Sinais Vitais

Diversificação de produtos, mercados e de formas de venda

15 de Junho de 2020

Projeto SINAIS VITAIS

CIP CONFEDERAÇÃO EMPRESARIAL DE PORTUGAL

marketing FutureCast Lab _ iscte

Índice

1. Contexto do Projeto “Sinais Vitais”
2. Metodologia
3. Apresentação de Resultados
   A. Caracterização da Amostra
   B. Perguntas de Barómetro
   C. Investimento e Capitalização

Contexto do Projeto Sinais Vitais

- Este inquérito é o quarto feito no âmbito do “Projeto Sinais Vitais”, desenvolvido pela CIP – Confederação Empresarial de Portugal, em parceria com o Marketing FutureCast Lab do ISCTE.
- O inquérito inclui perguntas de barómetro semanal e outras sobre o tema do Investimento e da Capitalização das empresas.
- O “Projeto Sinais Vitais” tem como objetivo recolher informação credível e atualizada sobre o que pensam os empresários e gestores de topo das empresas portuguesas e analisar informação quantitativa fornecida pelas empresas sobre temas específicos.
- Foi desenvolvido para ter, nesta altura, uma periodicidade semanal, agregando conhecimento sobre o tecido económico e permitir uma ação mais rápida no contexto de estado de exceção que afeta cidadãos e empresas.
- Neste projeto, alia-se a capacidade da CIP de contacto com as empresas portuguesas, através das Associações, à capacidade técnica do Marketing FutureCast Lab do ISCTE.

Metodologia, universo e amostra realizada

Estudo quantitativo dirigido a decisores empresariais, atravésda CIP e das suas Associações, com resposta online.

Universo

150.000
empresas

Amostra

652
empresas

Erro amostral máximo

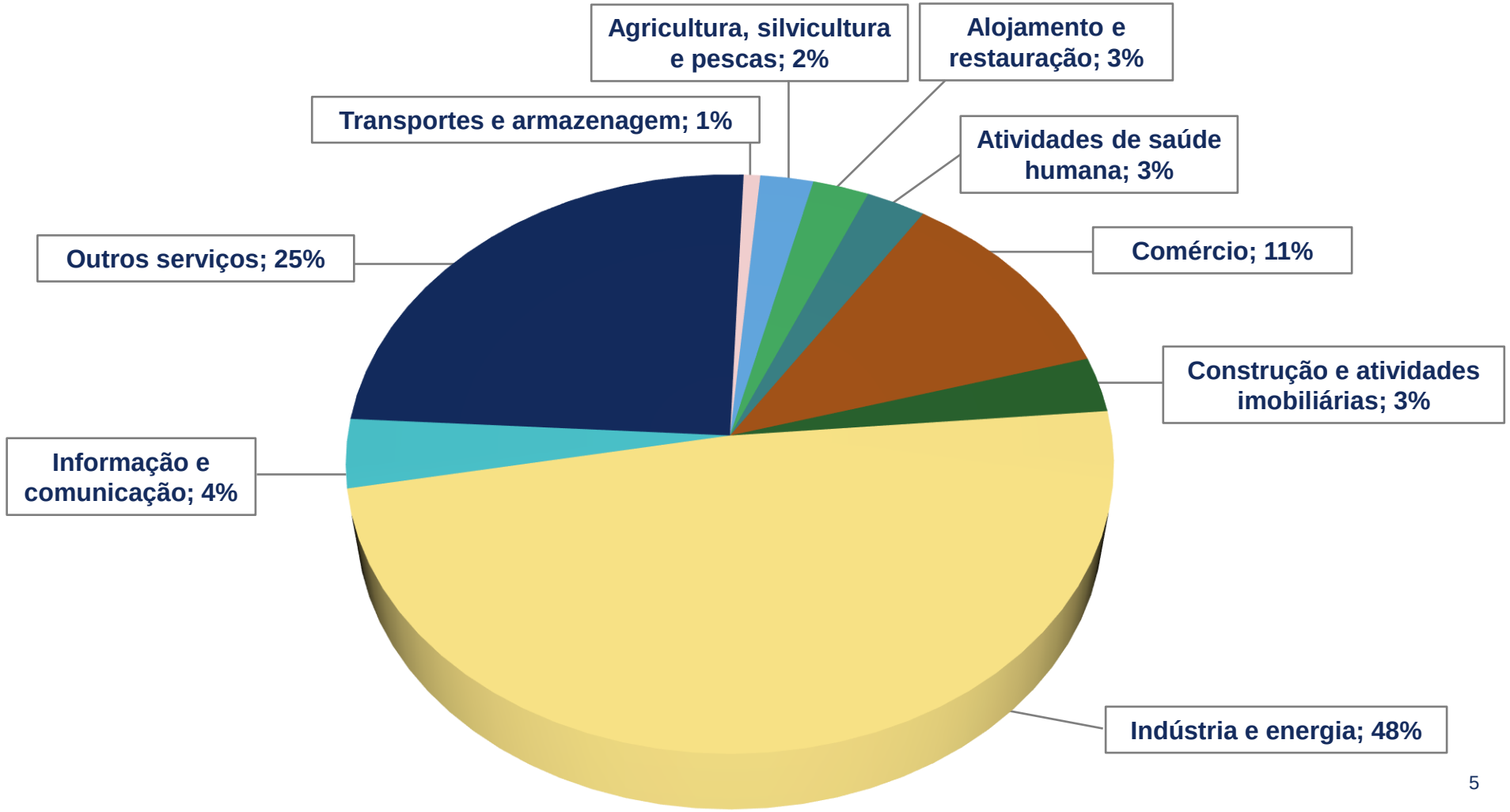
(num cenário de amostra probabilística)

