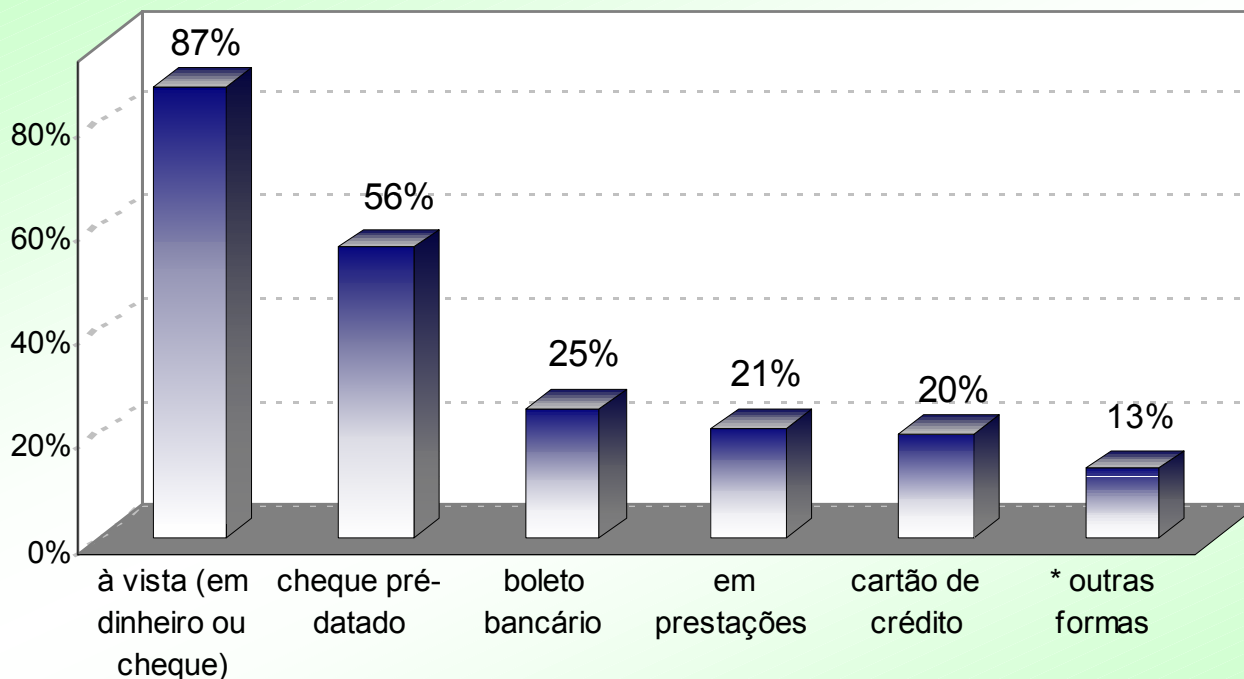


Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 392 respondentes. A soma das respostas ultrapassa 100% porque admite-se respostas múltiplas.

* Por exemplo, "porta a porta" e mala direta.

A maior parte (87%) das empresas trabalha com pagamentos à vista. 56% aceitam cheque pré-datado.

Quais formas de pagamento sua empresa aceita?

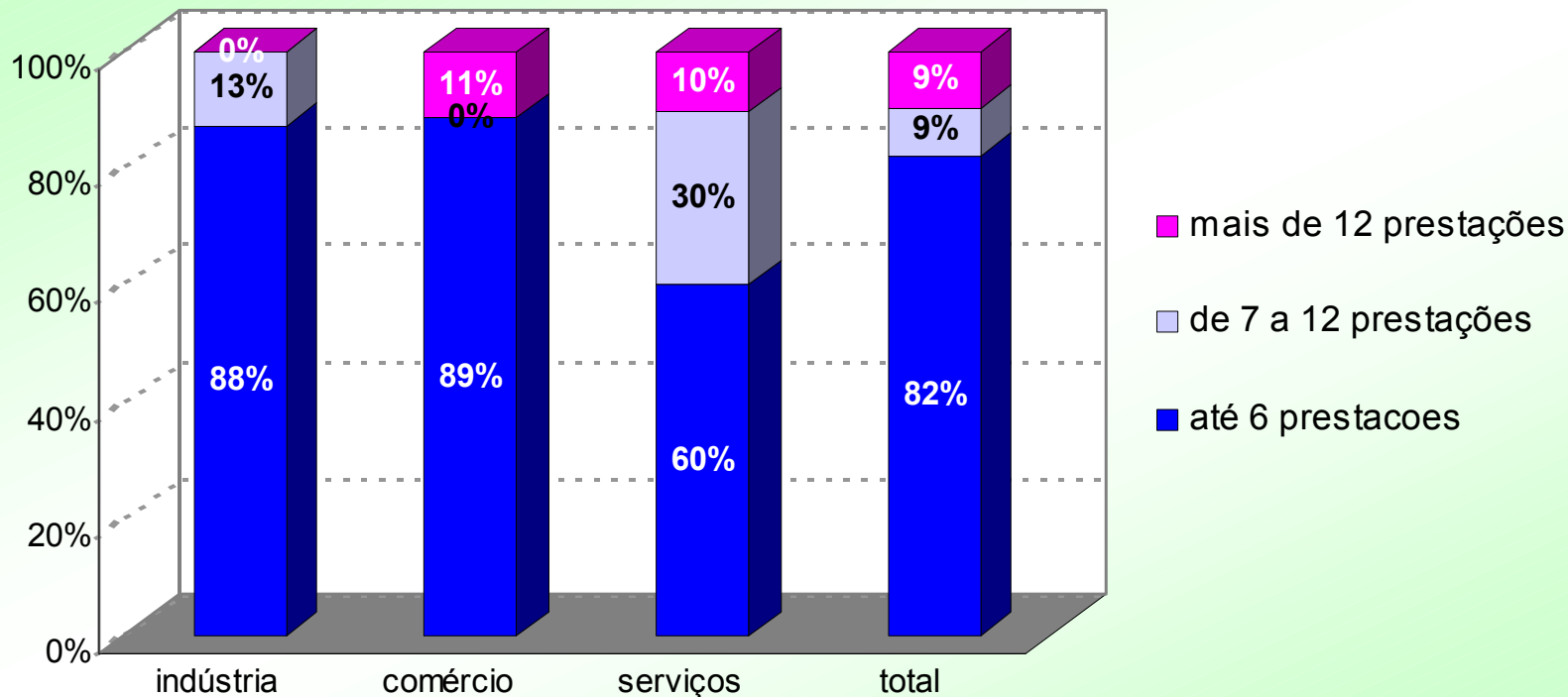


Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 392 respondentes. A soma das respostas ultrapassa 100% porque admite-se respostas múltiplas.

* Por exemplo, caderneta, *ticket* e carta de crédito.

Entre as empresas que parcelam as vendas,
82% recebem em até 6 prestações.

Número de prestações aceitas em vendas parceladas

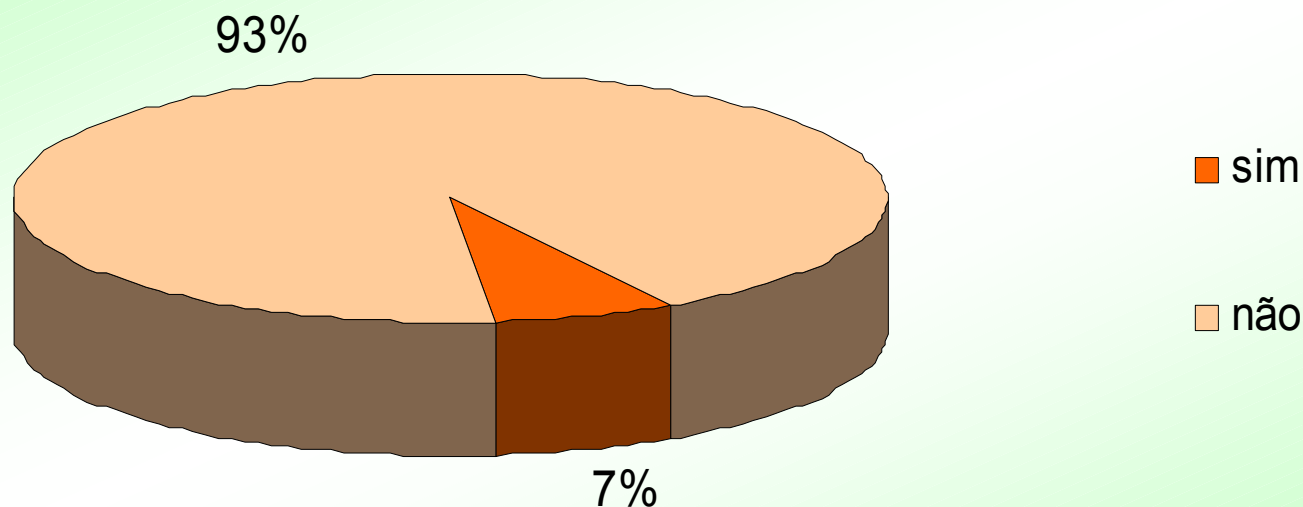


Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 80 respondentes (36 respondentes informaram que não sabiam).

Nota: somente empresas que parcelam o pagamento dos clientes em prestações.

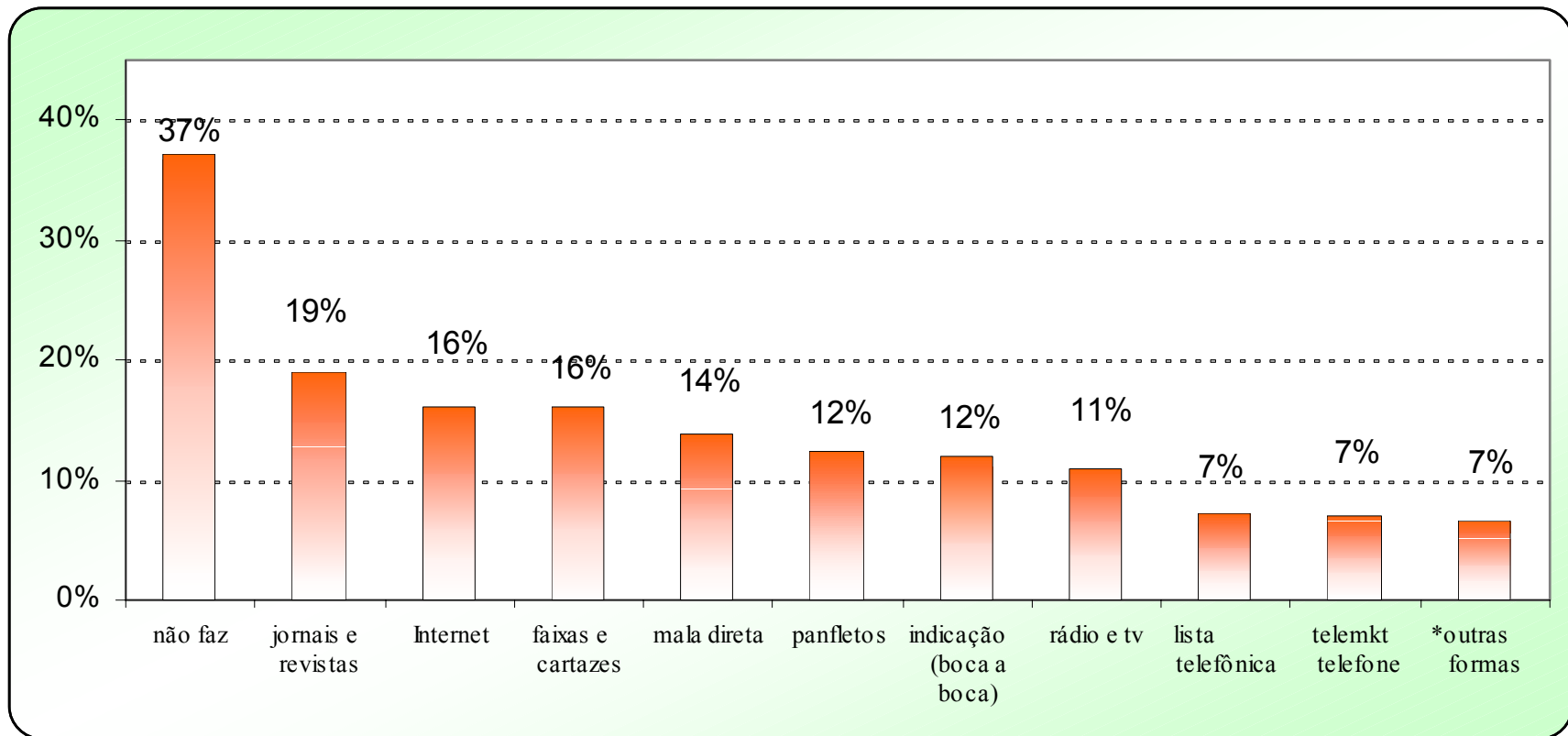
A maior parte (93%) das MPEs não realizou pesquisas de mercado nos últimos 12 meses.

Nos últimos 12 meses, a empresa realizou pesquisas de mercado?



37% das empresas não fazem propaganda. Entre as que fazem, há uma grande diversidade de formas de comunicação.

Como a empresa faz propaganda?