± 3,8%
para um IC de 95%

A - Caracterização da Amostra

A1 - EMPRESAS POR ATIVIDADE PRINCIPAL

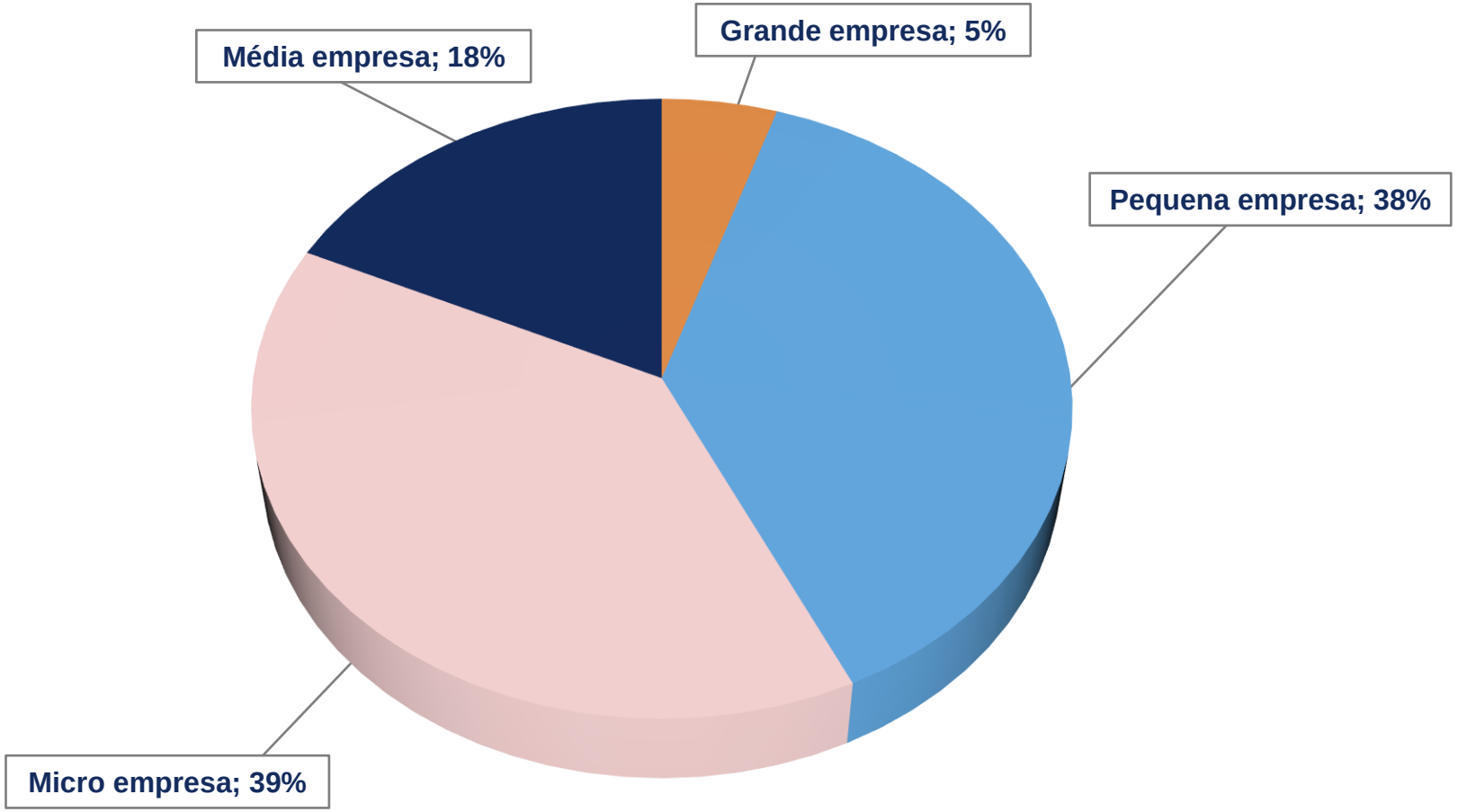
A repartição da amostra revela maior peso do setor da indústria e energia, com 48%. Os “outros serviços” constituem 25% dos respondentes e o comércio é responsável por 11%.



A - Caracterização da Amostra

A2 - DIMENSÃO DAS EMPRESAS

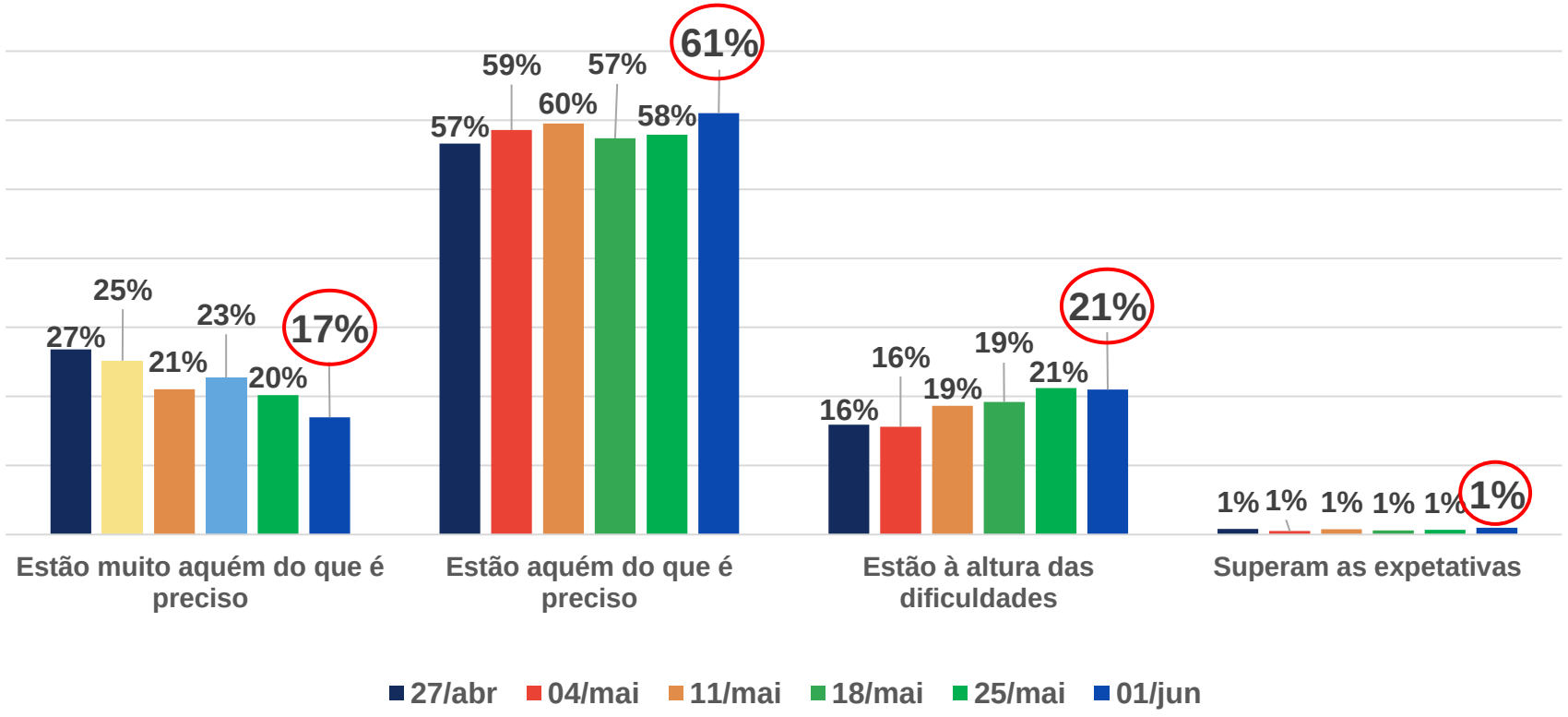
A amostra é constituída em 77% por micro e pequenas empresas. 5% são grandes empresas, realidade sobredimensionada em número de empresas, mas que é fundamental ser bem conhecida pelo impacto económico que têm no tecido empresarial português.



B - Barómetro

B1 - Considera que, para as empresas, os programas de apoio do Estado português...

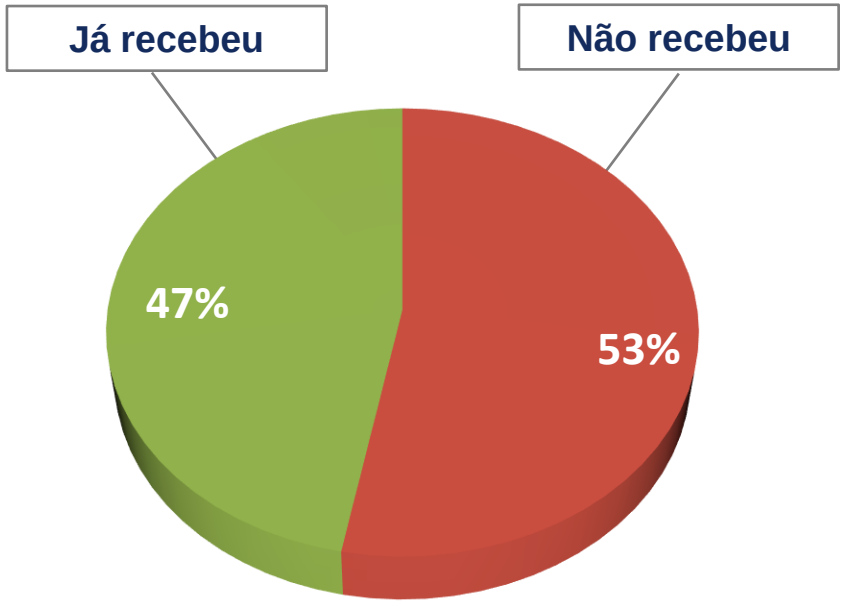
Na semana de 1 de Junho, 78% das empresas considera que os programas de apoio estão aquém (ou muito aquém) do que necessitam, embora se note uma <u>diminuição ligeira das perceções mais negativas.</u>