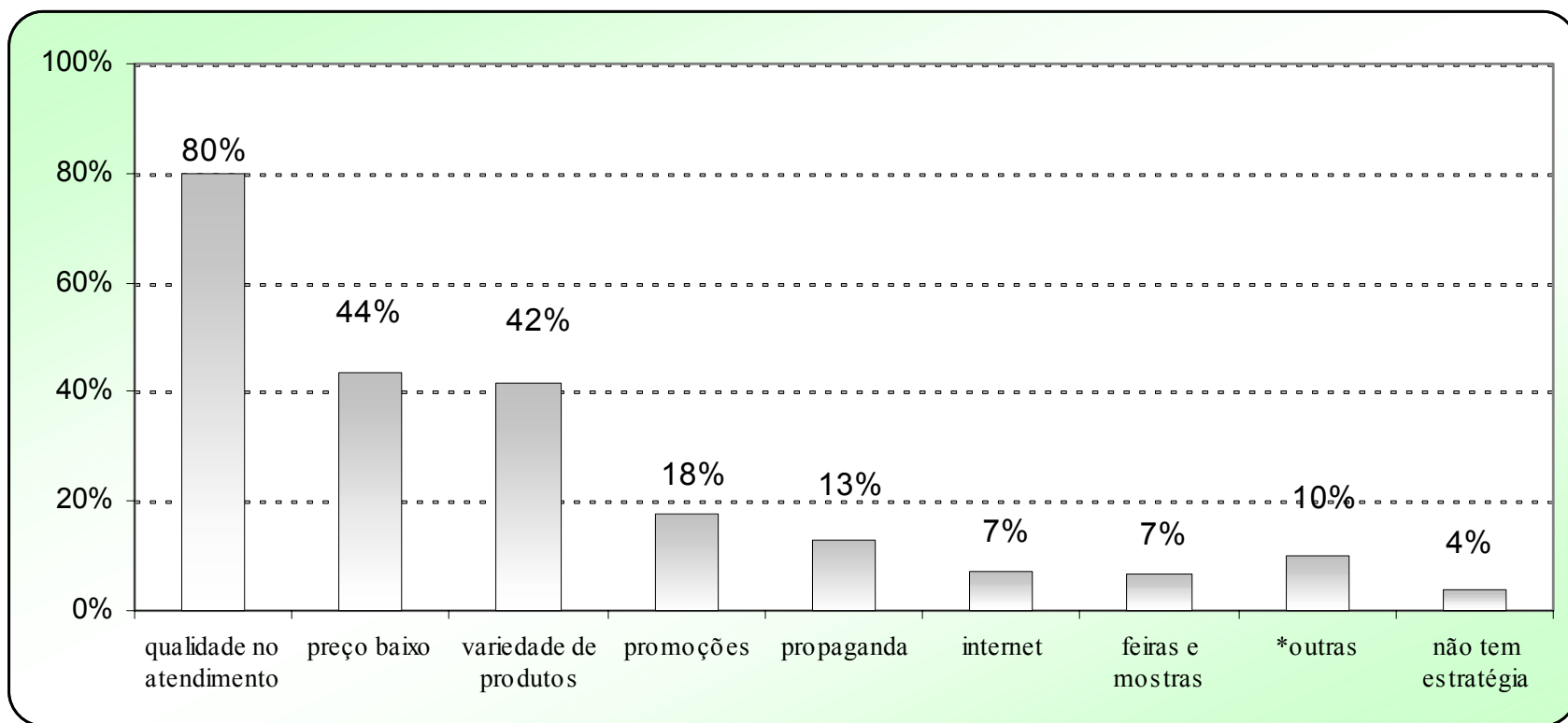


Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 392 respondentes. A soma das respostas ultrapassa 100% porque admite-se respostas múltiplas.

* Por exemplo, propaganda em ímãs, por alto-falante e visita aos clientes.

A qualidade no atendimento (80%) é a principal estratégia de venda das MPEs, seguida do preço baixo (44%) e da variedade de produtos (42%).

Principais estratégias de venda



Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 392 respondentes. A soma das respostas ultrapassa 100% porque admite-se respostas múltiplas.

* Por exemplo, "boca a boca", visita aos clientes e missões comerciais.

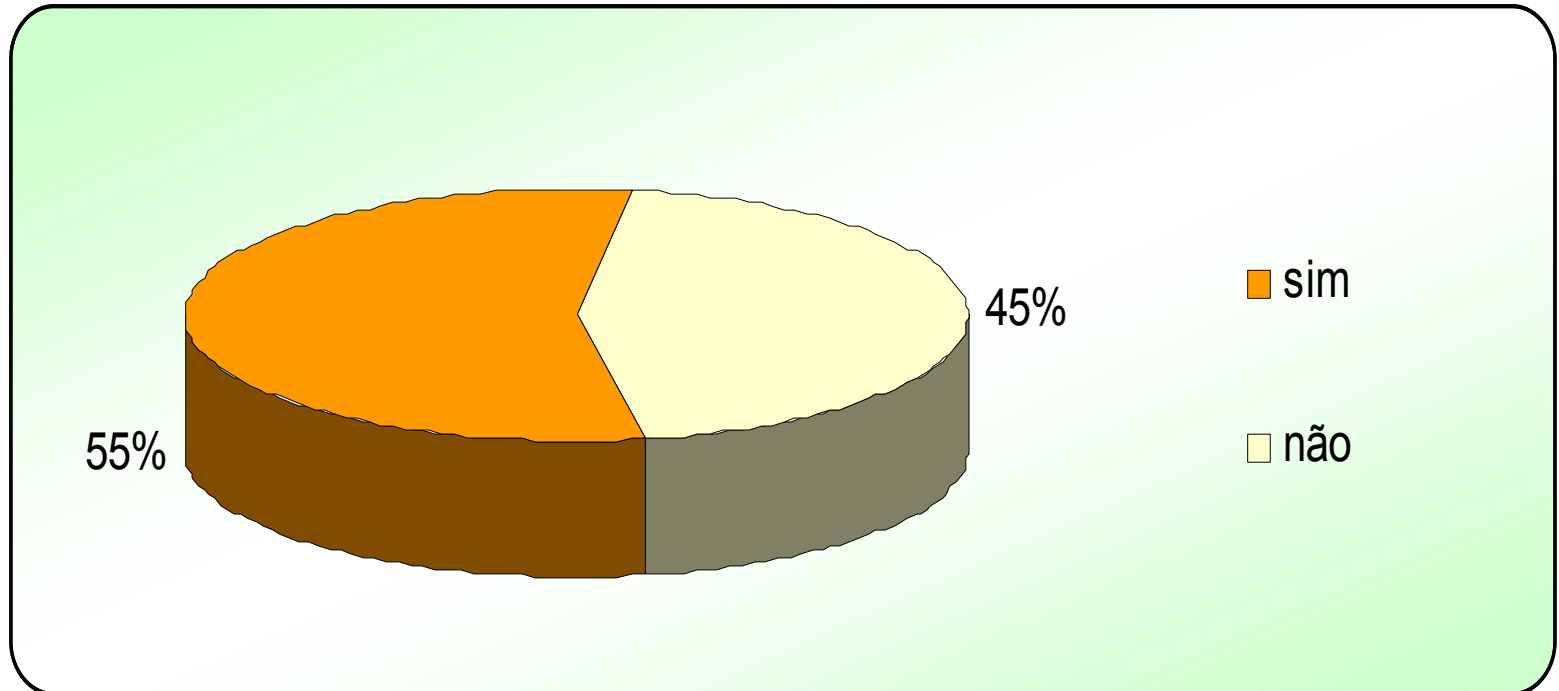
Resumo: Estratégias de Vendas

- O varejo é o principal canal de distribuição das vendas, sendo utilizado por 82% das MPEs;
- Os meios de pagamento mais aceitos pelas MPEs são o pagamento à vista (87%) e o cheque pré-datado (56%);
- 37% das MPEs paulistas não costumam fazer propaganda;
- As MPEs que fazem propaganda utilizam diversos meios. A forma mais utilizada é a colocação de anúncios em jornais e revistas, usada por 19% das MPEs;
- As estratégias de vendas mais utilizadas pelas empresas são a qualidade no atendimento (citada por 80% das empresas, o preço baixo (44%) e a variedade de produtos (42%).

Gestão dos Clientes

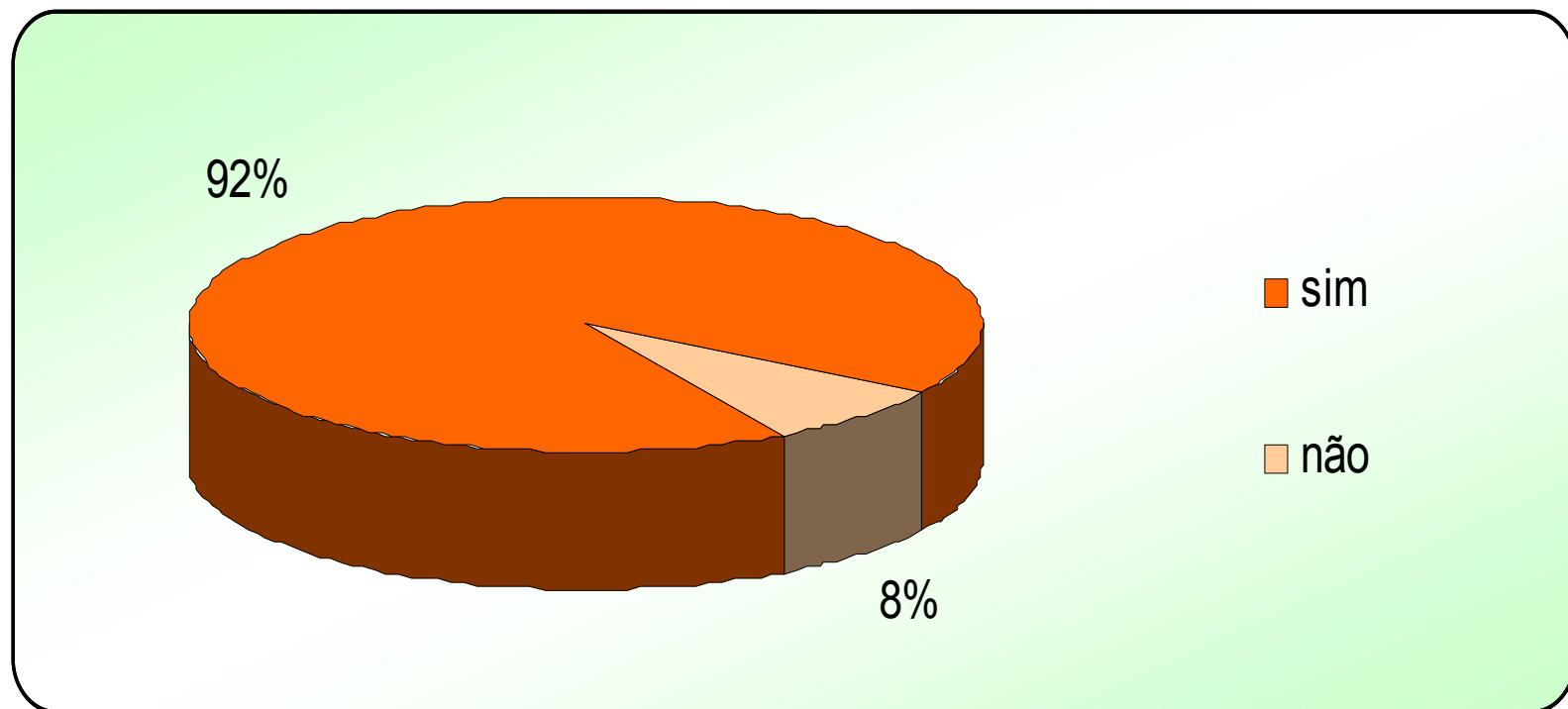
Quase metade (45%) dos proprietários não sabia o perfil dos clientes (p. ex., faixa etária e renda) quando entrou no negócio.

Quando o proprietário entrou no negócio, sabia o perfil dos clientes?



Atualmente, a grande maioria (92%) dos proprietários afirma conhecer o perfil dos seus clientes.