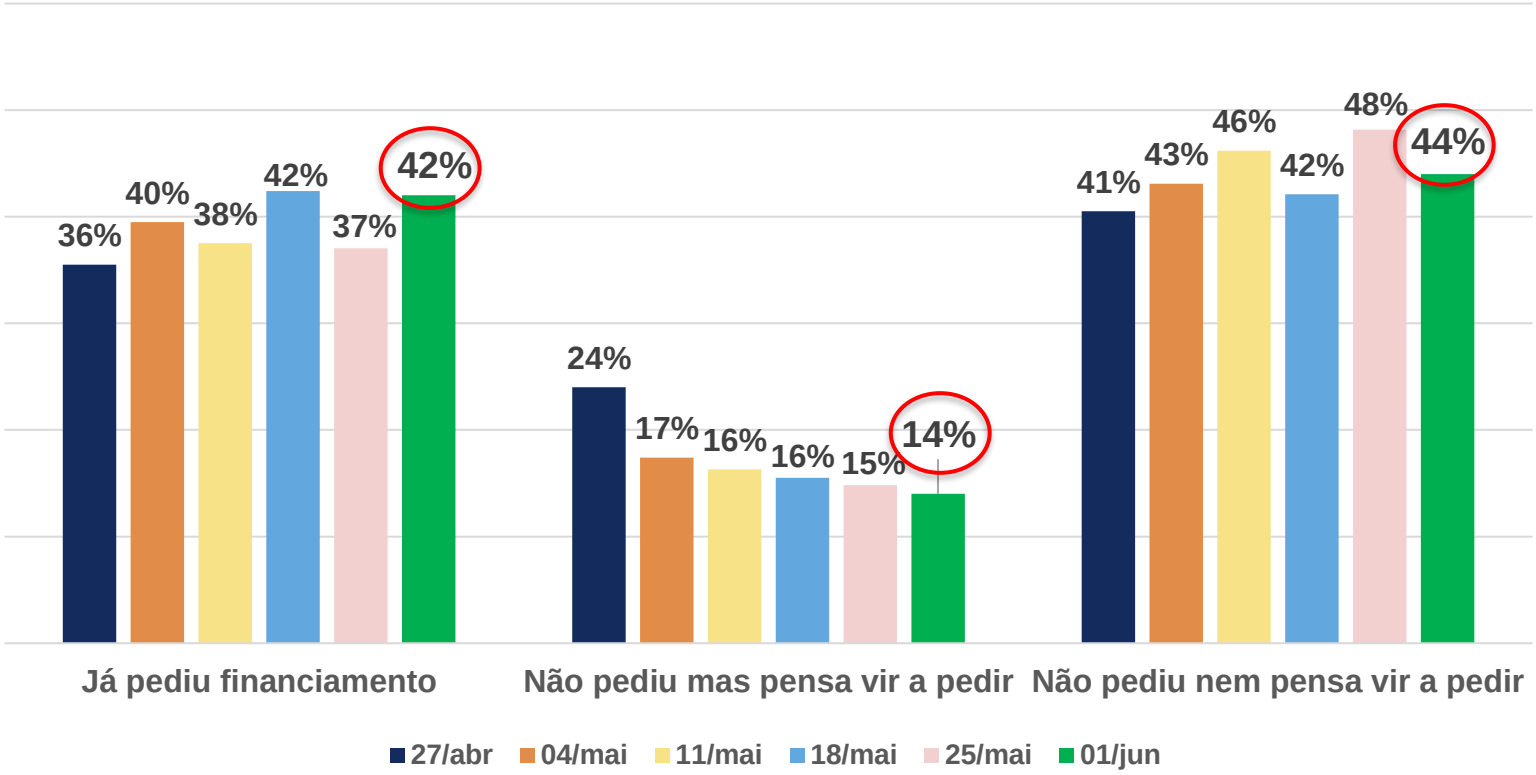


B - Barómetro

B2 - Pedido de financiamento bancário

Recebimento do financiamento bancário



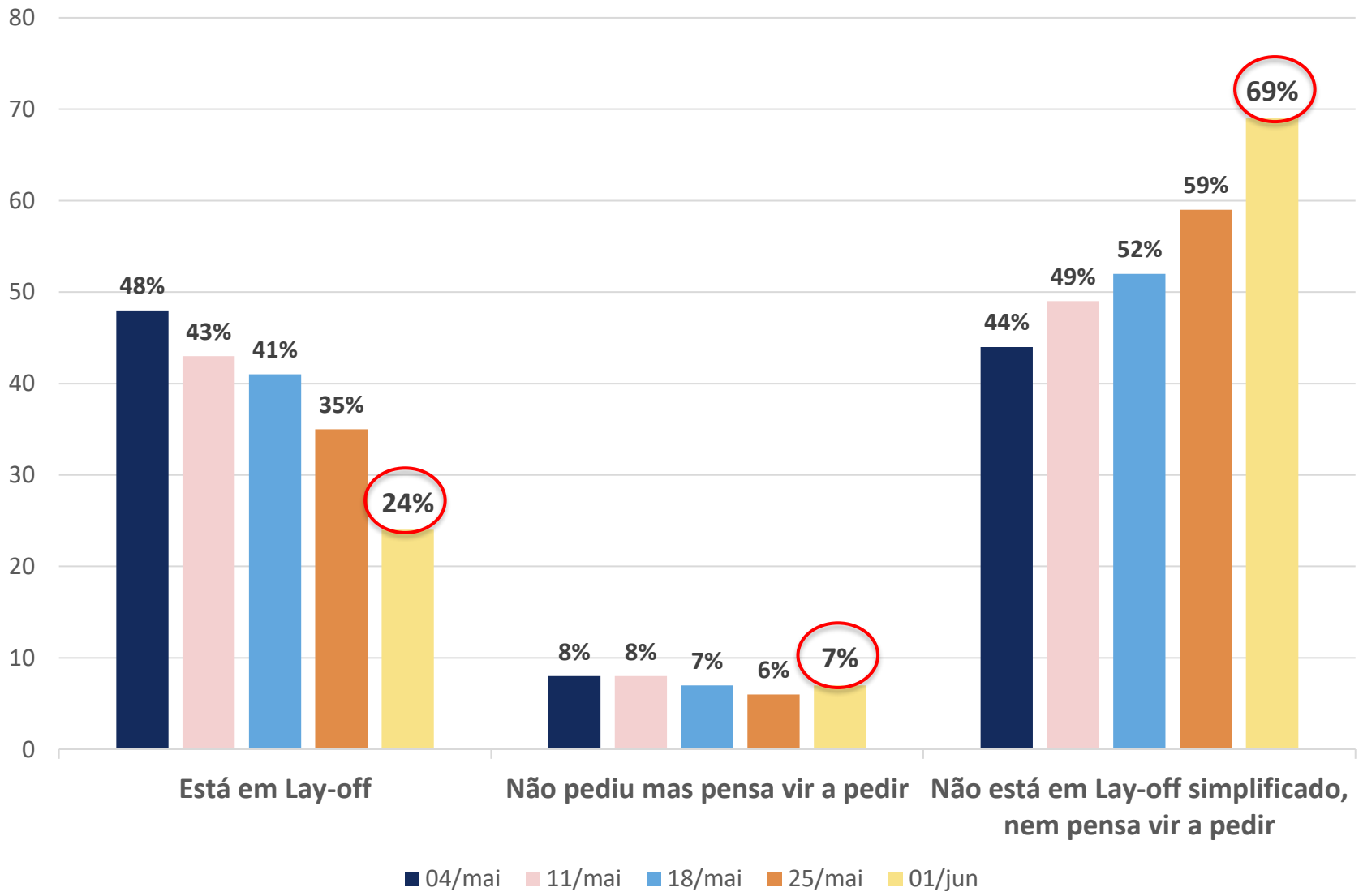


O número de empresas que já recebeu financiamento subiu 8 pontos percentuais (de 39% para 47%) na última semana.

B - Barómetro

B3 - Lay-off

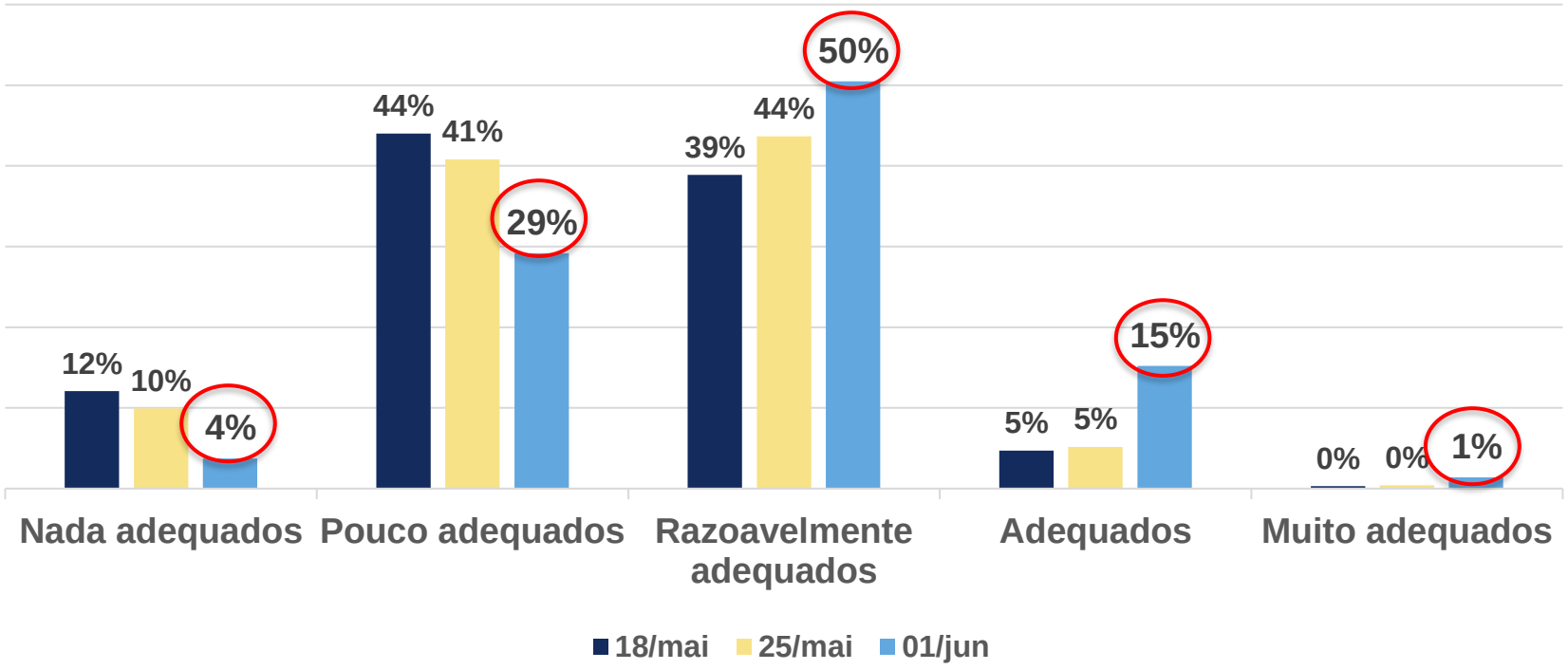
- Nesta amostra, o número de empresas que está em lay-off simplificado tem vindo a reduzir semanalmente
- Cerca de 24% das empresas estão em lay-off simplificado



B - Barómetro

B4 - Apoios da União Europeia para a retoma económica

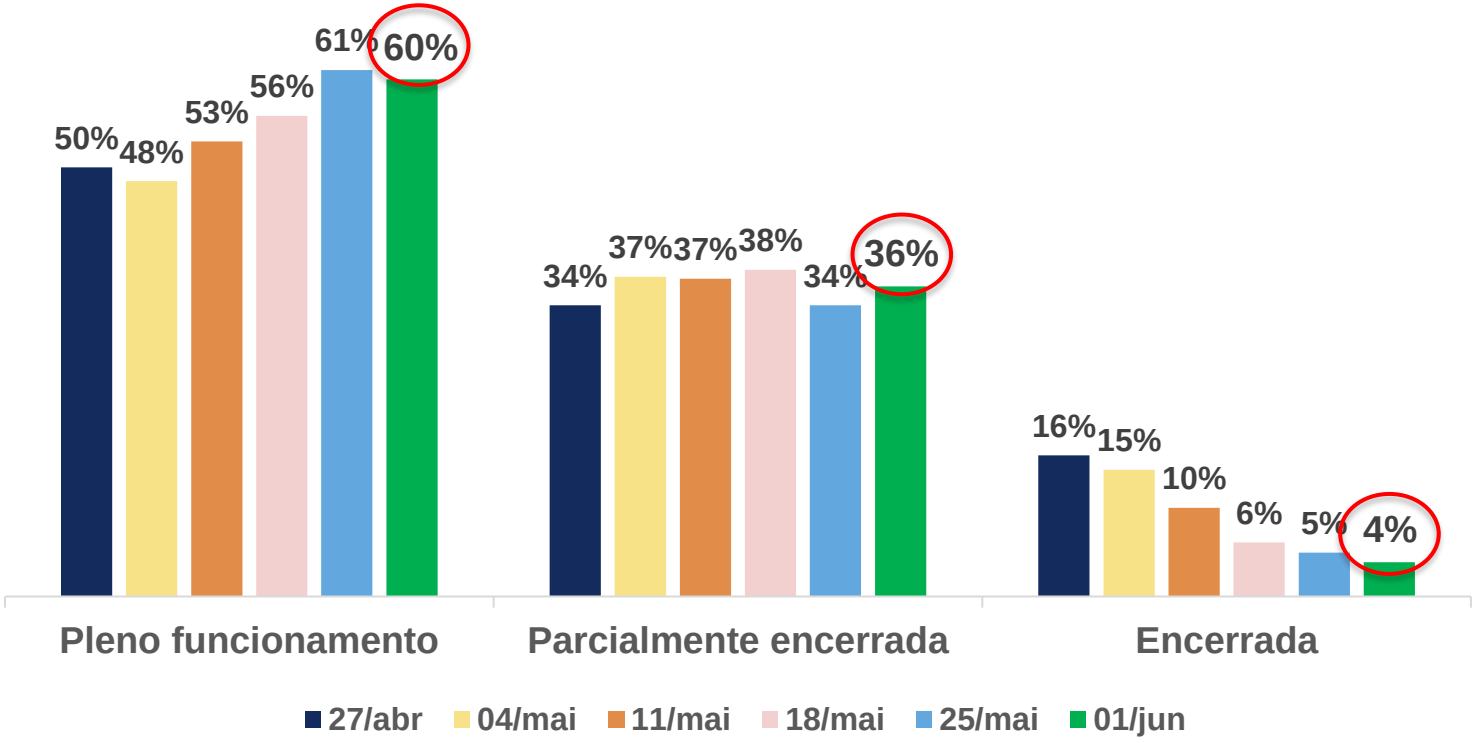
A maioria das empresas (66%) considera os apoios da União Europeia razoavelmente adequados ou adequados, o que mostra uma evolução muito significativa de <u>mais 17 pontos percentuais,</u> face aos 49% da semana anterior



B - Barómetro

B5 - FUNCIONAMENTO DAS EMPRESAS

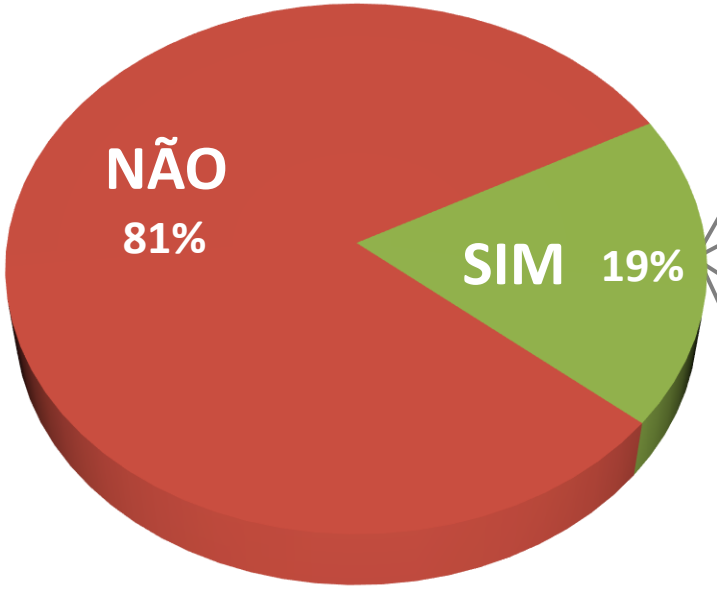
A atividade das empresas respondentes é idêntica à da semana anterior, mas neste momento só 4% dos respondentes estão encerrados.



C - Diversificação de produtos e serviços, mercados e formas de venda

C1 - Diversificação de produtos e serviços

Nº de empresas que diversificou em produtos e serviços?



Produção ligada à saúde 7,5%
(peso estimado nas vendas de 21%, produto principal: equipamentos de proteção)

- **Produção autónoma 4,3%**
- **Produção com parcerias 3,2%**

Só comercialização ligada à saúde 2,4%
(peso estimado das vendas em maio de 11%)

Produção outros produtos e serviços 9,7%
(peso estimado nas vendas de 24%; produto principal: software)

- **Produção autónoma 6,2%**
- **Produção com parcerias 3,5%**

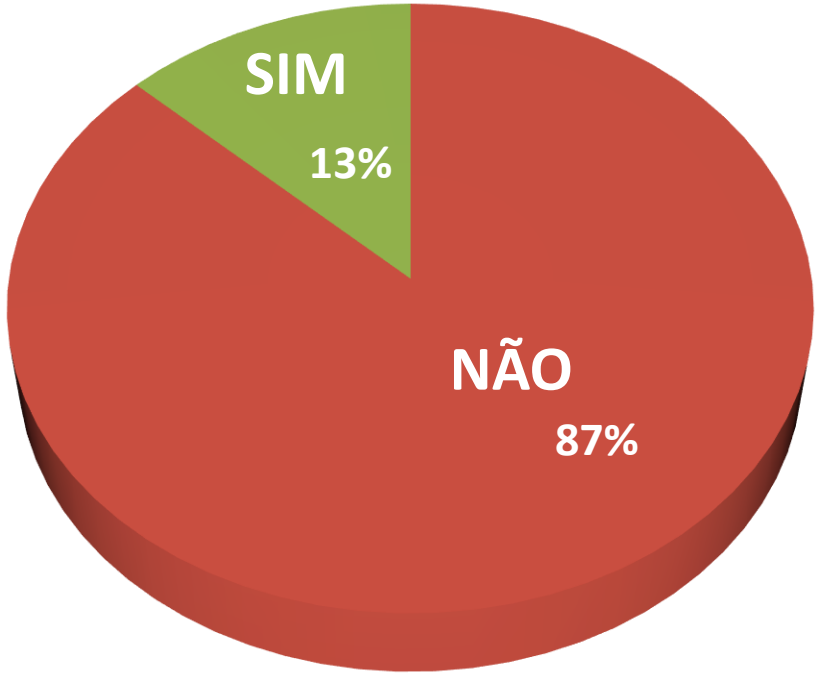
Só comercialização de outros produtos ou serviços 3,7%
(peso estimado das vendas em maio de 15,7%)

Conclusão: Nas empresas em que existiu diversificação de produtos ou serviços, esta é relevante sobretudo nas indústrias