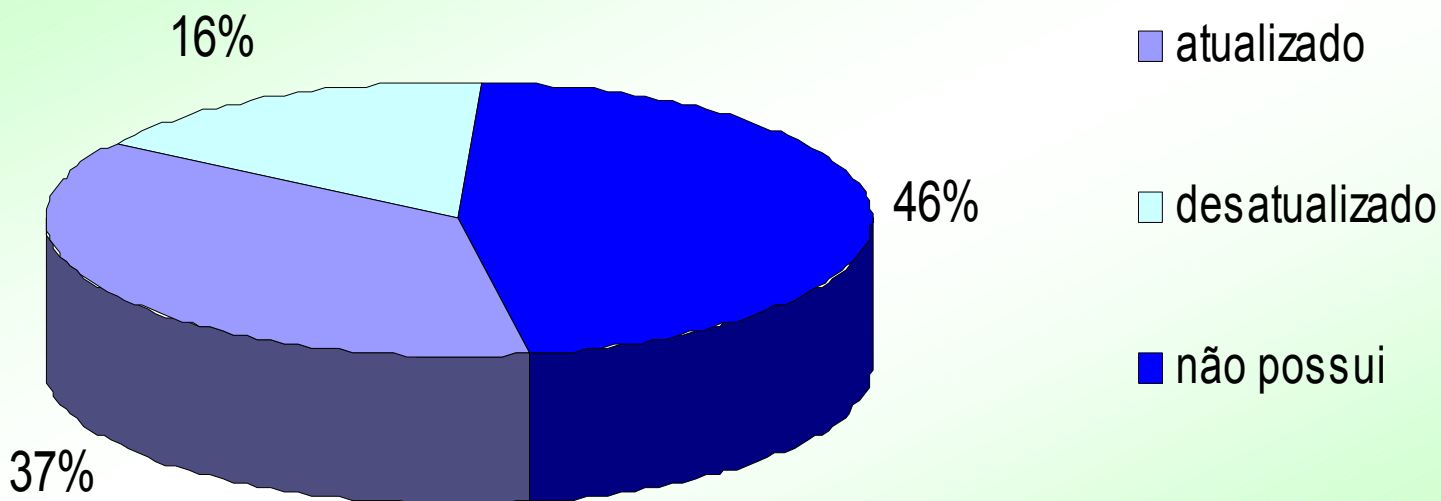
Atualmente, o proprietário conhece o perfil dos clientes?



Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 392 respondentes.

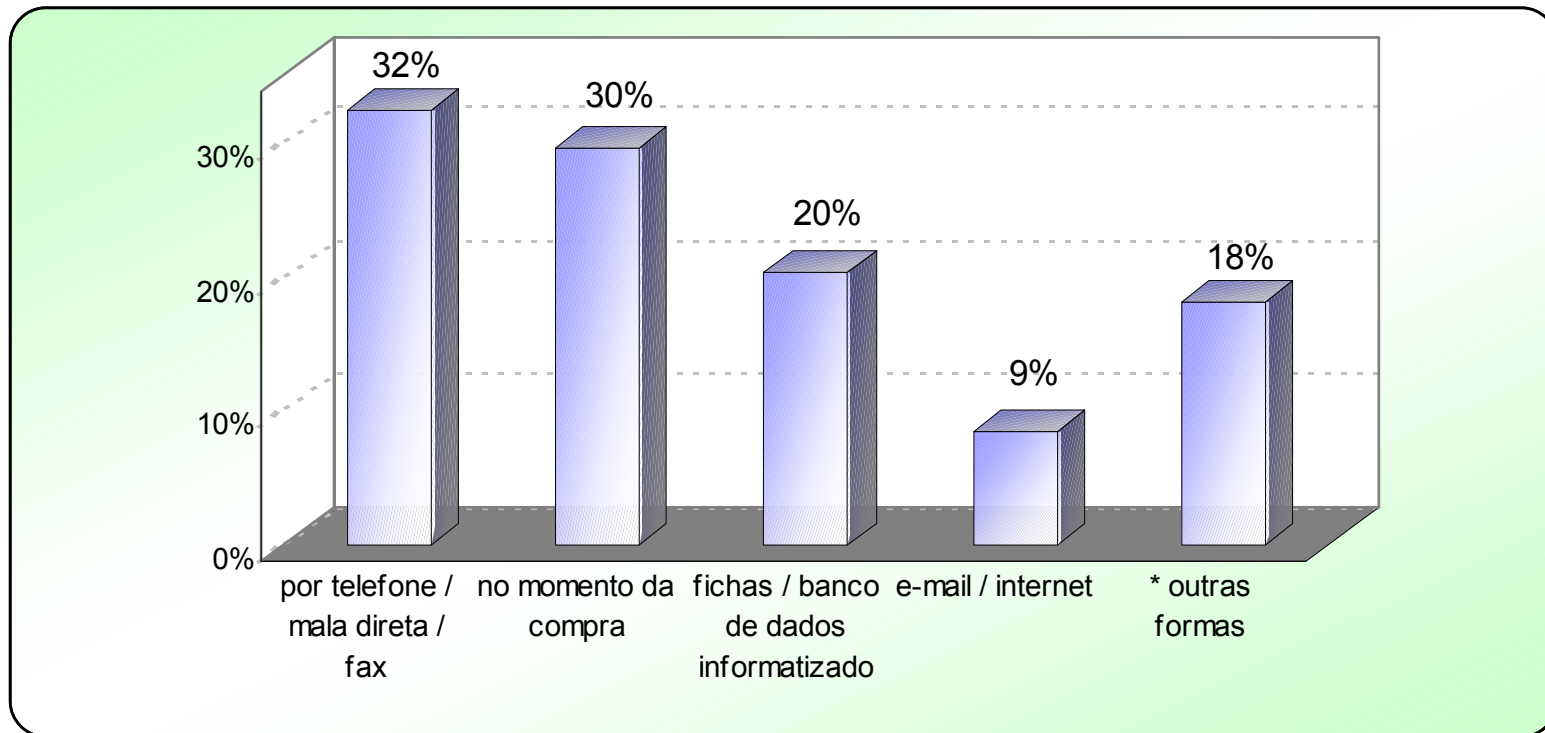
46% das MPEs não possuem cadastro de clientes e 16% têm um cadastro desatualizado. Apenas 37% têm um cadastro atualizado.

Situação do cadastro de clientes na empresa



O cadastro de clientes é atualizado, principalmente, por telefone/mala direta/fax (32%) ou no ato da compra (30%).

Como o cadastro de clientes é atualizado?



Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 154 respondentes. Nota: somente empresas que atualizam o cadastro com frequência. A soma das respostas ultrapassa 100% porque admite-se respostas múltiplas.

* Por exemplo, visita ao cliente e consultas ao SCPC/ Serasa.