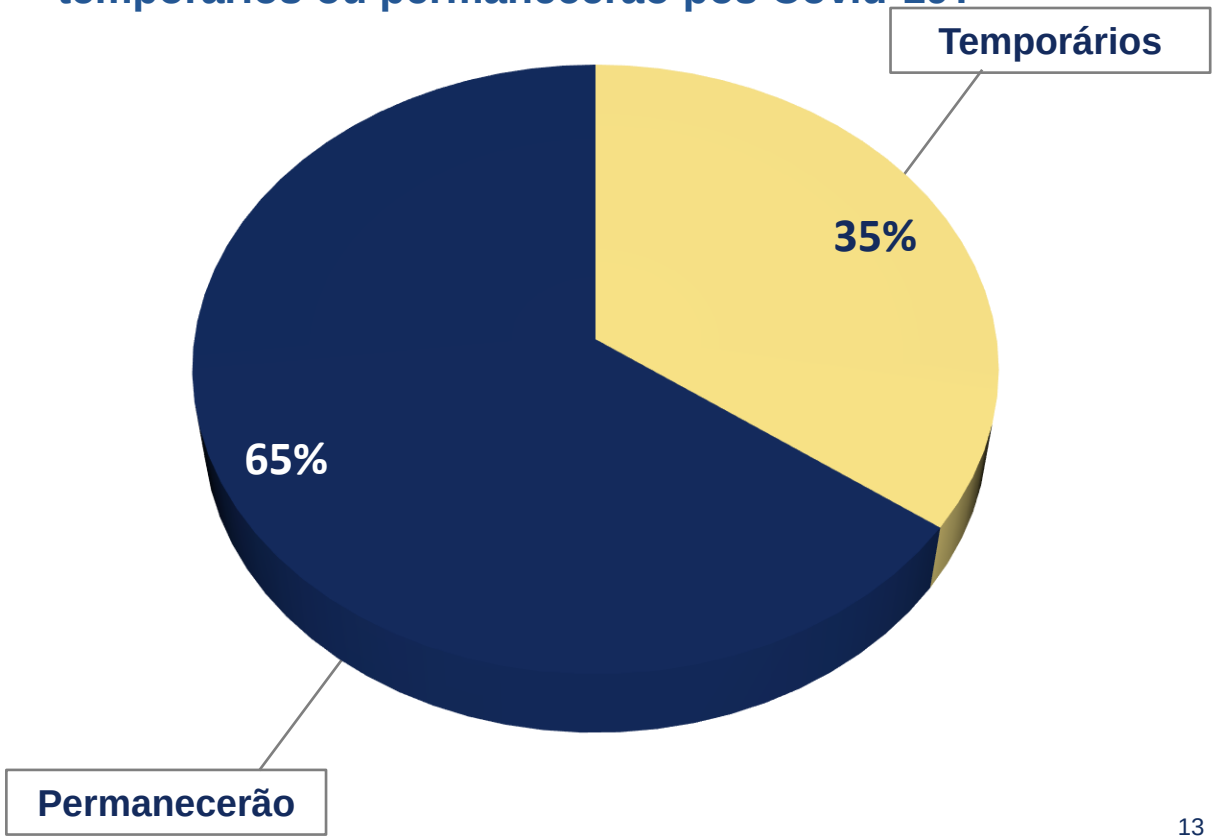
C - Diversificação de produtos e serviços, mercados e formas de venda

C1 - Diversificação de produtos e serviços

Recorreu a apoio público para diversificação?



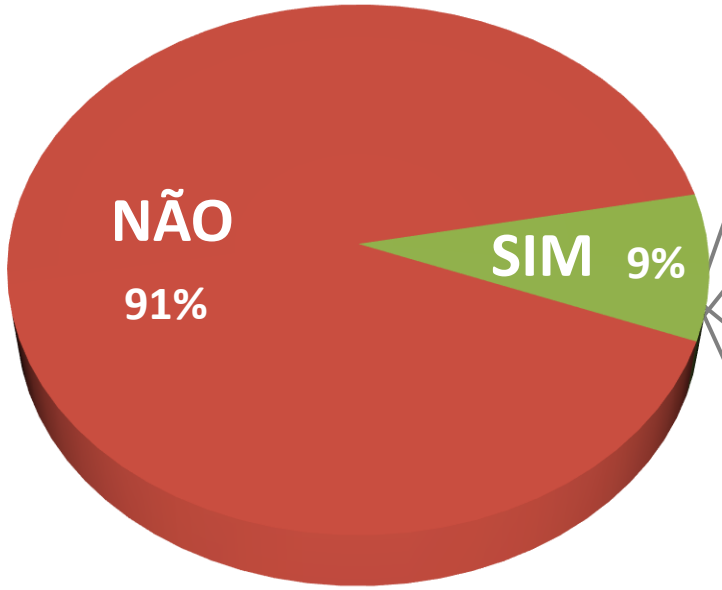
Os novos produtos ou serviços serão temporários ou permanecerão pós Covid-19?



C - Diversificação de produtos e serviços, mercados e formas de venda

C2 - Diversificação de mercados

Nº de empresas que diversificou em novos mercados?



Produção novos mercados de exportação 3,2%
(peso estimado nas vendas de maio 22%)
Principais produtos: software e equipamentos de proteção

Só comercialização novos mercados de exportação 1%
(peso estimado das vendas em maio de 6,25%)
Principais produtos: viseiras

Produção novos tipos de cliente mercado interno 4,5%
(peso estimado nas vendas de 22,8%)
Principais produtos: software e equipamentos de proteção

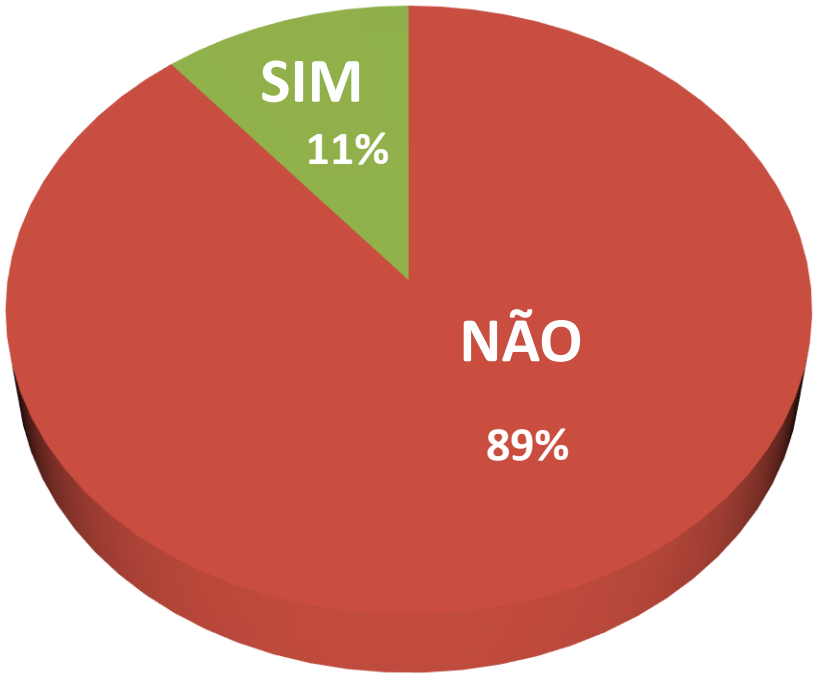
Só comercialização novos tipos de cliente mercado interno 1,6%
(peso estimado das vendas em maio de 7,5%)
Principais produtos: consultoria

Conclusão: Nas empresas em que existiu diversificação de mercados, esta é relevante sobretudo nas indústrias

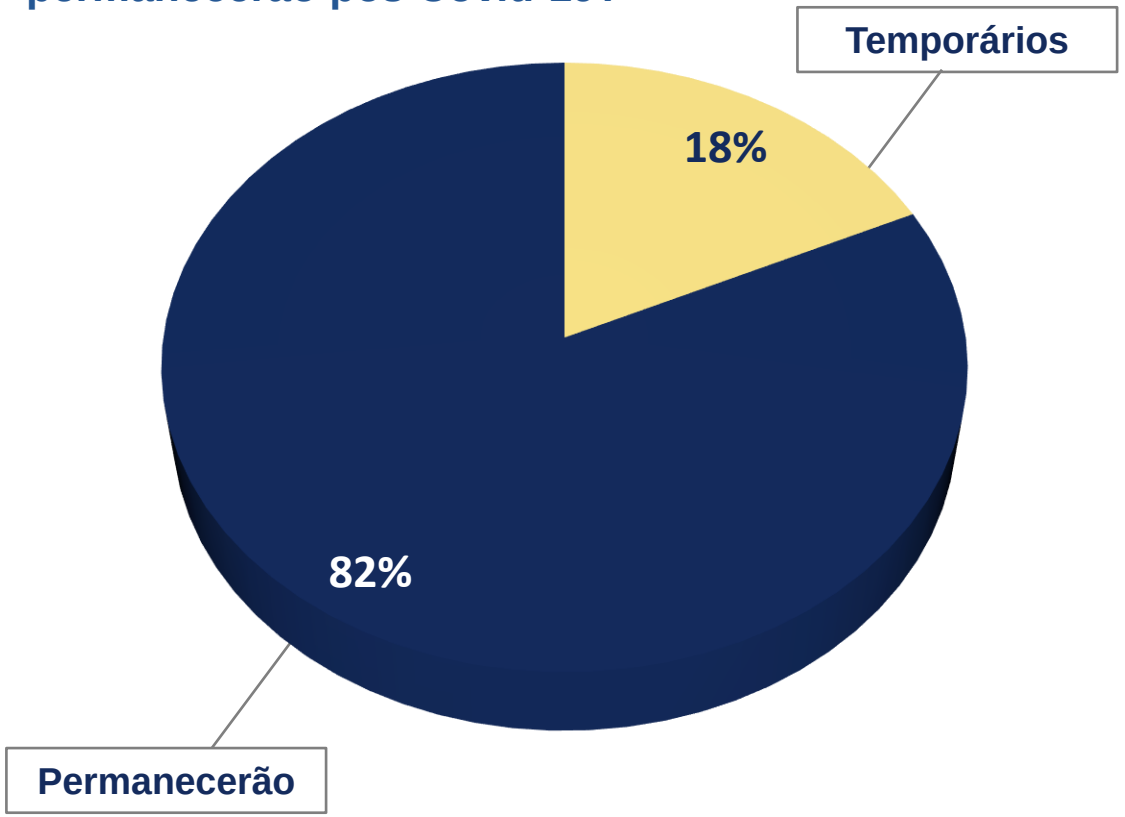
C - Diversificação de produtos e serviços, mercados e formas de venda

C2 - Diversificação de mercados

Recorreu a apoio público para diversificação?



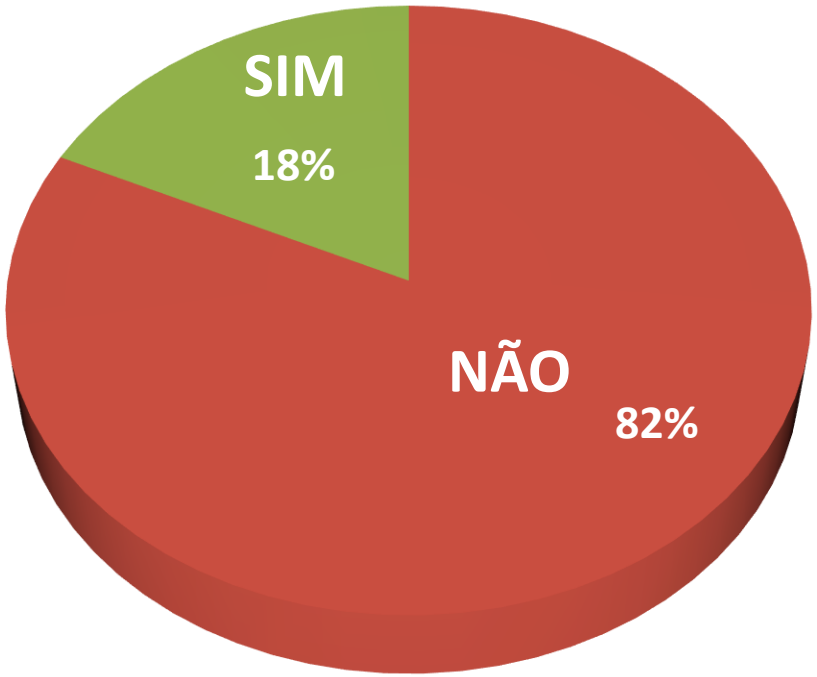
Os novos mercados serão temporários ou permanecerão pós Covid-19?



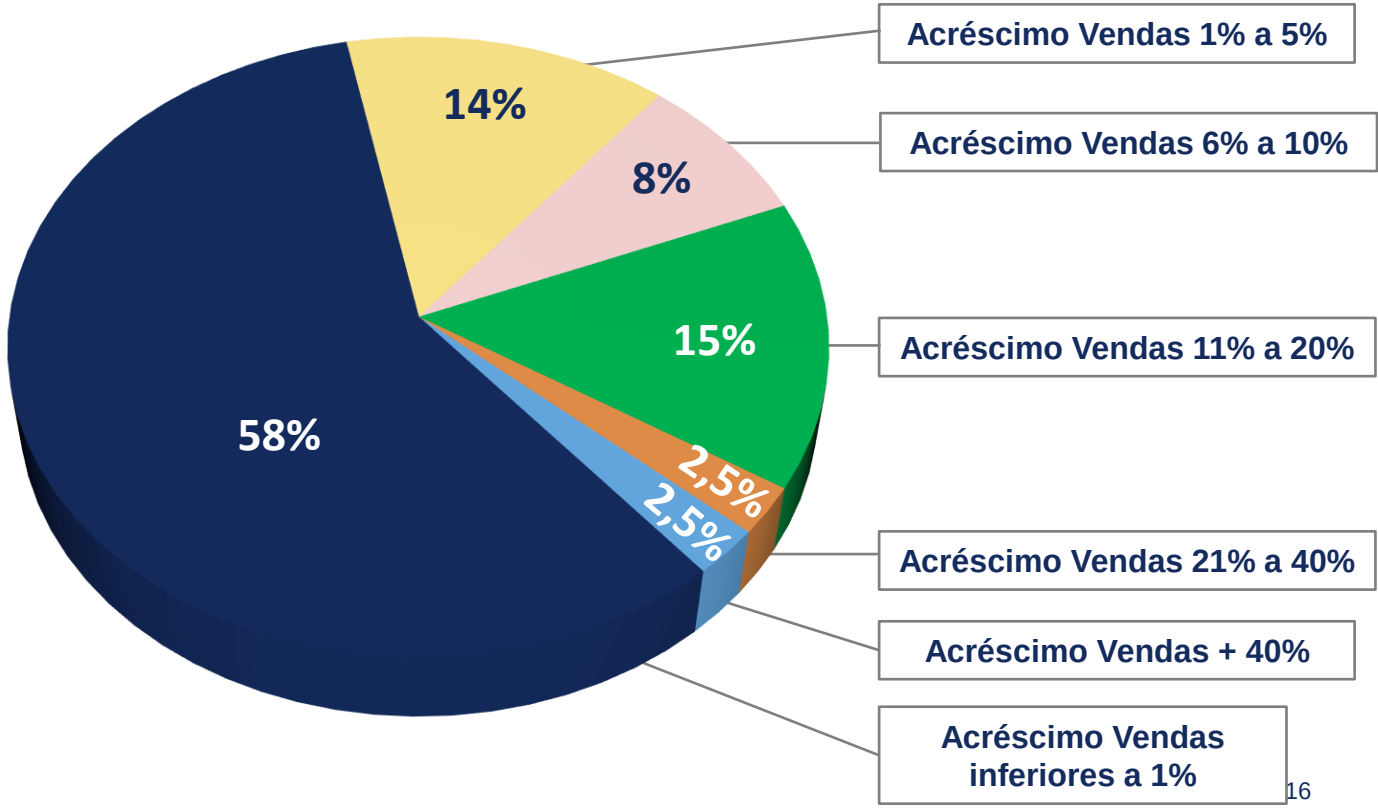
C - Diversificação de produtos e serviços, mercados e formas de venda