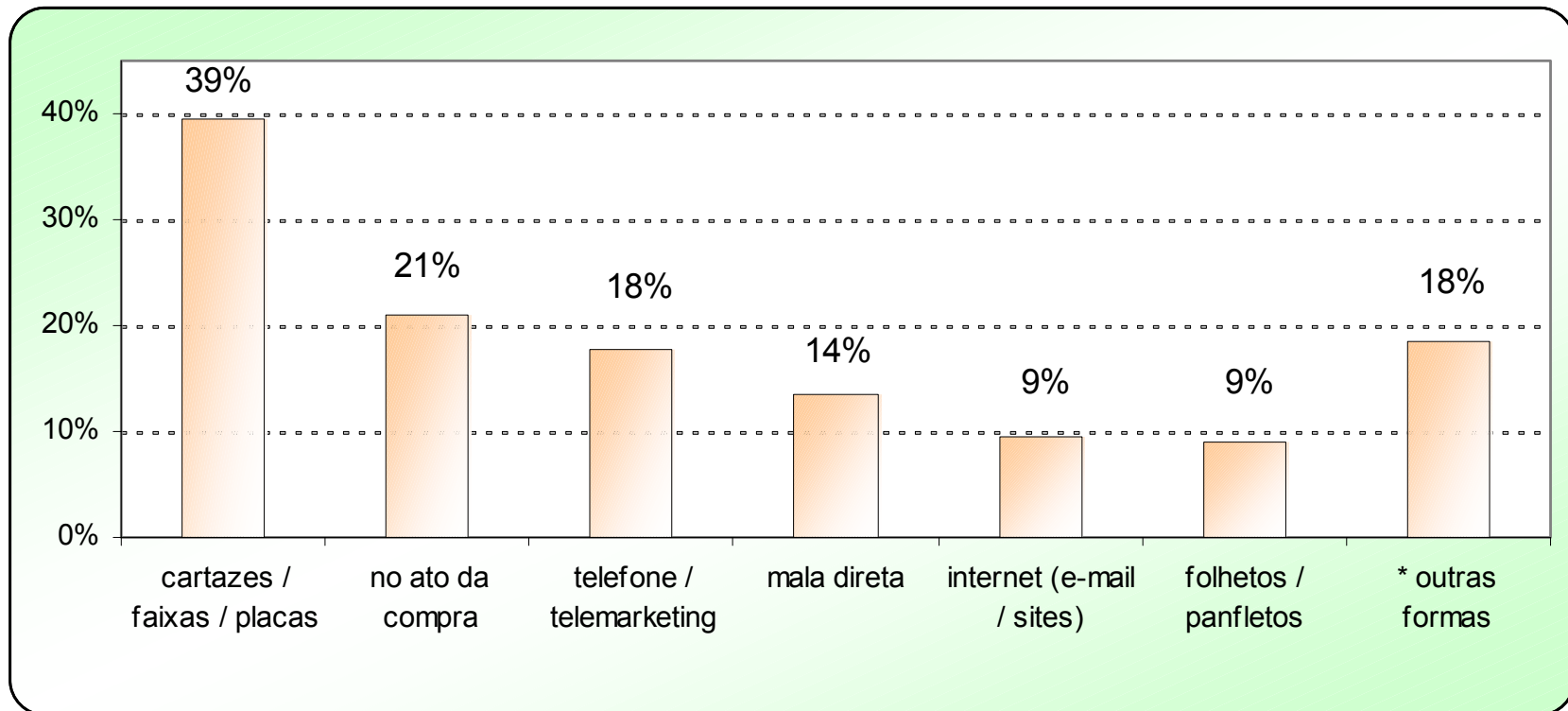
Nas empresas com cadastro de clientes:

✓ 43% informam aos clientes sobre promoções;

✓ 36% praticam alguma ação para tornar os clientes fiéis.

Os clientes são informados sobre promoções, principalmente, por meio de cartazes, faixas e placas (39%) e no ato da compra (21%).

Como informa seus clientes sobre promoções?



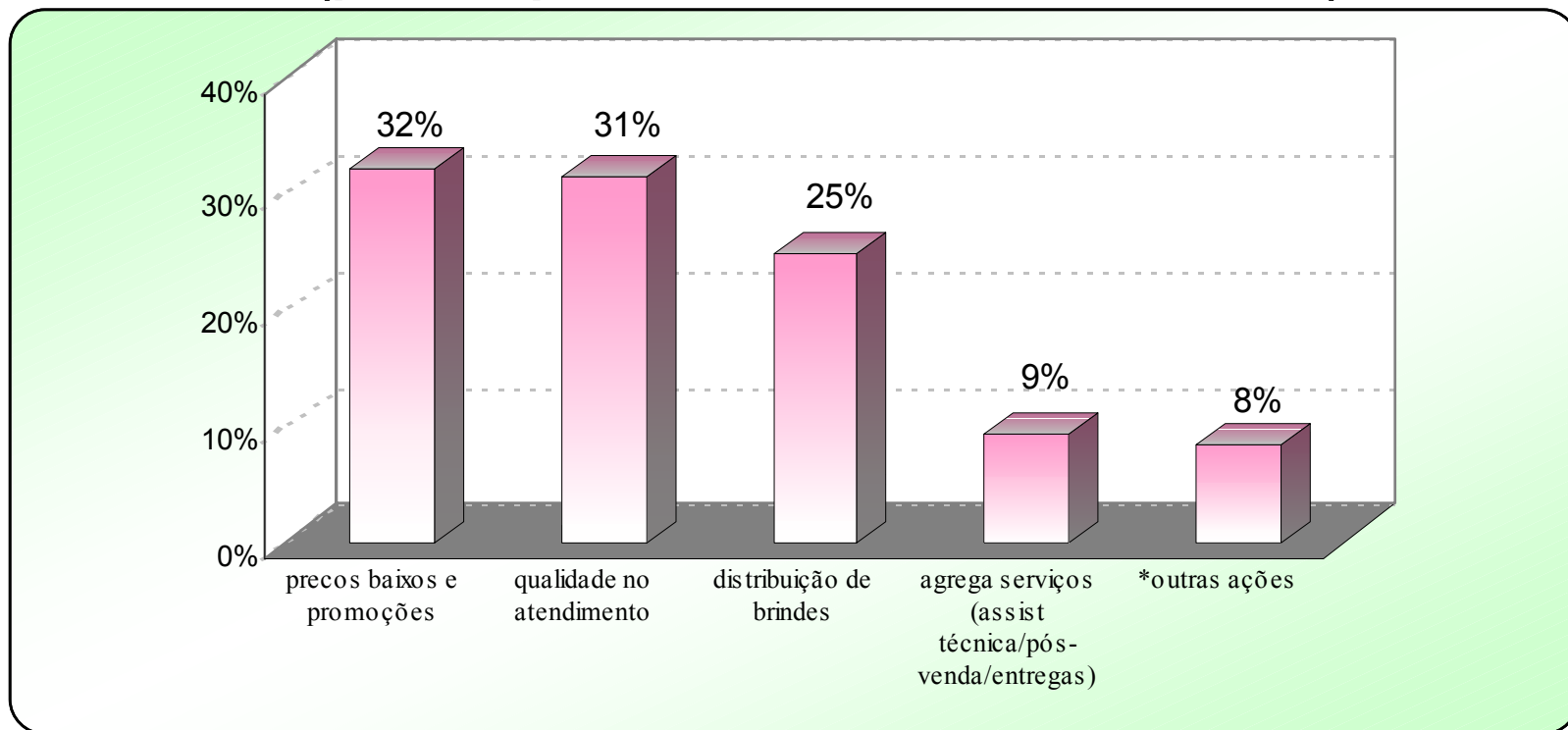
Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 154 respondentes. Nota: somente empresas que atualizam o cadastro com frequência.