C3 - Diversificação de canais e formas de venda

Nº de empresa que diversificou canais e formas de venda



Acréscimo percentual de vendas das formas de venda não habituais (ex: take-away, vendas diretas)

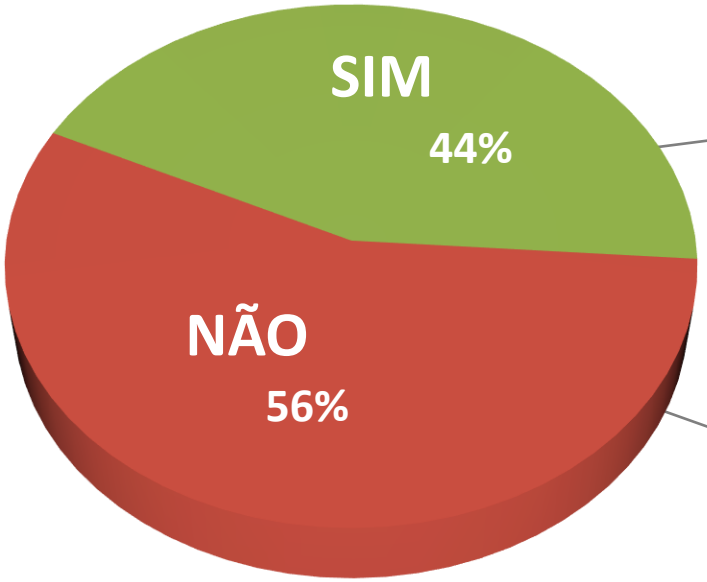


C - Diversificação de produtos e serviços, mercados e formas de venda

C3 - Diversificação de canais e formas de venda

EVOLUÇÃO DA VENDA DIGITAL NAS EMPRESAS QUE DIVERSIFICARAM FORMAS DE VENDA

Já vendia digitalmente antes da pandemia?



Estão a vender digitalmente em maio de 2020: 63% do total

Passou a vender de forma digital: 19% do total

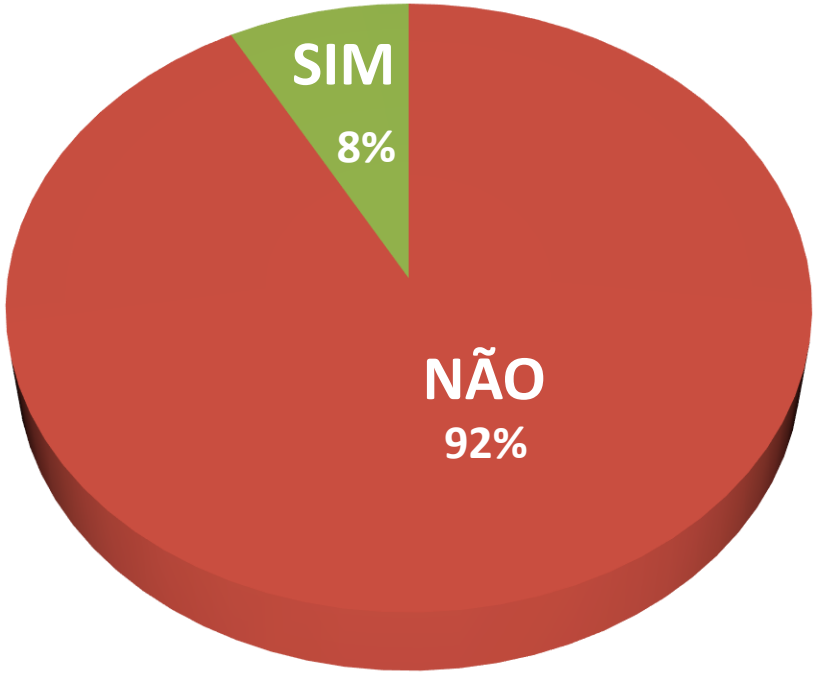
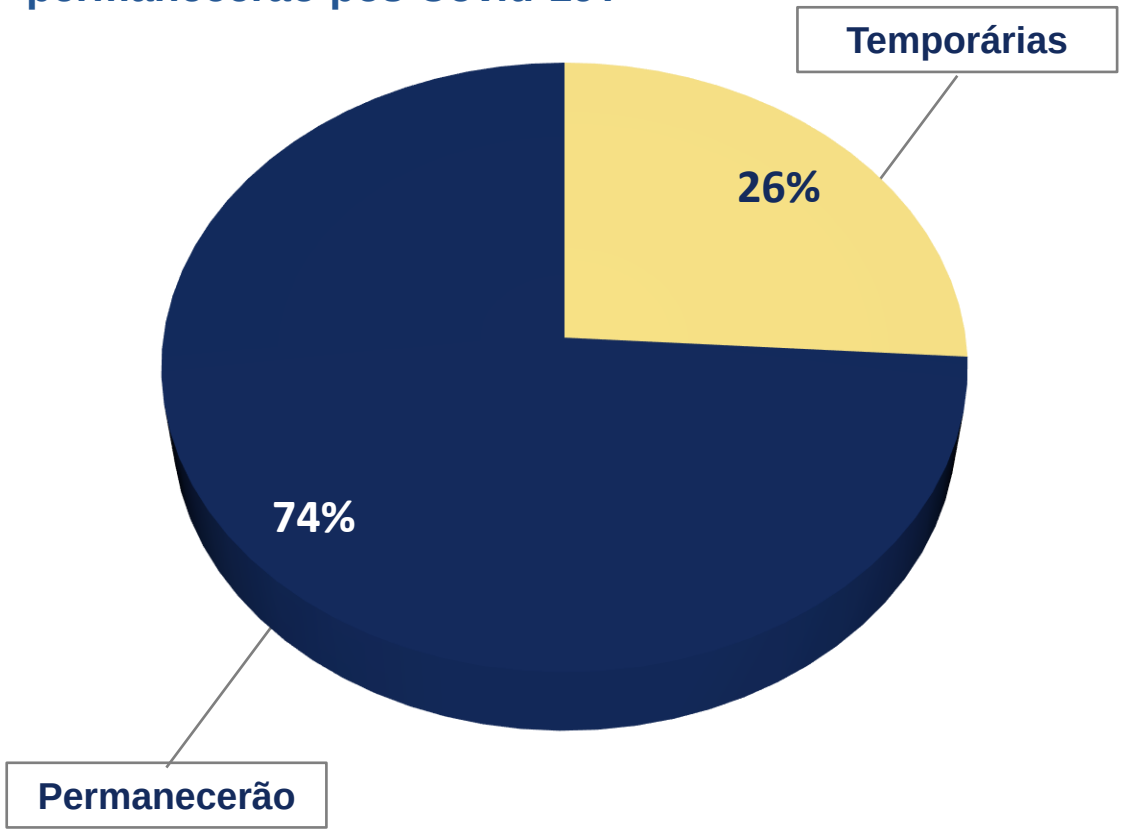
Peso estimado das vendas digitais nas empresas que vendem digitalmente

23%

C - Diversificação de produtos e serviços, mercados e formas de venda

C3 - Diversificação de canais e formas de venda

Recorreu a apoio público para diversificação?



As novas formas serão temporárias ou permanecerão pós Covid-19?