A soma das respostas ultrapassa 100% porque admite-se respostas múltiplas.

* Por exemplo, anúncios em rádio e jornais.

As principais ações para tornar os clientes fiéis são preços/promoções (32%), qualidade no atendimento (31%) e distribuição de brindes (25%).

Como age para tornar os clientes fiéis? (para empresas com cadastro de clientes)



Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 138 respondentes. A soma das respostas ultrapassa 100% porque admite-se respostas múltiplas.

* Por exemplo, realização de eventos (festas e palestras) e visita a clientes.

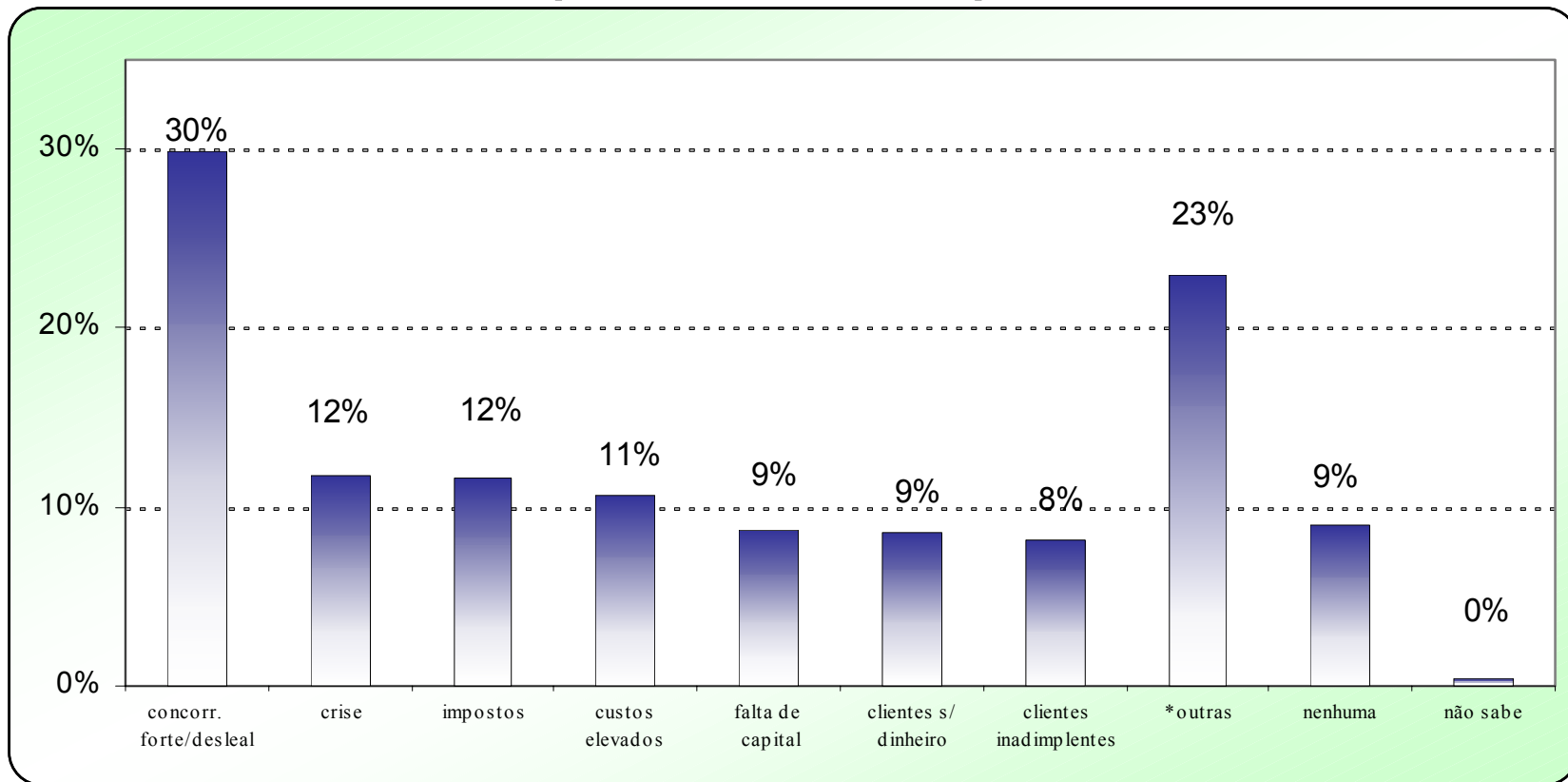
Resumo: Gestão dos Clientes

- Atualmente 92% dos proprietários se consideram conhecedores dos seus clientes;
- No entanto, apenas 37% mantêm um cadastro de clientes atualizado, enquanto em 16% das empresas o cadastro está desatualizado e 47% das empresas não têm cadastro de clientes;
- Os principais métodos para informar os clientes sobre promoções são cartazes, faixas e placas (39%) e informações no ato da compra (21%);
- A qualidade no atendimento (32%) e o uso de promoções (31%) são as ações mais utilizadas pelas MPEs para tornar seus clientes fiéis.

Dificuldades

A concorrência forte e/ou desleal é a principal dificuldade de vendas das MPEs (30%), seguida da crise atual (12%) e impostos elevados (12%).

Principais dificuldades para vender

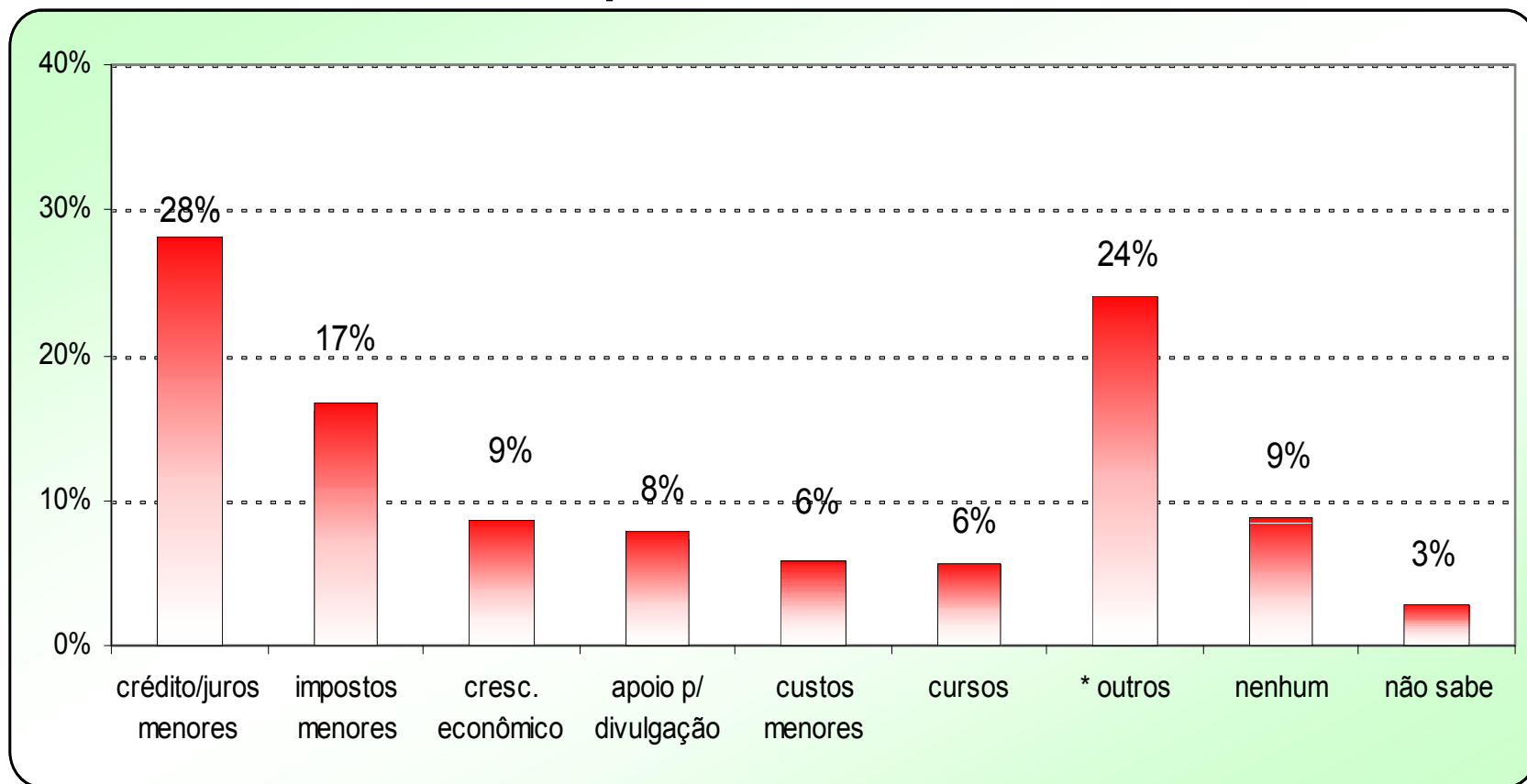


Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 392 respondentes. A soma das respostas ultrapassa 100% porque admite-se respostas múltiplas.

* Por exemplo, falta de mão-de-obra qualificada, problemas com fornecedores, sazonalidade e dificuldade de divulgação.

O auxílio mais demandado para elevar as vendas das MPEs é o aumento do crédito/ redução dos juros.

Auxílio para aumentar as vendas



Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 392 respondentes. A soma das respostas ultrapassa 100% porque admite-se respostas múltiplas.

* Por exemplo, consultoria, maior fiscalização e ações associativistas.

Resumo: Dificuldades

- Segundo os empresários, os principais problemas das MPEs paulistas quanto a vendas são a concorrência forte e/ou desleal (segundo 30% das MPEs), a crise econômica (12%) e os impostos elevados (12%);
- No que diz respeito a como contornar essas dificuldades, o item mais citado é o acesso a crédito e juros menores (28%), seguido pela redução de impostos e taxas (17%).

Conclusões (I)

- As MPEs caracterizam-se por vender produtos/serviços de baixo valor unitário e que atendem as necessidades básicas da população, como alimentos e bebidas, vestuário e materiais de construção unitário (em 50% das MPEs o valor de uma venda é de até R\$ 50,00);
- Esses produtos/serviços são vendidos principalmente no varejo (82%), tendo como maior cliente o consumidor final (79%);
- Por abrangência geográfica, os produtos/serviços são vendidos na cidade (49%) ou mesmo no bairro onde a empresa está situada (34%);
- Embora os proprietários (92%) afirmem conhecer seus clientes, a existência de um cadastro de clientes atualizado é relativamente baixa nas MPEs (37%);
- Além disso, entre as empresas com cadastro atualizado, a proporção de empresas que informam ao clientes sobre promoções (43%) ou que praticam ações para tornar os clientes fiéis (36%) também é relativamente baixa;

Conclusões (II)

- 37% das MPEs não fazem nenhum tipo de propaganda. Entre as que fazem divulgação, diversos meios são utilizados, destacando-se a colocação de anúncios em jornais e revistas (utilizado por 19% das MPEs);
- Entre as dificuldades que as empresas enfrentam para vender estão a concorrência forte e/ou desleal, citada por 30% das MPEs, a crise econômica atual (12%) e a incidência de impostos elevados (12%);
- Curiosamente, apesar das dificuldades de gestão, identificadas na pesquisa (ausência de cadastro, baixo uso do cadastro para aumentar as vendas e pouca divulgação), as formas de auxílio mais citadas para elevar as vendas dizem respeito a fatores ligados à economia como um todo, como maior acesso a crédito e juros menores (segundo 28% das MPEs) e carga tributária mais baixa (17%).

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

Equipe Técnica: Marco Aurélio Bedê (coord.), Pedro João Gonçalves, Hao Min Huai e Alida Almeida da Silva.

Nota Metodológica: Esta sondagem foi elaborada a partir de uma amostra planejada de 450 micro e pequenas empresas (MPEs), e realizada entre os dias 22 de setembro e 10 de outubro de 2003. Tal amostra é representativa do universo das MPEs do Estado de São Paulo, da indústria (empresas com até 99 pessoas ocupadas), comércio e serviços (empresas com até 49 pessoas ocupadas). 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 março de 2002, sendo o sorteio elaborado por conglomerados. A distribuição da amostra planejada é composta por 150 empresas da indústria, 150 do comércio e 150 de serviços. 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 destes setores no universo das MPEs do Estado de São Paulo (13% para a indústria, 55,4% para o comércio e 31,6% para serviços). A margem de erro estabelecida *a priori* é de 4,6%, para um nível de confiança de 95%.

Pesquisa de campo: Data Kirsten Pesquisas, Projetos e Projeções S/C Ltda.

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

Assessoria de Pesquisas

Rua Vergueiro, 1.117, 12º andar – Paraíso

CEP 01504-001 – São Paulo – SP.

Homepage: www.sebraesp.com.br.

e-mail: pesqeco@sebraesp.com.br.

Informações sobre produtos e serviços do Sebrae-SP: 0800-780202

Informações sobre este relatório: (11) 3177-4715/ 4709 /4712 / 4657